



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "موبيليس" تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعلة: 2020

إشراف الأستاذ: منصر هارون

إعداد الطالبة: عبود غزالة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - TEBESSA
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. علي سلطاني	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
د. منصر هارون	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقررا
د. لدمية عابدي	أستاذ محاضر - أ-	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

يقول عز وجل في محكم تنزيله (لان شكرتم لأزيدنكم) فنحمد الله تعالى الذي وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع.

ان الاعتراف بالجميل ما هو إلا جزء يسير من رده. أشكر كل من غمرني بالجميل في خضم إنجاز هذا العمل الذي لم يكتمل الا بمساعدة ومساندة الدكتور الفاضل "منصر هارون" فيسعدني أرفع عاليا مقامات الشكر والتقدير له.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الدكتور "علي سلطاني" والدكتورة "الدمية عابدي" على قبولهم هذا العمل وبأداء ملاحظاتهم وتوصياتهم القيمة، وجدهم خدمة للبحث العلمي.

أخص بالشكر لكل من الأستاذة "كاف كريمة"، والأستاذ "حمدي زيدان"، والأستاذة "بوعفان أمينة".

إهداء

إلى..... شخصي
الذي نسيت نصيبه من الحب
الذي وزعته على الجميع،
حان الوقت لأن أصلح نفسي:
فهي تستحق

كما أهدي هذا العمل إلى الوالدين العزيزين: نور حياتي...
أمي العزيزة نبراس سبيلي... أبي العزيز إلى توأم روحي
"سالم" أهدي حلم الأمس وحقيقة الغد إلى إخوتي وأخواتي
فردا فردا أصحاب الفضل الذين لهم أدين، وكنت بهم بعد
الله أستعين.... وإلى كتاكيت العائلة.

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله.
إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	
/	فهرس الجداول	
/	فهرس الأشكال	
أ-ب	مقدمة	
	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي	
03	تمهيد	
/	أولاً: إشكالية الدراسة	
04	صياغة الإشكالية وتساولاتها	1-1
06	أسباب اختيار الموضوع	2-1
06	أهمية الدراسة	3-1
07	أهداف الدراسة	4-1
07	الدراسات السابقة والمثابفة	5-1
24	تحديد المفاهيم والمصطلحات	6-1
/	الإطار المنهجي للدراسة	
30	منهج الدراسة	1-2

31	أدوات جمع البيانات	2-2
34	مجالات الدراسة	3-2
35	مجتمع البحث والعينة	4-2
37	خلاصة الفصل	
/	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
/	أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي	
39	تمهيد	
40	مواقع التواصل الاجتماعي النشأة والمفهوم	1-1
43	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	2-1
46	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	3-1
50	أبرز مواقع التواصل الاجتماعي	4-1
62	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	5-1
63	إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	6-1
/	ثانياً: الصورة الذهنية	
66	تمهيد	
67	مفهوم الصورة الذهنية	1-2

68	أهمية الصورة الذهنية	2-2
69	أهداف ووظائف الصورة الذهنية	3-2
71	خصائص وسميات الصورة الذهنية	4-2
73	أنواع الصورة الذهنية	5-2
76	مصادر تكوين الصورة الذهنية	6-2
76	مكونات وأبعاد الصورة الذهنية	7-2
82	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية	8-2
/	ثالثاً: المؤسسات الخدمائية	
85	تمهيد	
86	مفهوم المؤسسة الخدمائية	1-3
87	مراحل تطور المؤسسة الخدمائية	2-3
91	أهداف المؤسسة الخدمائية	3-3
92	عناصر المؤسسة الخدمائية	4-3
94	خصائص المؤسسة الخدمائية	5-3
96	وظائف المؤسسة الخدمائية	6-3
98	الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية	7-3

101	أنواع المؤسسة الخدماتية	8-3
103	خلاصة الفصل	
/	الفصل الثالث: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة	
106	تمهيد	
107	لمحة عامة عن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال	
117	البيانات السوسيوديمغرافية	أولاً:
122	البيانات الموضوعية	ثانياً:
122	• المحور الأول	
127	• المحور الثاني	
132	• المحور الثالث	
140	• المحور الرابع	
145	نتائج الدراسة	ثالثاً:
145	• النتائج الجزئية	
149	• النتائج العامة	
150	• التوصيات والاقتراحات	

152	خلاصة الفصل
154	الختاتمة
155	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق
/	ملخص الدراسة

الصفحة	العنوان	الرقم
41	تطور الشبكات الإجتماعية عبر الانترنت	01
49	خصائص مواقع التواصل الإجتماعي	02
82	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	03
90	مراحل تطور المؤسسة الخدماتية	04
99	النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدماتية	05
100	نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدماتية	06
110	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"	07
111	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" وكالة تبسة	08

الصفحة	العنوان	الرقم
117	يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع	01
118	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	02
119	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
120	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الاقتصادي	04
121	يوضح توزيع المبحوثين بناء على أقدمية العلاقة مع المؤسسة	05
121	يوضح توزيع المبحوثين بناء على تفضيلهم للمواقع الإجتماعية	06
123	يوضح توزيع المبحوثين تبعا للمعدل اليومي للزيارات التي يقوم بها على صفحاتهم في مواقع التواصل الإجتماعي	07
124	يوضح توزيع المبحوثين حسب موقع التواصل الإجتماعي الذي يتابعون نشاطات مؤسسة "موبيليس"	08
125	يوضح توزيع المبحوثين حسب الهدف الرئيسي الذي تسعى من خلاله المؤسسة الخدمائية "موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الإجتماعي	09
127	يوضح توزيع المبحوثين تبعا على الموقع الأكثر فعالية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع جمهورها	10

128	يوضح توزيع المبحوثين بناءا على معرفة اهتمام مواقع التواصل الإجتماعي بمعرفة رضا زبائن "موبيليس" من خلال تعليقاتهم على الصفحة	11
129	يوضح توزيع المبحوثين بناءا على تركيز مواقع التواصل الإجتماعي على عرض خدمات "موبيليس"	12
130	يوضح توزيع المبحوثين لمعرفة مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدماتية "موبيليس"	13
132	يوضح توزيع المبحوثين بناءا على اطلاعهم على الوسائل التقليدية التي تعرض من خلالها مؤسسة "موبيليس" خدماتها	14
134	يوضح توزيع المبحوثين حسب أبرز الآليات التي تعتمدھا مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"	15
136	يوضح توزيع المبحوثين تبعا للآليات التي تستخدمھا مواقع التواصل الإجتماعي لنشر خدمات مؤسسة "موبيليس" تتم بشكل دوري و منتظم مقارنة مع المؤسسات المنافسة	16
137	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الآليات التي تعتمدھا مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"	17
138	يوضح توزيع المبحوثين بناءا على الدعائم المستخدمة من قبل مواقع التواصل الإجتماعي مع جمهور مؤسسة "موبيليس"	18

140	يوضح توزيع المبحوثين لمعرفة التفاعل مع أي منشورات ضمن مواقع التواصل الإجتماعي معنية بصفحة "موبيليس"	19
141	يوضح توزيع المبحوثين تبعا لطبيعة التفاعل مع منشورات الصفحة	20
142	يوضح توزيع المبحوثين لمعرفة النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة "موبيليس"	21

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات الى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر في مختلف مجالات الحياة الثقافية، الاقتصادية، الفكرية والاجتماعية على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفعها لقبول هذه المستجدات والتكيف معها لتحقيق الإستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات.

هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالإنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا، والتي نجحت الى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد لنقل أفكارهم والتفاعل والمعلومات من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة، كما تتسرب إلى حياتنا بسهولة فائقة فهناك دائما جانب سيء وآخر جيد لها.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والصحي والخدماتي... وذلك من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث في مختلف مجالات الحياة.

ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة إلى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها، ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمائية زادت الحاجة الى بروز الشبكات الاجتماعية يباط لها مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي، إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بأن تسمح لملايين من الأفراد بأن يلتقوا

مرتبطين مع بعضهم عن طريق حساباتهم الشخصية أين توفر فرص الاتصال وتتشكل مجموعات افتراضية بينهم.

بهذا كله أصبحت المواقع الاجتماعية الأنشطة القائمة على تشكيل صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والتي تسعى للمحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

انطلاقا مما سبق فقد استمدينا مشروعية البحث في هذا الموضوع على أنه محور العديد من المناقشات، وقد جاءت دراستنا هذه لتعالج كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية "موبيليس" بتبسة، وذلك من خلال خطة منهجية تتكون من ثلاث فصول:

يعرض الفصل الأول: إشكالية الدراسة والإجراءات المنهجية المتبعة في ذلك.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة ويتضمن:

أولا: مواقع التواصل الاجتماعي الذي ضم مفهومه، مراحل تطوره، أهميته، خصائصه وسماته، أبرز المواقع دوافع استخدامه وأخيرا إيجابياته وسلبياته.

ثانيا: الصورة الذهنية، وقد تم التطرق فيها إلى: مفهومه، أهميتها، أهدافها ووظائفها، خصائصها وسماتها، أنواعها، مصادر تكوينها، مكوناتها وأبعادها، العوامل المؤثرة في تشكيلها.

ثالثا: المؤسسة الخدمائية، بذكر مفهومها ومراحل تطورها، أهدافها، عناصرها، خصائصها، وظائفها، الهياكل التنظيمية لها، وأخيرا أنواعها.

الفصل الثالث: التحليل الاحصائي للبيانات وتفسير النتائج، ومن خلاله تطرقنا إلى:

أولا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة حيث شمل تحليل المحاور الرئيسة في الاستمارة، ثانيا: مناقشة النتائج الجزئية والعامية ثالثا: إدراج بعض التوصيات والإقتراحات، ثم اختتمت الدراسة بخاتمة عامة مع إرفاق قائمة المراجع والملاحق وملخص الدراسة.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإطارها

المنهجي

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

1-1 صياغة الإشكالية وتساؤلاتها

2-1 أسباب اختيار الموضوع

3-1 أهمية الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 الدراسات السابقة والمشابهة

6-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

1-2 منهج الدراسة

2-2 أدوات جمع البيانات

3-2 مجالات الدراسة

4-2 مجتمع البحث والعينة

خلاصة

تمهيد

يتوقف أي بحث أو دراسة انطلاقاً من تحديد إشكاليته وأهدافه، ولكي يستوفي البحث قيمته العلمية والعملية يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية ولهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل للإجراءات المنهجية وما تعلق بها من تحديد للمنهج المتبع وإجراءات المعاينة وأدوات جمع البيانات والتعرض للتقنيات المستخدمة في الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

1-1 صياغة الإشكالية وتساؤلاتها

مع التغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال ظهرت وتبلورت مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة الانترنت، وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، داخل العالم الافتراضي، فقد استخدمت في بادئ الأمر للدرشة والثرثرة، ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة النضج سرت في شرايين تلك المواقع الاجتماعية، حيث خلقت فضاءات جديدة، كما احتضنت جماعات افتراضية تكونت حولها مشاغل مشتركة اجتماعية، فنية، مهنية، رياضية....، وتتطلق من ايدولوجيات مختلفة ومتعددة، فهي تعتبر وسائل اتصال ثرية لأنها تمتلك قدرا كبيرا من المعلومات فضلا من تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفكار عن طريق التعرض لها، كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة.

وما مواقع التواصل الاجتماعي تلك إلا عبارة عن: بناء اجتماعي مكون من أفراد وجماعات تربطهم علاقات، وتجمعهم روابط مشتركة بهدف التشاور أو الترفيه أو الاستطلاع والاكتشاف، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضوا فاعلا أي انه: يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث.....

وتدرجيا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا في حياة الناس، وفرضت نفسها في جميع مجالات الحياة، وهذا من منطلق حرية الرأي والرأي الآخر، كما قد عملت هذه المواقع دورا لا يغفل في تشكيل الصورة الذهنية وذلك من خلال تقديم وعرض صورة إيجابية وجيدة لزيائنها وكذلك كسب ثقتهم ودعمهم ببناء سمعة طيبة داخل المؤسسات الخدمائية التي أخذت في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمعات والتي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، ومن هنا زاد الاهتمام

بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام في القديم منصبا على السلع المادية خاصة مع وجود مؤسسات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمة....، كل هذا جعل المؤسسة الخدماتية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة، وذلك في ظل تنافس المؤسسات الخدماتية على جذب الجماهير المستهدفة وهذا ما يتطابق ومميزات هاته المواقع التي تكمن في توفير مصادر معلومات بشكل ميسر وبقدر ما كانت استخداماته غير فعالة فانه يصبح وسيلة عرقله من خلال عدم دوران المعلومات، وهذا ما يعمل على تكوين صورة سلبية لها.

ومن هنا تبلورت إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس" ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها؟

2- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدماتية "موبيليس" ؟

3- ماهي الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

4- ما هي الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس"؟

1-2 أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الموضوعية:

- ✓ القيام بدراسة أكاديمية تعتمد على منهجية علمية واضحة، للتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس".
- ✓ انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف الفئات، سيما موقع "الفييس بوك".
- ✓ محاولة معرفة المكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الوظائف الإدارية لمؤسسة "موبيليس".
- ✓ الدور الفعال والحساس الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات.
- ✓ مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة مصالح الجمهور والتعرف على وجهة نظره.

1-3 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- الاهتمام المتزايد بمواقع التواصل الاجتماعي والحاجة الملحة لها لمالها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها.
- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية ان تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.
- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق وضمان استمرارية المؤسسة الخدمائية "موبيليس" في ظل المنافسة بين المؤسسات.

- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس".
- مدى مساهمة موضوع الصورة الذهنية في نجاح اتصال المؤسسة بالجمهور.

1-4 أهداف الدراسة

لكل بحث أو دراسة عدة أهداف توضح وتحدد وبدقة بغية الوصول إليها في النهاية، ومن خلال تناولي للموضوع رسمت أهدافا محددة كالآتي:

- 1- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها.
- 2- معرفة كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة "موبيليس".
- 3- التعرف على الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس".
- 4- التعرف على الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس".

1-5 الدراسات السابقة والمشابهة

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بان عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة، ولقد حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة لهذه الدراسة، وقد أسفر جهدنا الحصول على سبع دراسات معروضة كالتالي:

✚ الدراسة الأولى:

للباحثة بن كحيل شهرزاد، بعنوان: الممارسات اللغوية في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، دراسة أثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر¹، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، 2015، جامعة وهران 2.

يتناول موضوع الدراسة الكشف عن إشكال الممارسات اللغوية في شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" وذلك بطرح الإشكالية التالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الفرد والمجتمع؟

وعليه يتسنى لها طرح التساؤلات التالية:

- ما الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك؟
- ماهي اللغات التي يتحاور بها مستخدمو الفايسبوك؟
- ما محتوى هذه اللغة، وما أسباب انتشارها؟
- من هم هؤلاء الممارسين لهذا النوع من اللغة؟
- هل تعتبر هذه اللغة مجرد موضة جيل الأنترنترنت، أم نوع من التمرد الاجتماعي ويتم استخدامها كشيفرة لمواجهة الجيل الذي يسبقهم، أم هي جراء تردي المستوى التعليمي؟

2- الفرضيات:

- يعود استخدام موقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الآخر من الأهل والأصدقاء والتعرف على أشخاص جدد وذلك عن طريق استخدام خدمة الدردشة المتوفرة على الموقع.

¹ بن كحيل شهرزاد، الممارسات اللغوية في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" دراسة أثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، 2015، جامعة وهران 2، ص ص 7-8.

- يستخدم المواظبين على تصفح موقع الفايسبوك لغات عدة منها اللغة العربية الفصحى، اللغات الأجنبية الفرنسية والانجليزية وهذه الأخيرة تستعمل بشكل ملفت وتم تعلمها من خلال الموقع نفسه وذلك من خلال التعرف على ثقافات غير الدارجة، وكل هذه اللغات تستعمل في أحيان ما بشكل الكتروني أي بالاختصار واستعمال الأحرف اللاتينية والأرقام التي يتم تهجئتها باللغة العربية، واستعمال الأيقونات والرموز للتعبير عن المشاعر.
- السبب وراء انتشار هذه اللغة هي التكنولوجيا الحديثة وأول استعمال لهذه اللغة كان من خلال الهاتف النقال في كتابة الرسائل القصيرة، وتأتي بعدها مواقع التواصل الاجتماعي.
- ممارسو هذه اللغة الموازية هم شباب مواظبون في الولوج للإنترنت وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتبر هذه اللغة الالكترونية مجرد موضة جيل الانترنت، يعود استعمالها إلى تردي المستوى التعليمي، وذلك لعدم التقيد بالقواعد اللغوية سواء العربية أو الأجنبية والاختزال في الوقت والجهد وحفظ لوحة مفاتيح الحاسوب **Keyboard**.
- ومن هنا فاستخدام هذه اللغة الالكترونية أو الافتراضية أو الموازية أو أيًا كان اسمها تعدى حدود مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال بل وأصبحت تستخدم في أوراق الامتحانات ولافئات المحلات و الإعلانات، وهذا ما يبين لنا أن هذه اللغة تخطت موضوع أن تكون افتراضية فهل سيعترف بها كلغة رسمية يا ترى¹؟؟؟

¹ بن كحيل شهرزاد، المرجع السابق، ص9.

3- أهداف الدراسة: ومن الأهداف ما يلي¹:

- ✓ التعرف بمواقع التواصل الاجتماعي عامة، والفايسبوك خاصة.
- ✓ الدافع الذي يلجا له الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ معرفة الدور الذي تلعب التكنولوجيا الحديثة للاتصال في حياة الفرد الاجتماعية.
- ✓ التعرف على أهم الخدمات التي يلجأ لها مستخدمو الفاييسبوك.
- ✓ تقصي اللغات الممارسة من طرف مستخدمي الفاييسبوك والتعرف عليهم من حيث بياناتهم الشخصية ومميزاتهم الاجتماعية والثقافية والسياسية وسلوكياتهم.
- ✓ التطرق لبعض الصفحات والتعليقات التي تمتاز باللغة الالكترونية، وما ان كان استخدامها بصفة مطلقة أم معينة.
- ✓ التطرق للأسباب التي تساعد في انتشار اللغة الموازية.

4- منهجية الدراسة وأدواتها: تمثلت فيما يلي²:

1-4 مجتمع البحث وعينته: مجتمع البحث في هذه الدراسة هم مستخدمو الفاييسبوك في الجزائر.

2-4 عينة الدراسة: عينة قصدية وهم من مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر فقط.

3-4 منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاثنوغرافي.

4-4 أدوات جمع البيانات: الملاحظة، الاستمارة الالكترونية.

¹ بن كحيل شهرزاد، المرجع السابق، ص12.

² بن كحيل شهرزاد، المرجع السابق، ص ص 15-16.

5- نتائج الدراسة:

من خلال البيانات التي قدمت في الدراسة الميدانية والمتعلقة بالاستمارة الالكترونية المعروضة كما ذكر سابقا على تطبيق Spreadsheet على موقع Google Drive وبما أن دراستنا هذه حول الفايسبوك أنماطه ودوافع استخدامه واللغة التي يتحاور بها مستخدموه فقد تبين أن¹:

أغلب الأفراد يقضون من أربع إلى خمس ساعات في اليوم من وقتهم عبر الفايسبوك بنسبة 62% وذلك بتصفحهم إياه أكثر من أربع مرات في اليوم ب 40% وذلك خلال فترات الليل ب 41% وهي أفضل فترة لتصفح الفايسبوك وحسب المعطيات وجدنا أن أفراد العينة تفضل تصفح الفايسبوك من المنزل الذي يعتبر المكان الأفضل وهذا ما يعبر لنا عن جل الأفراد تتوفر لديهم خدمة الإنترنت في المنازل.

+ الدراسة الثانية:

للباحثة لقصير رزيقة، بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- مذكرة مكملة لنيل الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2007، جامعة قسنطينة2.

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى

¹ نفس المرجع، ص 179.

² رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة، 2007، ص 16.

جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العام في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

1- تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

1- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟

2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

4- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

الفرضيات الفرعية:

1- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

2- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

4- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل

المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل¹.

¹ رزيقة لقصير، المرجع السابق، ص ص (17، 22).

3- أهداف الدراسة: تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

أ- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

ب- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

ج- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

4- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها، واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة ومقابلة، استمارة).

عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار العينة المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

5- نتائج الدراسة:

كانت أهم نتائج الدراسة:

- أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- أن منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

¹ رزيقة لقصير، المرجع السابق، ص 32، 193.

✚ الدراسة الثالثة:

للباحثة توتاوي صليحة، بعنوان 1: استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الأسرية دراسة على عينة من الأبناء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الشلف وهران، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الأسري، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، تخصص علم النفس الأسري، جامعة وهران 2، 2015.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، لدى عينة من الأبناء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بكل من ولاية الشلف وهران دراسة الانعكاسات المحتملة.

وعلى ضوء ما سبق من دراستها تتحدد مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي مؤداه:

ماهي انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية؟

الأسئلة الفرعية:

- هل تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف الجنس؟
- هل تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف الفئات العمرية؟

¹توتاوي صليحة، استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الأسرية، دراسة على عينة من الأبناء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الشلف وهران، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الأسري، تخصص علم النفس الأسري، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2015، ص ص 4-5.

- هل تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف المستوى التعليمي؟
- هل تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف عدد ساعات الاستخدام؟

الفرضيات:

- نعم تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف الجنس.
- نعم تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف الفئات العمرية.
- نعم تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف المستوى التعليمي.
- نعم تختلف انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية باختلاف عدد ساعات الاستخدام¹.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة ما يلي:
- عن مدى وجود اختلاف في انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية تبعاً لمتغير الجنس.

¹توتاوي صليحة، المرجع نفسه ص 4.

- عن مدى وجود اختلاف في انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية تبعاً لمتغير الفئات العمرية.
- عن مدى وجود اختلاف في انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
- عن مدى وجود اختلاف في انعكاسات استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية تبعاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام.

المنهج المتبع في الدراسة هو: المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة: 40 فرد من فئات مختلفة (عينة عشوائية منتظمة)

أدوات الدراسة: الاستمارة- دراسة حالة- تحليل المضمون أو المحتوى- المقابلة.

نتائج الدراسة:

- أنها بلغت نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الذكور بـ 51.42% من نسبة أفراد العينة، وقدرت نسبة الإناث بـ 48.57% من نسبة أفراد العينة.
- أن 39.50% من الأبناء يستعينون بالكمبيوتر سواء أكان شخصي أو عام في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، و 44.50% يستعينون بهواتفهم النقالة...
- أما أماكن استخدام هذه الشبكات 51.80% يستخدمون هذه الشبكات في المنزل...، و 35.10% يستخدمونها في مقاهي الانترنت...
- من حيث نوعية الشبكات احتل الفايبروك الصدارة بين الشبكات الأكثر استخداماً لأفراد العينة...1

¹ توناوي صليحة، المرجع السابق، ص ص 213، 257.

✚ الدراسة الرابعة:

للباحثة مريم نريمان نومار, بعنوان 1: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال, تخصص الإعلام وتكنولوجيا, الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

الإشكالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات العامة؟

التساؤلات الجزئية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" لدى الجزائريين؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفايس بوك"؟
- كيف يؤثر استخدام "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص.
- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.
- معرفة مدى تأثر العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.
- التعرف على أسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية.

¹ مريم نريمان نومار, استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة لخضر، باتنة، 2012، ص ص 9-10.

المنهج المتبع: المسح الوصفي

أدوات جمع البيانات:

الملاحظة والاستبيان، أسلوب التحليل الكمي، التكرار والنسب المئوية، مقياس الدلالة الإحصائية، مقياس شدة الاتجاه، أسلوب التحليل الكيفي.

مجتمع وعينة الدراسة: العينة القصدية أو العمدية، واختارت عينة من 280 فرد.

نتائج الدراسة:

- لقد لوحظ من خلال نتائج تحليل البيانات أن استخدام موقع الفايسبوك يختلف من مستخدم إلى آخر تبعاً لمتغيري الجنس والسن 1.
- أفراد العينة بين 26 و 36 سنة أكثر إيماناً على موقع التشبيك الاجتماعي "فايسبوك" نظراً لجلوس أغليبيتهم أكثر من ثلاث ساعات مع الموقع ببقية الفئات العمرية.
- أفراد العينة الأكبر سناً (أكثر من 37 سنة) يتعاملون لموقع الفايسبوك من حيث اختيار الأصدقاء، حيث نلاحظ أنهم لا يختارون أصدقاءهم بعشوائية وإنما يقومون بانتقائهم بهدف الاستفادة والإفادة.
- تبين أن استخدام أفراد العينة لموقع: "فايسبوك" قلل تواصلهم وجهاً لوجه مع أصدقائهم وأسرههم وكذا قلل من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم الأمر الذي أدى إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل مع الجماعات الاجتماعية الحقيقية.
- الدافع الأول وراء استخدام أفراد العينة "فايسبوك" كان التواصل مع الأهل والأصدقاء والتثقيف وكذا الحصول على معلومات جديدة.

¹مريم نريمان نورمان، المرجع السابق، ص 213.

+ الدراسة الخامسة:

للباحث رافت مهند عبد الرزاق، بعنوان¹: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 01-03-2013 ولغاية 01-06-2013"، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013.

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (YouTube, Facebook, Twitter) وأثرها على الوعي السياسي لفئة الشباب الجامعي، حيث ركزت مشكلة الدراسة على أنه: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في (YouTube, Twitter, Facebook) على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لا سيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟

2- تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

السؤال الأول: ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

¹ رافت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 01-03-2013 ولغاية 01-06-2013"، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013، ص ص 8-9.

السؤال الثاني: كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

السؤال الثالث: هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) في طرح قضايا معصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب الموصل والأنبار وتكريت؟

الفرضية الأولى (H0): تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي تأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

الفرضية الثانية (H1): لا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي تأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

الفرضية الثالثة (H2): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اثر مواقع للتواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية)¹.

الفرضية الرابعة (H3): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اثر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

¹ رأفت مهند عبد الرزاق، المرجع السابق، ص10.

الفرضية الخامسة (H0): تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي ولا تؤثر في السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي.

الفرضية السادسة (H1): لا تسهم مواقع التواصل (Facebook, Twitter, YouTube) في طرح قضايا تهم الشباب الجامعي ولا تؤثر في السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي.

الفرضية الصفرية: لا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي قضايا معاصرة الشباب الجامعي وغي التأثير على السلوكيات السياسية لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي.

3- أهداف الدراسة:

أ- معرفة مدى مشاركة الإعلام الجديد ممثلاً بمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة الجامعيين في كل من جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

ب- معرفة درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) في طرح القضايا المعاصرة التي تهم المجتمع العراقي.

ج- البحث بالآثار المترتبة على استخدام المدونات وشكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعة وتأثيرهم على الرأي العام للجماهير (والمقصود هنا التغذية الراجعة).

د- الخروج باقتراحات وتوصيات تسهم في تطوير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية بالعمل إيجابياً على تشكيل الاتجاهات السياسية للطلبة العراقيين¹.

¹ رأفت مهند عبد الرزاق، المرجع السابق، ص10.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة: عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت.

عينة الدراسة: العينة العشوائية¹.

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها²:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
- لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.0,5) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).
- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.
- أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاث مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة (75.5%)، وتويتر بنسبة (11.70%)، ويوتيوب بنسبة (12.76%).
- أظهرت النتائج أن نسبة (80.5%) من أفراد العينة هم مقتنعين بأن شبكات التواصل كانت محرضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما كان نسبة (20%) من أفراد العينة مثلت الرفض.

¹ رأفت مهند عبد الرزاق، المرجع السابق، ص 77.

² المرجع السابق، ص 142.

- أظهرت النتائج أن نسبة (62.8%) من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي بينما كانت نسبة (37.2%) لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي¹.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، وإذ أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة، فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

- 1- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.
 - 2- العرض السليم للإطار النظري.
 - 3- تصميم وبناء أداة الدراسة.
 - 4- اختيار المنهج المناسب.
 - 5- معرفة المراجع والمصادر التي تساعد الباحث في الإحاطة بموضوع الدراسة من مختلف فروعها والعودة إليه وقت الحاجة.
- كما توصلنا بعد الاطلاع على هذه الدراسات في معرفة أبعاد موضوعنا وجمع معلومات هامة حول هذا الموضوع.

¹ نفس المرجع، ص 143.

6-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نحددها كآآتي:

1. الدور:

أ- لغة: دَوْرُ الْقَائِنِ، وَنَحْوُهُ، الدَّوْرُ: أَدْوَارٌ: الْحَرَكََةُ: عَوَدَ الشَّيْءُ إِلَى حَيْثُ مَا كَانَ أَوْ إِلَى مَا كَانَ وَإِلَى مَا كَانَ عَلَيْهِ¹.

ب- اصطلاحاً: يعرف على أنه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته، وحقوقه الاجتماعية، كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي، والمركز الاجتماعي: هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي، مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي والمركز الاجتماعي، ودور الإعلام عموماً من المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المراكز، ووظيفته في المجتمع تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في الإطار الإعلامي والقانوني والاجتماعي والاقتصادي وبالمقابل هناك امتيازات وحقوق الأفراد الإعلاميين، من المفروض أنهم يحصلون عليها، كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام ودور متلقي الإعلام وهما الإعلام بوسائله والجمهور متلقي الإعلام².

ج- إجرائياً: هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين³.

¹ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي - الميسر - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص 283.

² بشير العلاق، وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 29.

³ إبراهيم عبد المجيد مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، 2000،

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لغة: ينقسم مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية إلى (3) مفردات وهي: المواقع، التواصل، الاجتماعي.

- **المَوَاقِعُ فِي اللُّغَةِ:** جَمْعُ مُفْرَدِ المَوْقِعِ وَهُوَ مَكَانُ الوُقُوعِ، وَمَوَاقِعُ القِتَالِ: مَوَاضِعُهُ، وَمَوَاقِعُ القَطْرِ: مَسَاقِطُهُ¹.

- **التَّوَاصُلُ لُغَةً:** بِالرُّجُوعِ إِلَى مَادَّةٍ وَصَلَ فَإِنَّ الوَاوَ وَالصَّادَ وَاللَّامَ : أَصْلٌ وَاحِدٌ يَدُلُّ عَلَى ضَمِّ شَيْءٍ حَتَّى وَصَلَ يَصِلُ وَصَلًا وَصِلَةً، وَصَلُ الشَّيْءِ بِالشَّيْءِ: التَّامُّ بِهِ وَإِلَيْهِ : بَلَغَ وَأَنْتَهَى وَمِنْ هَذِهِ المَعَانِي نَجِدُ أَنَّ التَّوَاصُلَ فِي مَعْنَاهَا اللُّغَوِيَّ يَدُلُّ عَلَى الإِفْتِرَانِ وَالاتِّصَالِ وَالإِبْلَاغِ وَكَذَا الإِعْلَامِ².

- **أما الاجتماعي لغة:** اجْتَمَعَ، يَجْتَمِعُ، اجْتِمَاعًا مَعْنَاهُ: انْضَمَّ وَتَأَلَّفَ³.

ب- اصطلاحا:

كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث:

- يعرفها الدكتور خالد غسان يوسف المقدادي على أنها: " (Social, Media, webs) هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة"⁴.

¹ جبران مسعود، الرائد معجم الفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، ط3، 2005، ص212.

² نفس المرجع، ص58.

³ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، مرجع سبق ذكره، ص7.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2013، ص24.

- كما يعرفها زاهر راضي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹.

ج- إجرائياً: تعرف بأنها: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت من سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسب اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفايس بوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (الفايس بوك)، التي بلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم"².

3- الصورة الذهنية:

أ- لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردين: الصورة والذهنية.

والصُورَةُ في معجم لسان العرب لابن منظور تعني: (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته)³. أما مفردة الذَّهْنِيَّةُ فإنها تشير إلى الذَّهْنِ، والذَّهْنُ هو العقل⁴، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات⁵.

¹ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجاً)، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص16.

² عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص187.

³ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع: بيروت، 1944، ص473.

⁴ لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار المشرق، بيروت، 1957، ص440.

⁵ جميل صليبيبا، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج1، بيروت، 1971، ص740.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء¹.

ب- اصطلاحاً:

يعرفها الدكتور إبراهيم الداوقى بأنها: "تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التصوير أو إعادة مرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى"².

كما عرفها د.علي عجوة بأنها: الناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدررون على أساسها"³.

ج- إجرائياً: نقصد بها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم"⁴.

¹باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص52.

² إبراهيم الداوقى، صورة الأتراك لدى العرب، دط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص17.

³ على إبراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص92.

⁴السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دط، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص77.

4- المؤسسة الخدمائية:

أ- لغة:

يتكون مفهوم المؤسسة الخدمائية: من المؤسسة و الخدمائية.

أما في اللغة العربية واستناداً إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة: مُؤَسَّسَة مشتقة من الفعل أَسَّسَ يُؤَسِّسُ مُؤَسَّسَةً، جمعها مُؤَسَّسَاتٍ وتعني جَمْعِيَّة أو شَرِكَة أو مَعَهْدٌ.¹

كما ورد في معجم لسان العرب لابن منظور أن مفهوم المؤسسة لغة "مِنْ الْفِعْلِ أَسَّسَ ، الْأُسُّسُ وَالْأَسَّاسُ : كُلُّ شَيْءٍ مُبْتَدَأٌ ، وَالْأُسُّسُ وَالْأَسَّاسُ أَصْلُ الْبِنَاءِ وَالْأُسُّسُ أَصْلُ كُلِّ شَيْءٍ وَأُسُّسَ الْإِنْسَانَ قَلْبُهُ ، لِأَنَّهُ أَوَّلُ مُتَكَوِّنٍ فِي الرَّحِمِ ، وَأَسَّاسَ الْإِنْسَانَ مُبْتَدَأَهُ ، وَقَدْ أُسِّسَ الْبِنَاءَ يُؤَسِّسُهُ أَسَّسَ وَأَسَّسَهُ تَأْسِيسًا، وَأَسَّسَتْ دَارٌ إِذَا تَبَيَّنَتْ حُدُودَهَا وَرَفَعَتْ قِوَامَهَا"².

والخدمة في اللغة: فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها " الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له ومرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"³.

ب- اصطلاحاً: المؤسسة الخدمائية هي: " كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، والمؤسسات المالية و التعليمية..."⁴.

¹ روجي العلبكي، المورد (قاموس عربي-انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994، ص60.

² ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص435.

³ تامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان الأردن، 2006، ص216.

⁴ احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

2006، ص08.

وتعرف أيضا على أنها: " تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها نهائيا إلى مخرجات مادية¹.

ج- إجرائيا:

المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن: "منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة"².

¹ محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، د ط، مطبوعات جامعة دمشق، ص15.

² احمد طرطار، تقنية المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص16.

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة

2-1 منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات منظمة و عقلانية هادفة إلى ببلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب و طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها، وبذلك **عرف المنهج بأنه:** "الأسلوب أو الطريق الذي يستعين به الباحث في دراسة مشكلة البحث حيث أن اختياره لا يأتي بمعنى الصدفة أو ميل أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر بل طبيعة الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها"¹.

ويعرف المنهج على أنه: "أسلوب مناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة و شاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب ومضمون الحالة وخصائصها"².

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس" أنموذجا فإنها تعتمد على **المنهج الوصفي** الشائع في بحوث الإعلام والاتصال وبالتالي فإن دراستنا تقتضي استخدام المنهج الوصفي الذي يعرفه ربحي مصطفى عليان على أنه: "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة

¹ أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر،

2005، ص35.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، د ط، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999، ص45.

أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

ولتطبيق المنهج الوصفي في دراستنا فقد اتبعنا الخطوات التالية²:

- تحديد المشكلة وصياغتها.
 - تحديد المعلومات والبيانات التي يجب جمعها لأغراض البحث وكذلك تحديد طرائق وأساليب جمعها.
 - جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة و بالأساليب التي تم تحديدها.
 - تنظيم البيانات والمعلومات وتحليلها و تفسيرها.
 - حصر النتائج و الاستنتاجات وصياغتها.
 - وضع التوصيات المناسبة.
- ❖ اختيارنا لهذا المنهج لم يكن بمحض الصدفة إنما لتطابقه مع موضوع الدراسة وأهدافها مما يعطي مصداقية وموضوعية لنتائج الدراسة.

2-2 أدوات جمع البيانات

لقد استخدمنا في دراستنا الميدانية الأدوات المنهجية في جمع المعلومات والبيانات وهي بشكل عام وعلى ضوء إشكالية بحثنا اتضح لنا أن: أسلوب الملاحظة والاستبيان أنسب وأكثر ملائمة حتى تكتمل دراستنا التطبيقية علميا وعمليا ومن أهم هذه الأدوات:

أ- **الملاحظة:** تستخدم لرصد ومعرفة ظروف العمل المحيطة ماديا ومعنويا وتكون أولى بدايات الملاحظة بسيطة وصولا إلى أدق الملاحظة العلمية¹.

¹ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي " أسسه.مناهجه وأساليبه. إجراءاته، د.ط، المؤتمر للتوزيع، الأردن، ص48.

² نفس المرجع، ص48.

وقد أفادتنا الملاحظة في هذه الدراسة في عملية اطلاقنا عن أنواع وآليات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس"، كما تم استخدامها في المرحلة الاستطلاعية لهذا البحث أين أجرينا عدة مقابلات مع رئيس المؤسسة حيث قام بتزويدنا بالمعلومات ذات الصلة بموضوع دراستنا.

وهي من بين أدوات جمع البيانات الأكثر استخداما أما البحوث الإنسانية والاجتماعية، كونها أقل جهدا وتكلفة وسهولة معالجة البيانات فيها.

ب- الاستمارة: (استمارة الاستبيان): وبشكل عام مفهومها يتمحور حول قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من الأفراد مجتمع العينة الخاصة بالبحث بغية الحصول على معلومات أو آرائهم حول موقف معين أو ظاهرة، وتعد أيضا من أكثر الأدوات استخداما في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، وذلك لسهولة معالجة البيانات فيها إحصائياً². وقد احتوت استمارة الاستبيان على قسمين:

أولاً: البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين من السؤال الأول المتعلق بالنوع إلى السؤال الخامس المتعلق بأقدمية العلاقة مع المؤسسة.

ثانياً: البيانات الموضوعية احتوت على 04 محاور رئيسية تتدرج ضمنها جملة من التساؤلات أعدت كما يلي:

¹ أحمد السيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل، المركز الجامعي للنشر، الجزائر، 2002، ص50.

² مصطفى عليان، غثيم محمد عثمان، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص54.

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها.

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس".

المحور الثالث: الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس".

المحور الرابع: الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي في لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس".

ونشير إلى أن معظم أسئلة الاستبيان الخاصة بالدراسة من نوع الأسئلة المغلقة من أجل الحصول على معلومات دقيقة من طرف المبحوثين.

كما تم تحكيم استمارة الاستبيان من حيث الصياغة اللغوية والوضوح ومدى انتماء السؤال الى المحور الذي وضع فيه، قبل أن يتم توزيعها من قبل أساتذة في الاختصاص كل من:

- الأستاذ بوزيان عبد الغني

- الأستاذ بدر الدين مسعودي

- الأستاذ بن مهدي مرزوق

- الأستاذ معمر ريوح

وكانت ملاحظتهم عموما مقبولة، وكانت بعض الملاحظات حول اعادة صياغة بعض التساؤلات وحذف بعضها وتعديل البعض الاخر، وتبديل ترتيب بعض الاسئلة، وبعد استجاع الاستبيان من لجنة التحكيم قمنا باعادة تعديله مع الاستاذ المشرف.

2-3 مجالات الدراسة

تقوم الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجرى فيه البحث حيث أن الدراسة تتطلب تحديد مجالها المكاني و الزماني والبشري، ونستهل بالذكر:

المجال المكاني: وهو النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة التي اقتصر على مؤسسة "موبيليس" لولاية تبسة وذلك من أجل توزيع الاستثمار.

المجال الزماني: يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، وبالنسبة لموضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية" فقد تم الشروع في إنجازه مع نهاية سنة 2019 والتي تركز على جانبين وهما:

"الجانب النظري" استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من شهر ديسمبر إلى نهاية شهر فيفري.

"الجانب الميداني" شرع فيه بداية ابتداءً من 01-02-2020 إلى غاية 10-05-2020 وقد مر إنجازه بثلاث مراحل:

- مرحلة الزيارات والاستطلاعات تم فيها جمع بعض البيانات الأولية والمعلومات عن موضوع الدراسة مثل التعرف على: التعريف بالمؤسسة و هيكلها التنظيمي...

وامتدت من شهر فيفري 2020 حتى شهر مارس 2020:

- مرحلة توزيع الاستمارات: وامتدت من 05-05-2020 إلى 07-05-2020.
- مرحلة تفريغ البيانات وتحليلها من 08/05/2020 إلى غاية 13/05/2020.

المجال البشري: إن نجاح أي بحث علمي يتطلب دقة في اختيار الباحث للعينة التي تمثل مجتمع البحث و هي مجموعة من المؤسسات والأحداث والأشخاص الذين يكونون مشكلة البحث إذ تعتبر العينة جزء من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة حيث تكون مماثلة ومتكافئة مع مجتمع الدراسة ويمكن تعميم النتائج عليها¹.

يمثل المجتمع البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي تطبق على أفراده مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية والواقعية منهم، حيث أن مجتمع الدراسة هو مجموعة منتهية ولا منتهية من العناصر المحددة من قبل، والتي تكون مجالاً للملاحظة، ولكي تكون الدراسة علمية وعملية، ولكي يصل الباحث إلى نتائج واقعية وموضوعية لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً دقيقاً وواضحاً، حيث أنه سمح بتحديد نوع العينة المطلوبة للاختبار، ولجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة².

وقد اقتصر مجالنا البشري على : زبائن المؤسسة الخدمائية "موبيليس" ولاية تبسة.

2-4 مجتمع البحث والعينة

أ- مجتمع البحث

يعرفه مادلين غرافيت أنه: مجموعة من الوحدات لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها والتي أجري عليها البحث و التقصي³. وبما أن دراستنا إلى تهدف معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمائية "موبيليس" فإن مجتمع الدراسة هم جميع: زبائن مؤسسة موبيليس-تبسة-

¹موريس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، دار النهضة، الجزائر، 2006، ص46.

²محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص112.

³محمد شفيق، البحث العلمي، ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 1985، ص69.

ب- عينة البحث

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث لأنها أيسر للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي، فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختبارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائيا أو منظما¹.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي من العينات غير العشوائية حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بالإشكالية البحث، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمة ولا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها كما نبحت عنه من معلومات وبيانات وهنا لإدراكنا المسبق والمعرفة الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، وتعرف العينة القصدية على أنها: "هي التي تتم عن طريق الاختيار العمدي و المقصود من جانب الباحث لعدد وحداتها اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا ، لتعطي نتائج أخرى غالبا ما تكون نتائج يمكن الوصول إليها بمسح المجتمع كله².

¹ أحمد مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-197.

² فاطمة عوض صادق، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتب الإشتعاع للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص196.

خلاصة الفصل

يمكن اعتبار هذا الفصل الذي تناولنا فيه منهجية البحث من بين أهم الفصول التي تضمنتها دراستنا هذه، لأنه يحتوي على أهم العناصر الأساسية التي قادتنا إلى احتواء أهم المتغيرات والعوامل التي كان بالإمكان أن تعيق السير الحسن لهذه الدراسة.

إن هذا الفصل يعتبر بمثابة الدليل أو المرشد الذي ساعدنا على تخطي كل الصعوبات، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف البحث بسهولة.

كما تناولنا فيه أهم العناصر التي تهتم دراستنا بشكل كبير منها متغيرات البحث، المنهج المتبع، أدوات البيانات،..... الخ من العناصر التي يعتمد أي باحث في الجانب التطبيقي لدراسته.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

والصورة الذهنية والمؤسسة

الخدماتية

الفصل الثاني

مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1-1 مواقع التواصل الاجتماعي: النشأة والمفهوم

2-1 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

3-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4-1 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

5-1 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

6-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: الصورة الذهنية

تمهيد

1-2 مفهوم الصورة الذهنية

2-2 أهمية الصورة الذهنية

3-2 أهداف ووظائف الصورة الذهنية

4-2 خصائص وسمات الصورة الذهنية

5-2 أنواع الصورة الذهنية

6-2 مصادر تكوين الصورة الذهنية

7-2 مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

8-2 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

ثالثاً: المؤسسة الخدمائية

تمهيد

1-3 مفهوم المؤسسة الخدمائية

2-3 مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

3-3 أهداف المؤسسة الخدمائية.

4-3 عناصر المؤسسة الخدمائية

5-3 خصائص المؤسسة الخدمائية

6-3 وظائف المؤسسة الخدمائية

7-3 الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية

8-3 أنواع المؤسسات الخدمائية.

خلاصة الفصل

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

بلغت تكنولوجيا الاتصال درجة متقدمة من التطور وبرز الجيل الثاني من الإنترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم، وأتاح عديد الخدمات من خلال وسائله المتنوعة وفي مقدمتها الشبكات الاجتماعية التي تطورت لتتحول إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال جملة من الخدمات التي تتنوع من موقع إلى آخر، وهذا التطور يعبر عن صيحة تكنولوجية أثارت العديد من المواضيع والقضايا وأحدثت تفاعل وتواصل مستمر عبر المواقع الاجتماعية التي فتحت أبواب الحوار والتعبير والمناقشات وسلطت الضوء على مختلف الآراء والتوجهات حول كل المجالات، كما أتاحت التواصل بين المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية، عن طريق إرسال نصي، صوتي أو صور، و فيديوهات، وأصبحت تتيح للفرد أن يتواصل مع أقربائه في كل أنحاء المعمورة.

1-1 مواقع التواصل الاجتماعي: النشأة والمفهوم

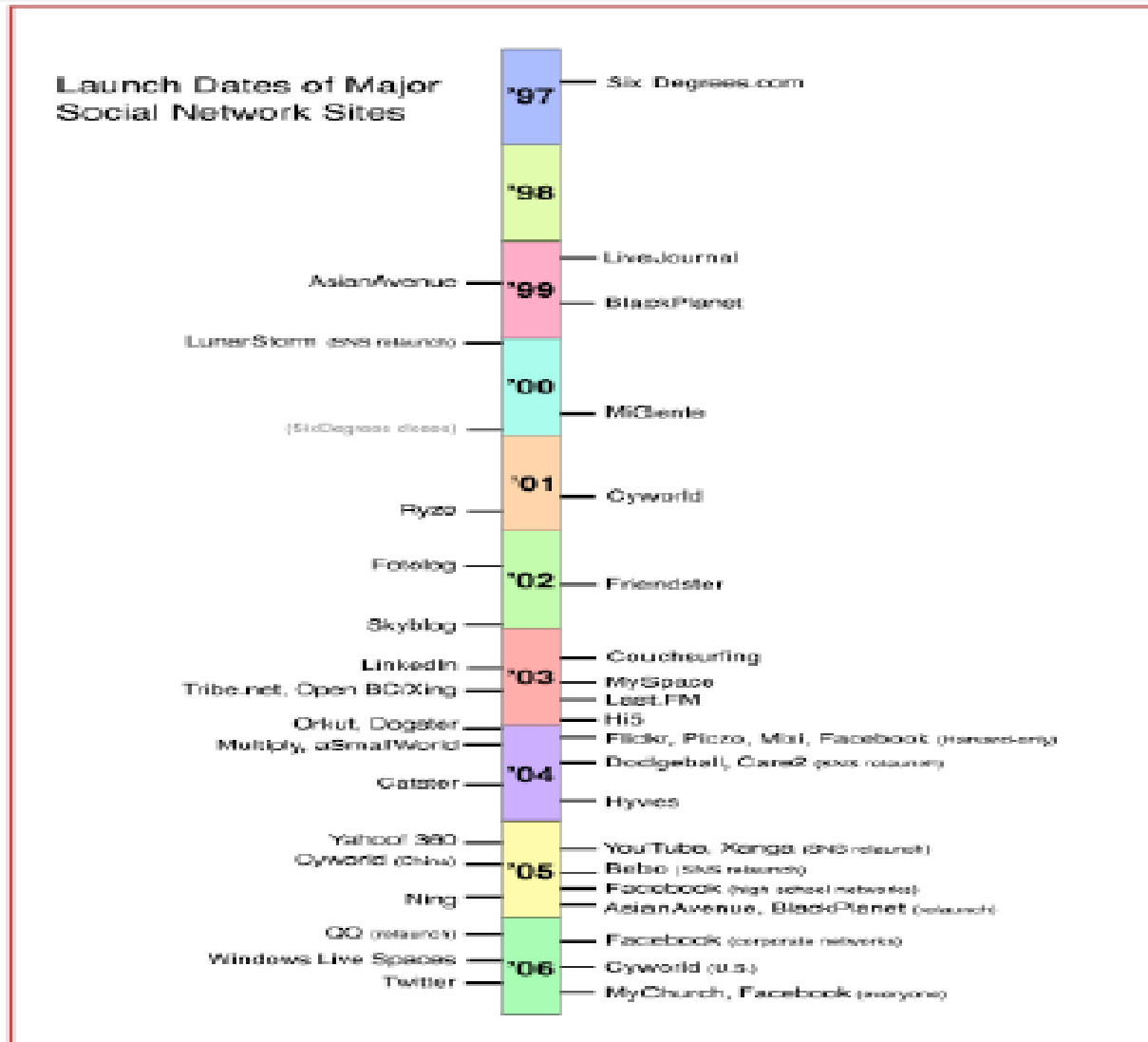
يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيته في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة، وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفها أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه، وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع التواصل الاجتماعي:

أ- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور التسعينات مثل موقع¹ Classmates.com في 1995 للربط بين زملاء الدراسة موقع Sixdgress.com في 1997 وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع كخدمات مشتبه لها توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها بعد فترة. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع هي الأخرى أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001، ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدي صفحته أكثر من غوغل وهو ماي سبايس الأمريكي ويعتبر أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير وذن الشعبية: الفايسبوك، والذي هو أيضاً في الانتشار الموازي مع ماي سبايس حتى قام الفايسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميها بشكل كبير.

¹ بن كحيل شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

أما في الجزائر، بلغ عدد المسجلين على موقع الفيسبوك 4 ملايين ونصف في مارس 2013 محتلة بذلك المرتبة 41 عالميا، 76% من المسجلين هم من الذكور و33% إناث، كما أن 90% منهم لا يتجاوز عمرهم 35 سنة.



الشكل رقم (1)¹: الجدول الزمني لتواريخ انطلاق العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية والتواريخ التي أعيد فيها تشغيل مواقع المجتمع باستخدام ميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ Danah Boyd Nicole B.Ellison: Social network sites ; Definition History and Scholarship, jornal of computer mediated communication, volume(13), Issue1, 2008, p212.

تم استخراجها في يوم 1-2-2020 على الساعة 22:18 <http://icmc.indianedu/vo/13issue1/boyd-ellison.html>

ب- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر، فقد عرفها عامر إبراهيم القندلجي على أنها: "شبكات افتراضية لتجمع بين مجموعة هائلة من الشبكات وتقتضي للفرد الولوج للشبكة حيث يتفاعل مع الآخرين افتراضيا فهي شبكات مفتوحة تتيح التواصل في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم عدة عوامل، ومن الجدير بالذكر أن معظم الشبكات هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموع الخدمات للمشاركين منها المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو و التدوين، مشاركة الملفات والتحميل والعديد من التطبيقات الأخرى، ومن أشهر الشبكات عالميا Face book¹.

كما ترى مريم نريمان نومان هي الأخرى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي: " مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم، ويتبادلون فيه الاهتمام، ويقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور الفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة، وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر"². ويعرفها الباحث رأفت مهند عبد الرزاق بأنها عبارة عن: "مجموعة من البرامج والأدوات على الإنترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى، والآراء الأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الإنترنت"³.

¹ عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والإنترنت، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013، ص 335.

² مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره، ص46.

³ رأفت مهند عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص39.

وتعرف أيضا على أنها: "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة مجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر"¹.

كما جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء، وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم وبشتى اللغات"².

1-2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي، إذا وظفت بشكل صحيح أن تساهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا: ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكارا وأساليب لها أهميتها، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية

¹ Danah, m Boyd Nicole B.Ellison, **Op cit**, p211.

² مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، Effect Social Networking Sites in Making Local public Attitudes, 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، ص2018.

والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطا للاتصال الجماهيري¹.

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم إحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضح فيه الأحداث².

كما لهذه المواقع أهمية في إتاحة المجال واسعا أما الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي إن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية إن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين وحاجاته هذه تفترض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمفرده³.

¹ وسام طایل البشاشة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعاتها (فيسبوك وتويتر) (دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجا)، رسالة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2013، ص26

² نفس المرجع، ص27.

³ توتواي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص70.

تساعد الشبكات الاجتماعية متصفحها على إنشاء صداقات جديدة، وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية، و إن هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية وضعت أساسا من مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو أفرادا إلى عوالم أخرى من دون رغبتهم أو إرادتهم، فتؤثر سلبا في الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأى أداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه، فإما أن يكون فعلا حسنا يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلا سيئا يضر بالفاعل وبمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على مواقع التواصل الاجتماعي، وسر انتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها¹.

كما تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:²

- تقوم مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف و الآليات التي يتم استخدامه فيها، سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات والدول.
- تستخدم الجماعات المعارضة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة، والتأثير على الحكومة ومن ثمة الاستجابة لمطالبها.
- التسويق والإعلان.

¹أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (د.ع)، 2015، ص400.

²نوال بركات: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع، الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص207.

- وسيلة لممارسة الحياة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- لها دور فعال في تأثير على توقيت صنع القرار ووضع السياسة.
- وسيلة عابرة للحدود التواصل بين الأشخاص، ففتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى.
- تساعد على تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتشارك الشبكات الاجتماعية بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرزها¹:

1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:

ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية،...بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، ومعرفة من هم أصدقاؤه، وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

2. المشاركة:

مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

¹فاديا الجهني وآخرون: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، (دراسة على عينة من طلاب جامعة البعث)، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 66، 2017، ص 113.

3. الانفتاح:

أي أن وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

4. المحادثة:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

5. الأصدقاء/ العلاقات:

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو علاقة «Contacte» على الشخص المضاف للقائمة.

6. خاصية إرسال الرسائل:

وتسمح هذه الخاصية بإرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن¹.

¹فاديا الجهني وآخرون: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، (دراسة على عينة من طلاب جامعة البعث)، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 66، 2017، ص 114.

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بما يلي¹:

7. ألبومات الصور:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والإطلاع والتعليق عليها.

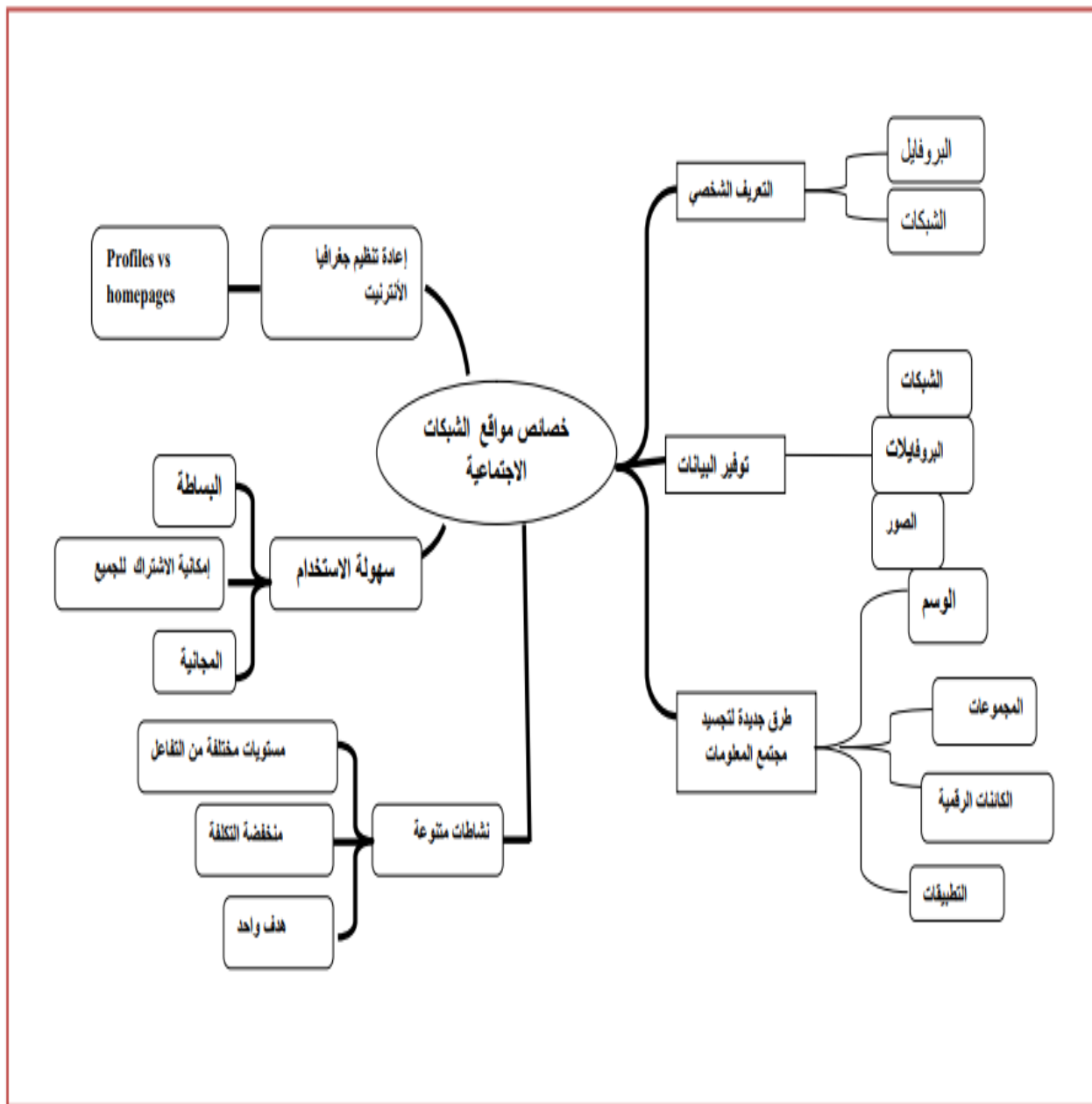
8. المجموعات:

توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك، حيث يمكن إنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما توفر خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

9. الصفحات:

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، و يقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتمام بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي. إن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية.

¹وسام طایل البشابشة، مرجع سابق، ص26.



شكل رقم (02): يبين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي¹.

¹مريم نريمان نومان، مرجع سابق، ص54.

1-4 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن الوقوف على أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي تجتذب الأفراد، والأكثر استخداما لما لها من جاذبية وهي:

1- الفيسبوك (Facebook):

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي وأشهرها وأكثرها تأثيرا على مستوى العالم وقد تم إنشاء هذا الموقع عام 2004، على يد (مارك زوكربيرغ) في جامعة هارفارد، وكان في بدايته متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات ومن بعدها الطلاب الثانوية ولعدد محدود من الشركات وبعدها تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به، مما ساعد على إقبال الأفراد على الموقع بهدف الاستفادة والتواصل وتبادل الخبرات التعليمية ومع سهولة الاستخدام وجد إقبالا كبيرا من قبل لجميع بهدف التواصل الاجتماعي الآراء¹.

واستمر موقع "فيسبوك" قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر جوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أما كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذا ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر/كانون الأول من العام الماضي.

وفي يونيو 2004 تم نقل مقر "الفيسبوك" إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا، قامت الشركة بإسقاط كلمة The من اسمها بعد شراء اسم النطاق Facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي.

¹ عماد عبد اللطيف محمود: رؤية تربوية مقترحة لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد الرابع والثلاثون، 2016، ص195.

وفي عام 26 ديسمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أم جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عام فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح وبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007 ثم بلغ في يوليو 2010 لأكثر من 500 مليون مشترك¹.

...وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد ينظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.

بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع (1.44) مليارا نهاية (2015/3)، بحوالي (75) لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعا أكثر من (700) مليار دقيقة على الموقع شهريا، وحقق الموقع رقما قياسيا يوم الاثنين (2015/8/24م) حيث دخل الموقع مليار مستخدم في يوم واحد.

ومن الإحصاءات الأخرى لموقع والتي نشرتها مدونة (digital buzzblog) في يناير (2011م):

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم (130) صديقا.
- (48%) من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم بين (18 و 34) سنة، ويقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، و(28%) يفعلون ذلك قبل قيامهم من السرير.
- نسبة المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن (25) سنة تزيد باطراد، وهي تمثل حاليا أكثر من (30%) من إجمالي المستخدمين.
- شريحة المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-24) سنة هي الأسرع نموا بنسبة (84%) سنويا.

¹حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، درا فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، (ب.ط)،

- (72%) من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على الفيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية (70%) من إجمالي المستخدمين.
- أكثر من (200) مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله.
- (48%) من الشباب ذكروا أن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل (20) دقيقة تتم مشاركة مليون رابط على فيسبوك، ويتم قبول صداقة (2) مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي (3) ملايين رسالة¹.

مميزات الفيس بوك من ناحية تقنية:

أهم مميزات² الفيس بوك هي:

- **الملف الشخصي "Profile"**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.
- **إضافة صديق "Add Friend"**: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.
- **إنشاء مجموعة "Groups"**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية

¹ مركز المحتسب للاستشارات: مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 35.

- أم رياضية، ...الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة وللأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- **لوحة الحائط "Wall"**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح الأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **النكزة "Pokes"**: منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية انتباه بعضهم على بعض وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **الصور "Photos"**: وهي الخاصية التي يمكن المستخدم من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- **الحالة "Status"**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **التغذية الإخبارية "News Feed"**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **الهدايا "Gifts"**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها¹.

ومن مميزات "الفييس بوك" نذكر أيضا:

السوق "Market Place": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

¹خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 35.

إنشاء صفحة خاصة على الموقع "Facebook": تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات مخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Facebook Adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيس بوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته¹.

2- تويتر Twitter:

2- أ موقع "تويتر": هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم، للبقاء على اتصال مع أصدقاءهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات وقد وضعت مشاركة جديدة، ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن" حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: "ماذا يحدث الآن؟"؟ "What's happening now" ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور².

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع السابق، ص 36-37.

² توتاوي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة **Obvious** الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام¹.

ويعد موقع "تويتر"² من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2018 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009.

وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع "تويتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 105 مليون مستخدم في هذا الموقع، عدد يضاعف بـ 300 ألف مشترك كل يوم، وفي حين تم تحديد عدد حروف التغريدة **Tweet** المشاركة على "تويتر" بـ 140 حرفاً فإن مستخدميه يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة، وينشط مستخدمو "تويتر" خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب على الموقع.

وحسب "تويتر" فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم.

¹ على خليل شقرة: اعلام الجديد شبكت التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص75.

² توتاوي صليحة: نفس المرجع، ص 130.

2-ب- مميزات التويتر التقنية:

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات¹ مفيدة وعديدة، أهمها:

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني و تسجيل اسمك واسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركاً بالموقع، وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول إن كان يدعم تقنية الإرسال عن بعد، وإن أردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طابعا مميزا، فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة، مما يضيف طابعا شخصيا مميزا لك عبر الإنترنت.

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة " **Mobile Social network sites**"، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال رسائل والصور القصيرة عبر الهاتف المحمول ومن أي مكان في العالم.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر هو مجاني، يعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال والرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول وبسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، سواء لتطمئن عائلتك أو لتبلغ رسالة لحزبك، أو مجموعتك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة تسويق فعالة: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك ينشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

ومن أهم مميزات موقع التويتر¹، نذكر أيضا:

أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتمامك: فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع التابعين لك، مما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك، كذلك فإن اليوم مع محركات البحث فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مم يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكثر عدد ممكن من المهتمين بك وباهتماماتك.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا ننسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع، ص40.

شعار مميز "Unique Badge": يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل HTML أو JAVA مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع "Following": فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أو بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينهم هموم مشترك.

والواقع أن موقع تويتر سهل كثيرا من عملية نشر الأخبار والتواصل بين بني الإنسان لما به من إمكانيات تضمن نشر الرسائل بين أكبر عدد من المشتركين وتزيد أهمية الموقع بازدياد الإقبال عليه ومن ثم زيادة من تصل إليهم الأخبار والرسائل المختلفة¹.

3- اليوتيوب (YouTube):

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني².

موقعه الرسمي www.youtube.com حيث اختلفت الآراء ما إن كان موقع اليوتيوب من مواقع التواصل الاجتماعي فالبعض يعتبرونه videos sharing sites هناك شعار على صفحته الأولية وتعتبر فكرته المبدئية وهي: "Broadcast your self".

¹ وسام طایل البشاشة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «جامعة أم القرى نموذجا»، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (د.ع)، 2015، ص 400.

تأسس هذا الموقع في 4 فبراير 2005 بواسطة ثلاث: الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة «paypal» المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن جاود كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل وراء الثنائي الآخر في ظهور اليوتيوب¹. حيث يقوم الهواة بتحميل فيديوهات قد صورت بتقنية عالية أو عن طريق كاميرات الهاتف النقال أو غيره من وسائل التصوير، كما تنشر في الموقع كليات الفيديو التلفزيونية، الأفلام الفنية، ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها video blogging.

يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حسابا فيه ويزوروه الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليها، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا هؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الإنترنت².

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) (بالإنجليزية Me at the zoo) أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء

¹ بن كحيل شهرزاد: مرجع سابق، ص 78.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، درا صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 65.

المعمورة ويكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت ولتشتريه شركة جوجل عام 2006 وتضمه لها¹.

ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك، وضعه هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحصل عليه يوميا أفلاما من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويرها بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم²، كما يعمل وفق المنظمة التالية³:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص 43.

² قيس أمين الفقهاء: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص ص 34.

³ نفس المرجع، ص 35.

- يحتوي الموقع على المقاطع: الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.
- تصنف أيضاً مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

يعتمد اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية أدوبي فلاش (Adobe Flash)، كما أتاح مؤخراً إمكانية إضافة ومشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة (Wide screen)، لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السينمائية بالإضافة إلى اتجاهه نحو الأجهزة الوائف اي (Wi-Fi) كجهاز أي بود توتش (iPod Touche) على سبيل المثال¹.

في 9 أكتوبر 2006، اشترى عملاق الإنترنت موقع يوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار في ثاني أكبر صفقة لغوغل بعد صفقة الاستحواذ على Double-click سنة 2007، التي أصبحت فيما بعد Google Absence، حيث انتقلت من الويب 1.0 إلى الويب 2.0.

أبرمت اليوتيوب العديد من اتفاقات الشراكة مع الشركات المزودة بالمحتوى كالم Song Warner Music Group-NBA -CBC-Universal - music group-music.

لكن كل هذه الاتفاقيات لم تمنع ظهور عدة مشاكل لعل أبرزها في مارس 2007 عندما رفعت فايكوم (Viacom) دعوى قضائية على غوغل ويوتيوب حيث أتهمتها بسرقة حقوق ملكية أعمال فنانيتها ومنتجيتها وطالبتها بتعويض قدره مليار دولار مجمل الأضرار. مما اضطر يوتيوب لحذف أكثر من 100.000 فيديو مخالف لحقوق الملكية الفكرية.

¹ أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، 2013، ص75.

لكن مشاكل يوتيوب مع حقوق الملكية ظلت مستمرة حيث يلجأ المستخدمون لطرق ملتوية للتحايل على المواقع على سبيل المثال يحاول الموقع تجنب تحميل الأفلام الكاملة والبرامج التلفزيونية عن طريق منع المواد التي تزيد مدتها عن 10 دقائق، لكن المستخدمين يلجئون لتقسيم المادة لمدة أجزاء ثم يجمعونها مع بعضها¹.

1-5 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي²:

1. **المشاكل الأسرية:** حيث ان حالة افتقاد الفرد للبيئة الأسرية المتكاملة ينتج لديه نوعا من الاضطراب الاجتماعي، الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.
2. **الفراغ:** بعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أحسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته، يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفايبروك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.
3. **الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار المتجددة التي تستهوي الفرد وتقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر

¹ أحمد يونس محمد حمودة، المرجع نفسه ص75.

² عماد عبد اللطيف محمود، المرجع السابق، ص ص 115-116.

4. التعرف وتكوين الصداقات: فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.
5. التسويق أو البحث عن وظائف: حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد تستخدم لمجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل¹.

6-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

6-1-أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الإيجابيات منها²:

- ✓ نافذة مطلعة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- ✓ فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع ذاته فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي، يصبح له كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- ✓ أكثر انفتاحاً على الآخر: إلى التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإن قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون قريباً أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- ✓ منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة التعديل على صفحاتها، وكذا حرية إضافة المحتوى الذي عبر فن فكرك ومعتقداتك، والتي قد

¹ عماد عبد اللطيف محمود، المرجع السابق، ص ص 115-116.

² فاديا الجهني آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117.

تتعارض مع الغير، فالمجال أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.

✓ **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الوقت ذاته تعمل على تقليل الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع، وكذلك تبيان وتوضيح العموم العربية للغرب.

1-6-ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- مثلاً يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فان لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية¹:
- أ. **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** وكما هو معروف فان مهارات التواصل الشخصي تختلف من مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكسبة زر.
- ب. **إضاعة الوقت:** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.
- ج. **ضياع الهوية الثقافية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل:** حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

¹فاديا الجهني وآخرون: المرجع السابق، ص 117.

د. انعدام الخصوصية: فملف المستخدم على هذه المواقع يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

هـ. الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تشكل مع الزمن وليس فورا، ففيه نوع من النفاق.

و. تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثة، فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام، حيث باتت الحاء "7" والعين "3".

ي. الانحراف¹: يعتبر الانحراف من المخاطر المؤكدة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء في تقرير صادر عن الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال، فإن الاستخدام هذه المواقع من قبل الشباب وخاصة المراهقين منهم يؤدي إلى تبادل الصور والأفلام الإباحية في ظل عدم وجود رقابة.

¹ مشتاق طلب فاضل: مرجع سبق ذكره، ص 210.

ثانيا: الصورة الذهنية

تمهيد

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات، فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي، فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج أو العلاقة أو المؤسسة.

كما أصبحت جميع الشركات والمؤسسات تهتم بخلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى الجماهير التي تتعامل معها، وتعتبر القدرة على صنع هذه الصورة من أوائل مهام الإدارة الناجحة، ومن مؤهلات القائمين عليها، حيث أن هذه الصورة هي التي تسوق وتروج لهذه المؤسسة وتجعل لها حضورا وقبولا لدى الجمهور، وقدرة على المنافسة والبقاء في سوق العمل.

ومن هذا المنطق، تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وكل ما يصدر منها من سياسيات وتصرفات فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر، معتمدا على الوصف.

وهي مفهوم مجازي سوف نتطرق إليها في هذا المبحث لنتعرف على أبعادها ومصادر تكوينها وأنواعها وغيرها...

2-1 مفهوم الصورة الذهنية

تعددت مفاهيم الصورة الذهنية بتعدد الدراسات التي تناولتها سواء كانت عربية أم أجنبية، ويمكن تناول التعريفات الآتية للصورة الذهنية:

يعرفها قاموس ويبستر "webster" بأنها: "انطباع أو تصور عام لشخص أو بلد أو مؤسسة، يتخيله الجمهور ويتبناه من خلال وسائل الإعلام"¹.

ويرى "روينسون" و "باولو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني: الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات أو الأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم".

كما يعرف "جيمس غراي" الصورة الذهنية بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة تجاه أعمال المؤسسة، حيث تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها"².

ويعرفها "سليمان صالح" بأنها: "مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي: "الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري بعد ثورة (30 يونيو)، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 35، أكتوبر 2013، ص407.

² فوزي آيت أمر مزيان: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة2 (الجزائر)، د.ط، 2013، ص246.

الجماهرية وتتشكل سمات الصورة الذهنية وملامحها عن طريق وإدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها، وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها"¹.

أما "كوتلر وكليير" فيعرفان الصورة الذهنية بأنها: "مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما"².

2-2 أهمية الصورة الذهنية

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا المهمة، فالصورة الذهنية تؤثر إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتها واستنتاجاتها عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية³.

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي: نفس المرجع، ص 408.

² Kotler, p : Keller, K : Markiting ma,agement. New Jersey : Prentice Hall, 2012, p260.

³ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص 12.

الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطراً عليها¹.

وتأسيساً على ما سبق فإن الباحث عبد الله مصطفى عبد الله الفراء يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية²:

- 1) تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- 2) تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- 3) تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظراً لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.
- 4) تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

2-3 أهداف ووظائف الصورة الذهنية

أ- أهداف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة أهداف، نذكر منها³:

- ✓ تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي لما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- ✓ جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموزعين والموردين.

¹ نفس المرجع، ص 12.

² نفس المرجع، ص 26-27.

³ هشام الكيلاني: العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009، ص 53.

- ✓ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- ✓ تساعد الصورة الطيبة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة وتخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- ✓ تساهم الصورة في تعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.
- ✓ تكون لدى الأفراد ميولات اتجاه الخدمات المتعددة.

ب- وظائف الصورة الذهنية

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف يمكن ذكرها في الآتي¹:

- إن التطور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لها يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في الخصائص الفردية .
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

¹ بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013، ص321-322.

▪ ان الصورة الذهنية لها مجهود كبير في تحقيق أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة لأنها تختصر جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له تعامل مع الآخرين بل وأيضا التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

فالتطور الذهني هو نتيجة لمعرفة تبني عليها الصورة الذهنية حول الآخرين¹.

2-4 خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، وهي كالتالي²:

1. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
2. **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

¹ رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار قرطبة، 2012، ص83.

² عبد الله مصطفى عبد الله الفرا: مرجع سابق، ص14-15.

4. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

5. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق واتجاهاتهم.

6. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج¹.

- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقديمًا عقلياً ما لكل ما يتعلق بها للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصرها أو لعناصرها الكلية.
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءاً من الواقع الكلي لها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية.

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء: المرجع السابق، ص 15.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد وتشكل اتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي¹.

2-5 أنواع الصورة الذهنية

1. ويمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة إلى الأنواع التالية²:

- أ- صورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع التي يتخذها الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد.
- ب- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن خارج المؤسسة إلى المؤسسة، وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن وتعرف كذلك بالصورة الحقيقية.
- ج- الصورة المأمولة المرغوبة: هي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه.
- د- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقتها الداخلية والخارجية.

¹براهيمي مسيكة، مرداوي كمال: أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، جوان 2019، ص74.

²بلوني عبد الحليم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة للمؤسسات الرياضية في ظل الرهانات الحديثة، مجلة التميز لعلوم الرياضية، العدد 02، جامعة محمد خضير، بسكرة، (د.س)، ص160-161.

هـ - الصورة متعددة الإجراء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

و- الصورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة.

ز - الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

II. وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية¹:

II.1. ففي علم السياسية تقسم إلى:

أ- صورة ذهنية نمطية مقولبة.

ب- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

ج- صورة ذهنية للأحزاب.

د- صورة ذهنية لحدث سياسي.

II.2. وفي علم النفس، نجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

أ. الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

ب. الصورة الذهنية المتخيلة.

¹ إبراهيم الداقوقي، مرجع سبق ذكره، ص 09.

III. كما تصنف الصورة الذهنية حسب ما أشار إليه فيليب موريل إلى أربعة أنواع ندرجها كالتالي¹:

- أ- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- ج- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع المجتمع.
- د- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والمجتمع.

IV. وهناك تصنيف آخر لأنواع الصورة الذهنية يتمثل في العناصر الثالث التالية²:

- أ. الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها ويعتقد **Dowling** أن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- ب. الصورة المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وقد أشار **Borger** إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- ج. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

¹براهيمي مسيكة، مرداوي كمال: مرجع سبق ذكره، ص75.

²نفس المرجع، ص76.

2-6 مصادر تكوين الصورة الذهنية

يرى (تركستاني) أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما¹:

1. الخبرة المباشرة (Direct Experience):

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2. الخبرة غير المباشرة (Mediated Experience):

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل إعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

2-7 مكونات و أبعاد الصورة الذهنية

2-7-أ. أبعاد الصورة الذهنية:

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشتمل على أبعاد أساسية تتمثل في يأتي¹:

¹ عبد الله مصطفى عبد الفرا: مرجع سبق ذكره، ص17.

1. البعد المعرفي (الإدراكي):

إن عملية الصورة الذهنية تعتمد على آليات ذاتية ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة التي تكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم عبر نتائج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها، واستبعاد جزء آخر ولا بد من الإشارة إلى مفهوم/الإدراك، والذي يشير إلى أن الإنسان يعي ما حوله من الأشياء الأحداث باستخدام الحواس، وأن الحدث المدرك يتركب من عدد من الوسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة، وفي النهاية تشكل أساس المعرفة للإنسان، أي أن الإدراك عملية تمر بمراحل عدة قبل أن تكون انطباعات وصور عن الأحداث أو الرسائل، ولعل أولى هذه المراحل التي تسبق عملية الإدراك مرحلة استقبال المنبه (المثير) الخارجي، فيدركه الفرد نتيجة موقف معين عن طريق حواسه، فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير، والإحساس يعد أحد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي والشعور بالمشاعر المحيطة به، فهي العملية التي تزود الجهاز العصبي بالمعلومات عن العالم الخارجي، ويتم الإحساس عن طريق الأعضاء الحس المختلفة.

2. البعد النفسي (العاطفي):

يقصد بالمكون العاطفي تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة وتلك الاتجاهات التي تمثل نظاماً دائماً من التقييمات الإيجابية أو السلبية والمشاعر الانفعالية وميول للاستجابة مع أو ضد مجموعات اجتماعية معينة، إذ أن العواطف تمثل المشاعر التي لا تعتمد على العقل، والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها، وهي أحد

¹ نور اختياري موحد، باقر موسى جاسم: مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، كلية العلوم، جامعة بغداد، 2014، ص ص

العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال، وهي تختلف باختلاف الموقف الذي يكون الفرد موجود فيه، لذلك تعد وميولهم، وأنهم يبتعدون عن كل ما لا يتوافق وتلك المواقف، من خلال الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائي للمضامين التي يتعرضون لها، وبما يتفق مع مصالحهم واتجاهاتهم حتى أنهم يفسرون الرسائل ويضطرون إلى تعريف وتغيير الشائعات التي يستمعون إليها، ويجعلونها تتفق مع وجهات نظرهم واتجاهاتهم والإطار القيمي الذي يمثلهم، وينطوي تحته كل ما يدل على الصبغة الانفعالية (الحب أو الكره أو الارتياح أو النفور)، وكل ما يرتبط بذلك من حالات مزاجية وعاطفية، والتي تتأرجح بين الايجابية أو السلبية¹.

3. البعد السلوكي: يقصد به مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد المرء ملائمة إزاء الشيء، في ضوء صفات المدركة مسبقا، متمثلا في الاستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي، والذي يعني أن جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفة، ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وانفعالاته بخصوص موضوعا ما، ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي والاستعلاء².

¹ نور اختياري موحان، باقر موسى جاسم، المرجع السابق، ص 135-136.

² نور اختياري موحان، باقر موسى جاسم، المرجع السابق، ص 135-136.

وحسب (Keller) فان الصورة الذهنية لها أربع أبعاد رئيسية¹:

أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات، من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج المسؤولية المجتمعية (مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصداقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة، وتعنى الجودة باعتبارها جزءا من صورة المنظمة، مدى إدراك العملاء بأن المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم.

وهناك مجموعة من الأبعاد التي تسهم في تكوين صورة المنظمة في أذهان العملاء هي:

1. العناية: مدى قدرة المنظمة على الاستجابة والحرص على العملاء والعناية بهم.
2. قوة المنافسة: وهي تشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق النجاح والتميز في الأداء عن المنافسين.
3. الإبداع والابتكار: وتتمثل في قدرة المنظمة على الإبداع والإتيان بكل ما هو جديد.
4. المكانة والشهرة: وتتمثل في مدى انتشار المنظمة وتمتعها بسمعة وشعبية، وفيما إذا كانت تصنف في مراكز متقدمة في السوق.
5. العملية: تعدد وتنوع الموارد والقدرات ومدى كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها المختلفة.

¹ محمد منصور يوسف أبو جليل، باسم يوسف محمود السعدي: أثر بعض عناصر التسويق الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكلي الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الأول، ع4، كانون الأول، 2015، ص124.

6. الخبرات الموروثة: وهي تعود إلى تاريخ المنظمة، وفيها إذا كانت مرتبطة بتاريخ وثقافة المجتمع.

7. المصادقية: وتشير إلى درجة الثقة والشعور بالأمان في أثناء التعامل مع المنظمة¹.

2-7-ب. مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها على عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي²:

أ. صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

ب. صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قردتها على مسايرة التغير في اتجاهاته العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطرية تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

ج. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من

¹ محمد منصور يوسف أبو جليل، باسم يوسف محمود السعدي: المرجع نفسه، ص124.

² على عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

د. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأفعال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لهذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء م يختص منها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية¹.

هـ. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

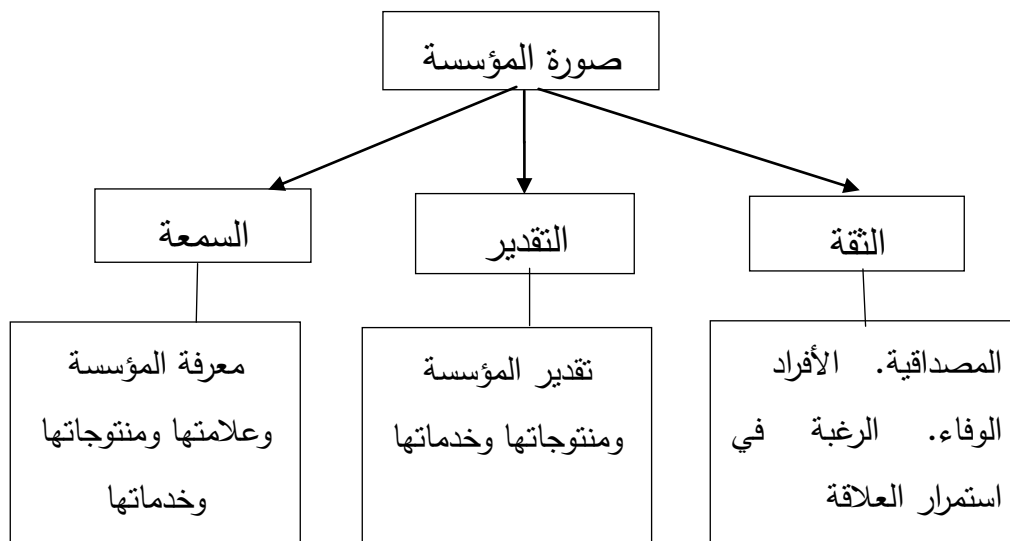
و. أداء موظفي المؤسسة: وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاتاً إيجابية نحوها.

ز. كفاءة اتصالات المؤسسة: وتؤثر الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير².

¹ على عجلة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² على عجلة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:¹



الشكل رقم 03: يبين مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.

8-2 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عوامل مؤثرة تتحكم في تشكيلها وتكوينها، ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:²

أ- عوامل شخصية، وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب- عوامل اجتماعية، وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

¹لقصير رزيقة: مرجع سبق ذكره، ص 139.

²خلف لافي الحلبي الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2014، ص 36-37.

- تأثير قادة الرأي اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

ج- عوامل تنظيمية، وتتمثل فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية وتكوينها في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة، بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعدد القنوات الفضائية. والانتشار المذهل للصور في العالم غير نظرتنا إليها ووسع مداركنا فيما يستحق أن ننظر إليه فضلا عن أن الصورة منحنتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور¹.

أما (داولينغ) فيلخص العوامل المؤثرة في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية كالآتي²:

¹ خلف لافي الحلبي الحماد، المرجع السابق، ص35.

² علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2015، ص12.

- **رؤية المنظمة:** بإمكان كل منظمة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية وتحصل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.
- **ثقافة المنظمة:** ينبغي على المنظمات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة، وبين سياساتها الرسمية، فحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكل الصورة المطلوبة لها.
- **هوية المنظمة:** تمثل هوية المنظمة التعبير المرئي للمنظمة والأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الزبائن، فاسم المنظمة وشعارها وأيضاً البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها، والعلامات الخاصة بها، والزي الموحد لموظفيها وغيرها... تلعب دوراً في مساعدة الزبائن من التعرف على المنظمة، وإعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة التي فيها، فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى ذلك انطباعاً عن جودة المنظمة.
- **تواصل المنظمات مع الزبائن:** تتواصل المنظمات مع زبائنهم من خلال الإعلان إذ يهدف في التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المنظمة، ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة، وزيادة معلوماته عنها، وعن طبيعة عملها، آملاً من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول إلى كل ما تقوله المنظمة عن نفسها.

ثالثا: المؤسسة الخدماتية

تمهيد

مع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات، أخذت المؤسسة الخدماتية في احتلال مكانة هامة في حياة مجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام في القديم منصبا على السلع المادية خاصة مع وجود مؤسسات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمة، حيث اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة عليها، وقسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على الوصول لهدفه من إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم إلى جانب البقاء على جسر التواصل معهم مفتوحا، وهذا ما جعل المؤسسات الخدماتية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة.

ففي هذا المبحث نحاول التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدماتية ومراحل تطورها، وتصنيفاتها بالإضافة إلى أهدافها، عناصرها، خصائصها، وظائفها، والهيكل التنظيمية لها.

3-1 مفهوم المؤسسة الخدمائية

يختلف تعريف المؤسسة الخدمائية من باحث إلى آخر، أهمها:

- عرفها الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 على أنها: «كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات»¹.
- ويمكن تعريفها على أنها: "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهذه إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"².
- ويقصد بالمؤسسة الخدمائية أنها: "منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة، تهدف إلى تحقيق الأرباح، وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن، كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة المقدمة"³.
- كما تعرف أنها: "مؤسسات تقوم بخدمات معنية كمؤسسات النقل، البريد والمواصلات، الجامعات مؤسسات الأبحاث العلمية وغيرها"⁴.
- وتعرف المؤسسة الخدمائية على أنها: "نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية ولإشباع حاجات ورغبات الزبون"⁵.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص213.

² نفس المرجع، ص214.

³ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، ط2، الجزائر، 1998، ص183.

⁴ عمر صخري، المؤسسة (اقتصاد المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص31.

⁵ أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.

3-2 مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

تمر المؤسسة الخدماتية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل بدءًا بمرحلة التأسيس والتطور، وانتهاءً عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي¹:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس كما تنتج المؤسسة نوعًا محددًا من المنتجات وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقًا ولكن بتركيبة مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام والحفاظ على الخطوات التالية:

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- تحديد مستوى العرض المطلوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع فيه التطبيق داخل المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

¹ بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدماتية، دراسة حالة وكالة الأسفار والسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص 45.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني لعمليات

تهدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

- تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق، المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال، وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو.
- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسيع.
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد.
- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسير والنوعية¹.

¹ بوكريطة نوال: المرجع السابق، ص ص 22-23.

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدماتية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة وتمتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدماتية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن يكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فتستمر المؤسسة الخدماتية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدماتية وذلك من خلال شكلين هما:

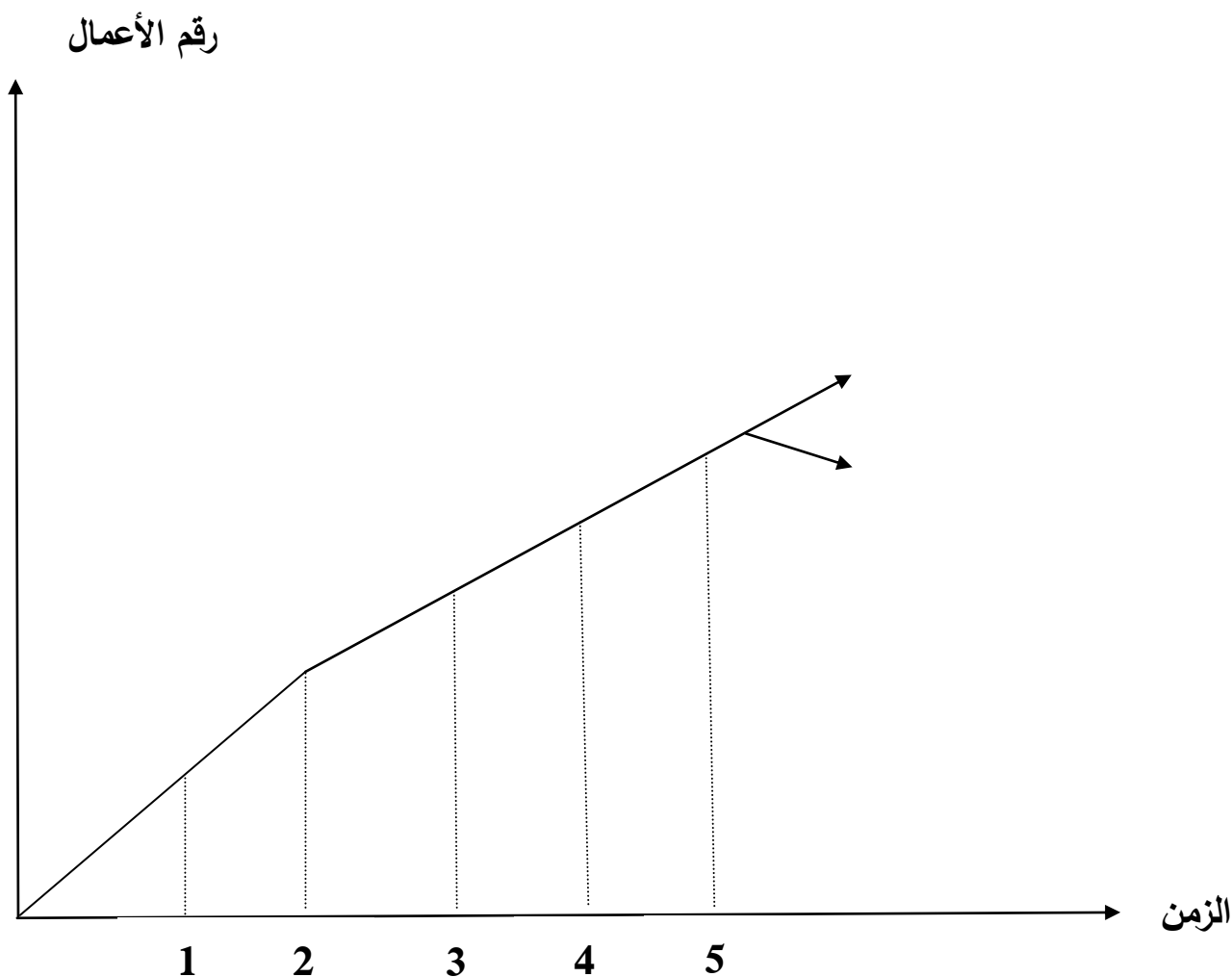
أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة، وذلك من خلال:

- * إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- * محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة¹.
- * اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، تسويق السلع والأسعار، ج4، تر: مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2003،

وفيما يأتي الشكل رقم (04) يوضح مراحل تطور المؤسسة الخدمية:



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص189.

- المؤسسة الأصل
- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات
- النمو
- النضج
- الانحدار والاستمرارية في البقاء.

3-3 أهداف المؤسسة الخدمائية

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي¹:

أ- المصداقية في سوق الخدمات:

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة، وسمعة المؤسسة ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

ب- ضرورة التوسع والتدويل:

- فوائد سوق عالمي منفتح: وذلك من خلال:

* منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

* منافذ في كل مكان في العالم.

* ترقية النمو الاقتصادي والتطهير، وتحسين مستويات المعيشة.

■ المنافذ: وهي عبارة تكنولوجيا الإعلام والموارد البشرية، وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في

الأنماط الجديدة كخدمات للمسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية

تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي.

تؤدي المنافذ إلى:

* اللامركزية للشغل.

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص56.

* رفع الصادرات على المستوى الدولي.

* عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

• مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

ج- تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة، والعروض القانونية.

* الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.

* الفهارس المهنية.

* التغطية الإعلامية والتحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة¹.

3-4 عناصر المؤسسة الخدماتية

هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات سنوجزها فيما يلي²:

أ. الزبون:

يعتبر الزبون أو المستهلك الركيزة الأساسية والعنصر البشري الرئيسي في الخدمة حيث أن الخدمة لا تتحقق إلا بوجود الزبون.

ب. الدعم:

¹ محمد دحمان، المرجع السابق، ص 56.

² عصر صخري، مرجع سبق ذكره، ص 32.

يتمثل في الوسائل اللازمة والمستعملة في إنتاج الخدمة حيث يحتاج إليها منتج الخدمة أو المستفيد منها أو غالبا الاثنين معا حتى يتم حرية حق الإنتاج واستهلاك هذه الخدمة ويتشكل الدعم من قسمين أساسيين:

- الوسائل اللازمة للخدمة: مباني، آلات، أثاث التي يستخدمها الموظفون أو الزبائن.

- المحيط وهو كل ما يحيط بالوسائل كالموقع والديكور... الخ.

ج. موظفي الاتصال والاستقبال:

هم الأشخاص الموظفون لدى مؤسسات الخدمات وهم على علاقة دائمة مع الزبون من خلال ما يقدمونه من خدمات متنوعة وتتمثل مهمتهم في الاتصال المباشر بالزبائن ويمكن أن يكون مقدم الخدمات عبارة عن آلات أي إمكانية غياب موظفي الاتصال في المؤسسة الخدماتية.

د. الخدمة:

ونعني بها كل عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من أجله هذا النظام والنتيجة التي يتوصل إليها.

هـ. التنظيم الداخلي:

أن المحيط والدعم المادي وموظفي الاتصال يمثلون الجانب الظاهري في المؤسسة الخدماتية أما الأهداف المرجوة والاستراتيجية والأعمال المتبعة من طرف المؤسسة الخدماتية يتمثل في الوظيفة المالية التسويق الموارد البشرية وبالتالي فإن التنظيم الداخلي يؤثر تأثير مباشر على الجانب الظاهري¹.

¹عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص32.

و. الزبائن الآخرين:

باعتبار الخدمة معروضة فمن العادة تواجه عدة زبائن في نفس الوقت وفي نفس المؤسسة الخدمائية كالبنوك، المستشفيات والمواصلات....الخ.

3-5 خصائص المؤسسة الخدمائية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1. أن لهذه المؤسسات ثقافية خدمية تقوم على الأسس التالية:

1.1 إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف، والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.

2.1 أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وان تعمل على بناء والحفاظ على العميل، وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

3.1 كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع¹.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم الاستراتيجية)، (د.ط)، دار الجامعية، مصر، 2002، ص 37.

2. كما تتميز المؤسسات الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تميمها، وهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.

3. تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع، كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:

- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها¹.

4. تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في شكل خبرات أو يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولات إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مبنى تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية، وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة².

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، درا وائل للنشر، الأردن، 2013، ص58.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص227.

كما يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام.... وغيرها¹.

5. تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لأن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدماتية، وضمان الموارد المالية، لكي تستمر عملياتها².

3-6 وظائف المؤسسة الخدماتية

يوجد وظائف تخضع لها المؤسسة الخدماتية، نذكرها كآتي³:

أ. **وظيفية الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدماتية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السلمية لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.

ب. **وظيفة التوظيف:** تشمل كل ما له علاقة بالعاملين، وما تحتاجه المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والمكافآت المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 24.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 45.

³ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 285.

ج. **وظيفة التمويل:** وتشمل كل ماله علاقة بالحصول على الأموال الضرورية للعمل المنظمة، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها، فلا يمكن لأي منظمة أن تتجح وتبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل.

د. **وظيفة التسويق:** تشمل كل ما يتعلق ببيع وتسويق ما ينتج، فلا يكفي أن توفر شركة النقل الجوي خدمات النقل دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات.

هـ. **وظيفة إدارة المعارف والمعلومات:** حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف في العمل، وتعتمد عليهم في تنفيذها لوظائفها، بالإضافة إلى هذه المعارف، تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم، وأن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها¹.

و. **وظيفية الإدارة:** وهي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة، ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعاليات والوظائف الفرعية، نصفها حالياً إلى:

- **الإدارة الإستراتيجية:** وتتعلق بتحديد وتحقيق ما نسميه بإستراتيجية المنظمة، أي بعض خصائصها وتوجهها، يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه وحجم نموها، وموقعها في السوق الذي تعمل فيه الى غير ذلك من قضايا مهمة.
- **الإدارة العملياتية:**

تتعلق بالعمل اليومي للمنظمة، وتقنضي:

🚩 **التخطيط:** أي تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وكل الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

¹سعاد نايف البرنوطي، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2004، صص 50-51.

➤ **الرقابة:** أي الرقابة المنتظمة لكل ما تقرر، والتأكد من تنفيذه.

➤ **التوجيه:** أي حث العاملين وتحفيزهم والاهتمام بحاجاتهم وغيرها من نشاطات تتعلق بربط

العاملين بالعمل، كل ما يتعلق الاهتمام بعلاقات العاملين والاتصال وغيرها...

➤ **التنظيم:** أي إقامة الدوائر وتحديد المسؤولين عنها وسلطاتهم وإجراءات العمل...¹.

3-7 الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية

رغم أن المؤسسات الخدماتية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أنها لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما²:

أ- الهيكل التنظيمي المفلطح:

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية، ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسة التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل (العمل الجماعي السائد فيه).

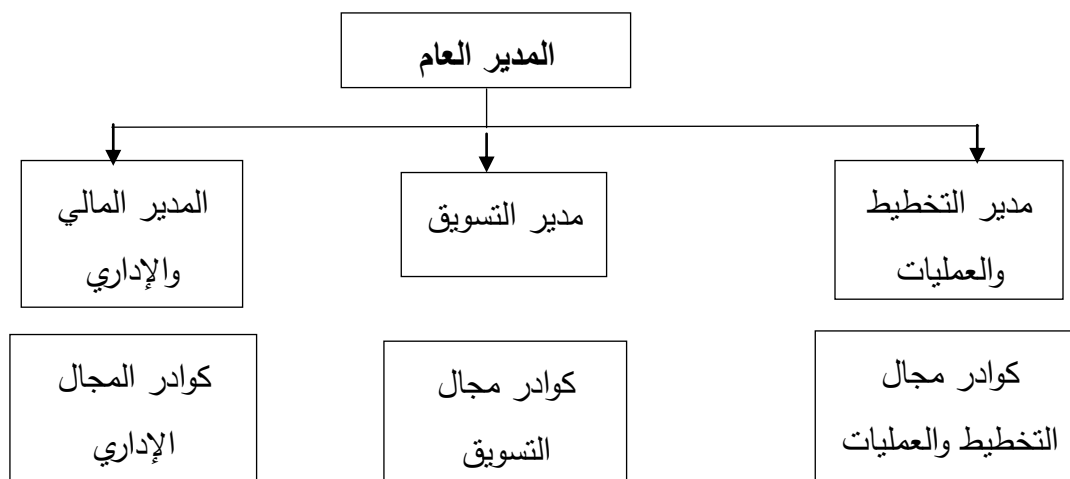
ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرئيسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة

¹ سعاد نايف البرنوطي، المرجع نفسه، ص 52.

² سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

في عملية اتخاذ القرارات، ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى.

ويوضح الشكل التالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية:



الشكل رقم (5): يبين النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمائية

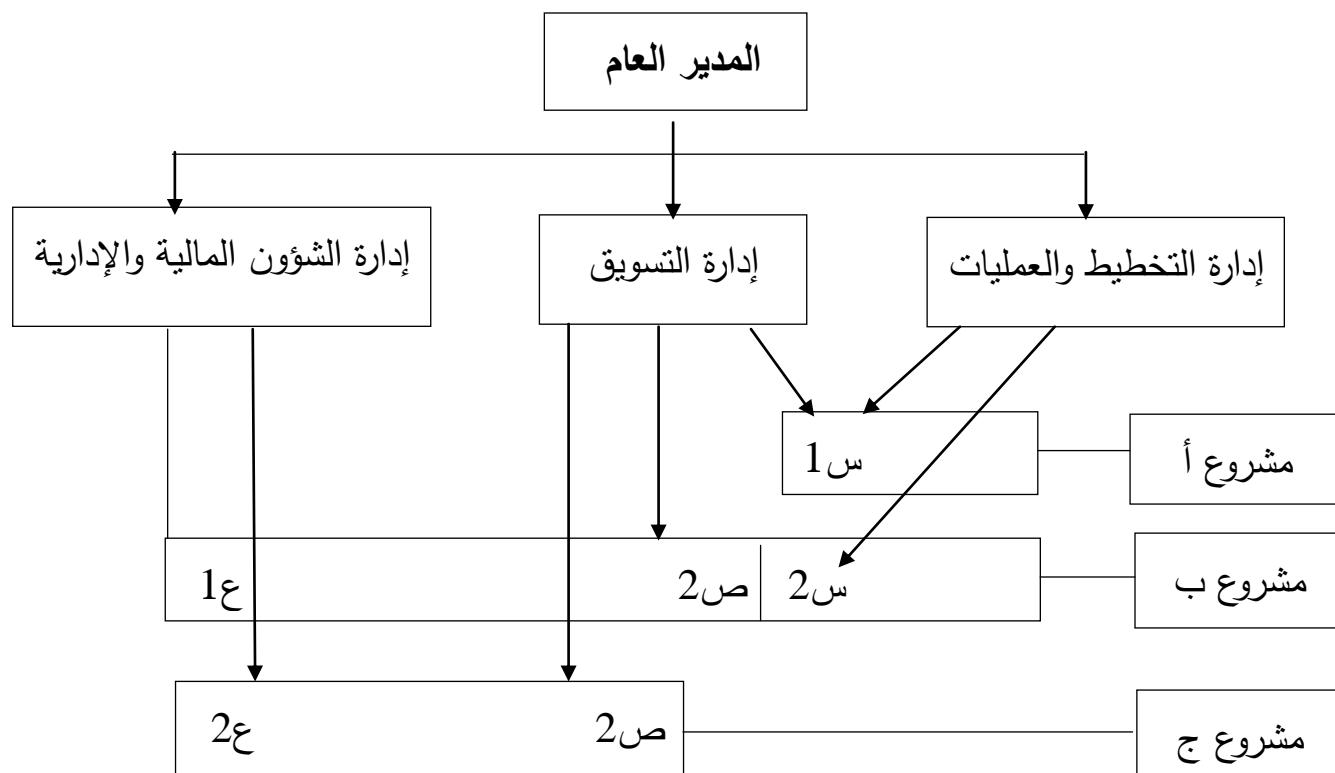
ب. هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بها بصفة رئيسية، على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية، وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات، تجمع فيها التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على قدرتها على إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية، وهي في إطار التكاليف المقدرة لها¹.

¹ سعيد محمد المصري، المرجع نفسه، ص72.

ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة عامة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات البحرية وشركات السياح ومنظمو الرحلات، وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ملموسا لعملائها¹.

ويوضح الشكل التالي تصورا لهذا النمط التنظيمي²:



الشكل رقم (6): يبين نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمية

¹ سعيد محمد المصري، المرجع نفسه، ص72.

² نفس المرجع، ص73.

3-8 أنواع المؤسسات الخدمائية

قد قام (Hoywood, Farmer, 1988) بتقديم نموذج لتقسيم المؤسسات الخدمائية (تصنيفها) حسب ثلاث أبعاد أساسية هي:

أ- درجة الاتصال والتفاعل (عالي/مرتفع).

ب- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/منخفض).

ج- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي/منخفض).

وفي حالة مشابهة قام (Vandermer and chadwick 1989) بتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة

حسب بعدين رئيسيين وهما:

أ- درجة التفاعل والاتصال (منخفض/مرتفع).

ب- درجة وجود سلعة في عملية تقديم الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة)¹.

أما "Kotler" فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي²:

✚ حسب نوع الملكية:

فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك


مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمنافى الحكومية.

✚ حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة:

¹ أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

² عيساوي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مكلمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة اكلي محند أوالحاج، البويرة، 2015، ص 15.

فهناك مؤسسات تعمل استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب).

حسب مستوى الاتصال: 

فهناك مؤسسات خدمية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمريض والطبيب) وهناك مؤسسات ذات اتصال منخفض (ضعيف) بعملائه (كالغسالات الأوتوماتيكية العامة والمصابغ).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم ما أنتجته التطورات التكنولوجية الحديثة، وذلك بما أحدثته من نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث شهدت هذه الأخيرة استخداما واسعا منذ ظهورها، ونجحت فكسبت المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة، كما لا نغفل عن الجانب السلبي الذي يقدمه كالإدمان عليها وضياع الوقت ومشاهدة المواقع الإباحية والإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب... فهي سلاح ذو حدين.

كما وصلنا إلى أن الصورة الذهنية كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء لجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى، وأيضا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحصلها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج وتعديل وتحسين صورة المؤسسة، وترقيتها وبهذا ترسم معالم إيجابية عن المؤسسة.

أما المؤسسة الخدماتية فنجد أنها عبارة عن نظام ينظم كل أفراد الاتصال والبيئة العادية، كما تتميز عن غيرها بطبيعة منتجاتها، باعتبار ان الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين، وترتبط بشخصية مقدمها، كما أنها غير متغيرة وهذا يؤدي إلى بعض الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية ولمواجهتها لابد من التركيز على درجة تجسيد الخدمة المقدمة، وكذا التركيز على مزاياها ومنافع استعمالها، بدلا من الاقتصار على وصف ملامحها فقط،

بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة مع عدم نسيان التركيز على بناء صورة جيدة وواضحة وأيضاً قوية للمؤسسة الخدمائية.

الفصل الثالث

المعالجة الكمية والكيفية
للبيانات الميدانية ونتائج
المنهجي

الفصل الثالث

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة

تمهيد

لمحة عامة عن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال

أولاً: البيانات السوسيوديمغرافية

ثانياً: البيانات الموضوعية

- المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها
- المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس"
- المحور الثالث: الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس"
- المحور الرابع: الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس"

ثالثاً: نتائج الدراسة

- النتائج الجزئية
- النتائج العامة

التوصيات والإقتراحات

خلاصة الفصل

تمهيد

يتناول الفصل الثالث والأخير من الدراسة التي قمنا بها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس"، تحليل بيانات الجانب الميداني من الدراسة، وذلك بناء على كل البيانات والمعطيات التي تم جمعها من استمارات الإستبانة الموزعة على المبحوثين من زبائن مؤسسة "موبيليس" بتبسة.

وفي هذا الإطار لقد تم عرض البيانات في جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، انطلاقاً من متغيرات الدراسة، تم التعليق عليها بشكل كمي وكيفي، ومحاولة إعطاء تفسيرات ذات دلالات علمية لأجوبة المبحوثين، من خلال ما تم تسجيله في الجانبين المنهجي والنظري للدراسة حول الموضوع المدروس وطبيعته في الواقع.

• لمحة عامة عن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال

تعمل "موبيليس" في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العديدة التي أضيفت عليها، تمكّنت "موبيليس" من توفير وتقديم خدمات عدّة ومتجدّدة لزبائنها، مستعدّة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

1- التعريف بمؤسسة موبيليس:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات¹.

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 05/08/2000 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهل على احترام قواعد المنافسة.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج. كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزمها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة¹.

ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاختر الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط؛ المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

2- أهداف مؤسسة موبيليس

فيما يلي نستعرض أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها¹:

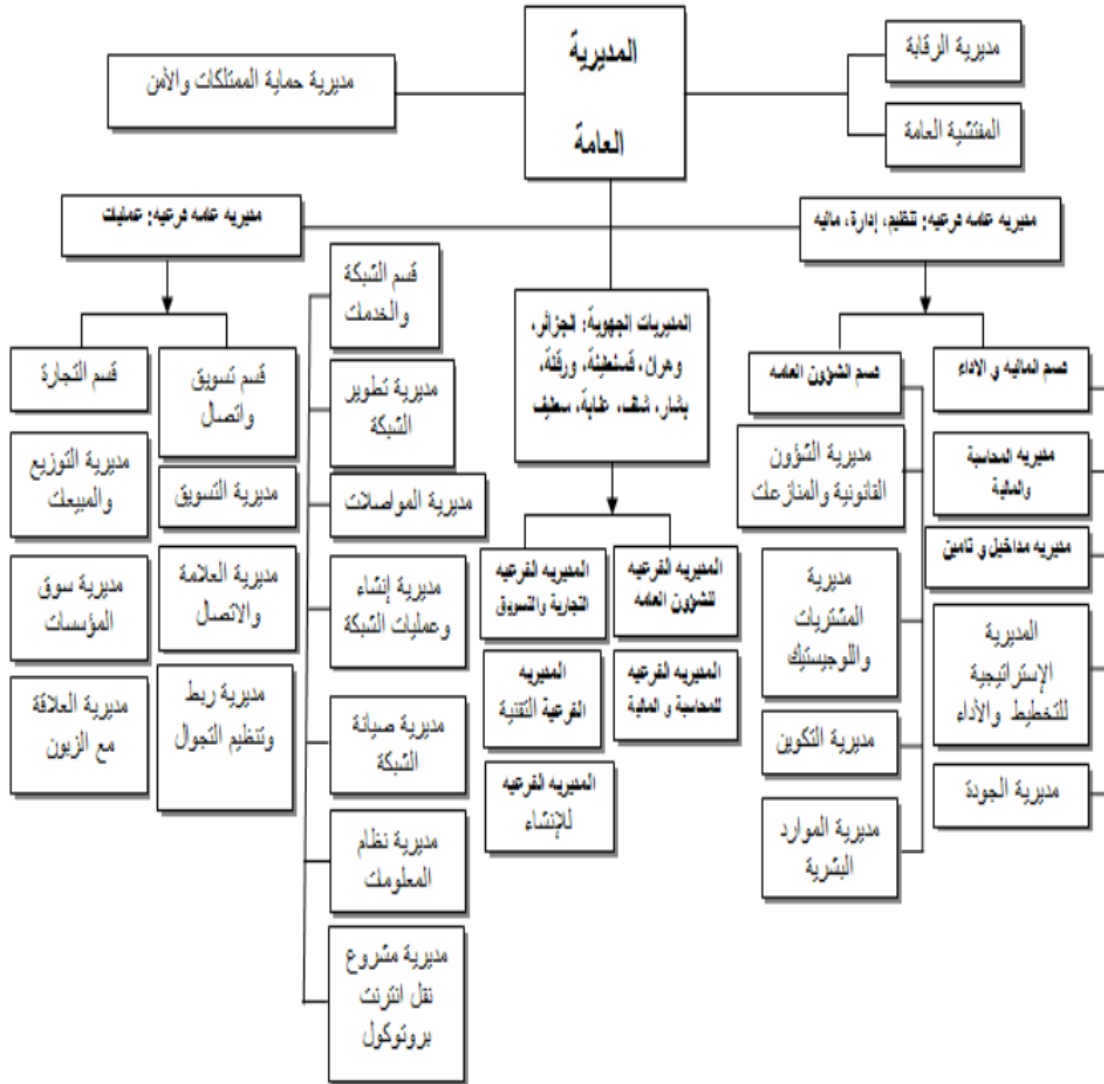
- الرقي بمستوى الشبكة لتمكينا من السيطرة السوقية؛
- السعي لأن تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛
- تطوير شبكتها التجارية، تطوير اتصال فعال؛
- انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛
- تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛
- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛
- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

3- البنية التنظيمية لمؤسسة "موبيليس"

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة "موبيليس" في الشكل التالي: ¹

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"



• المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" تبسة

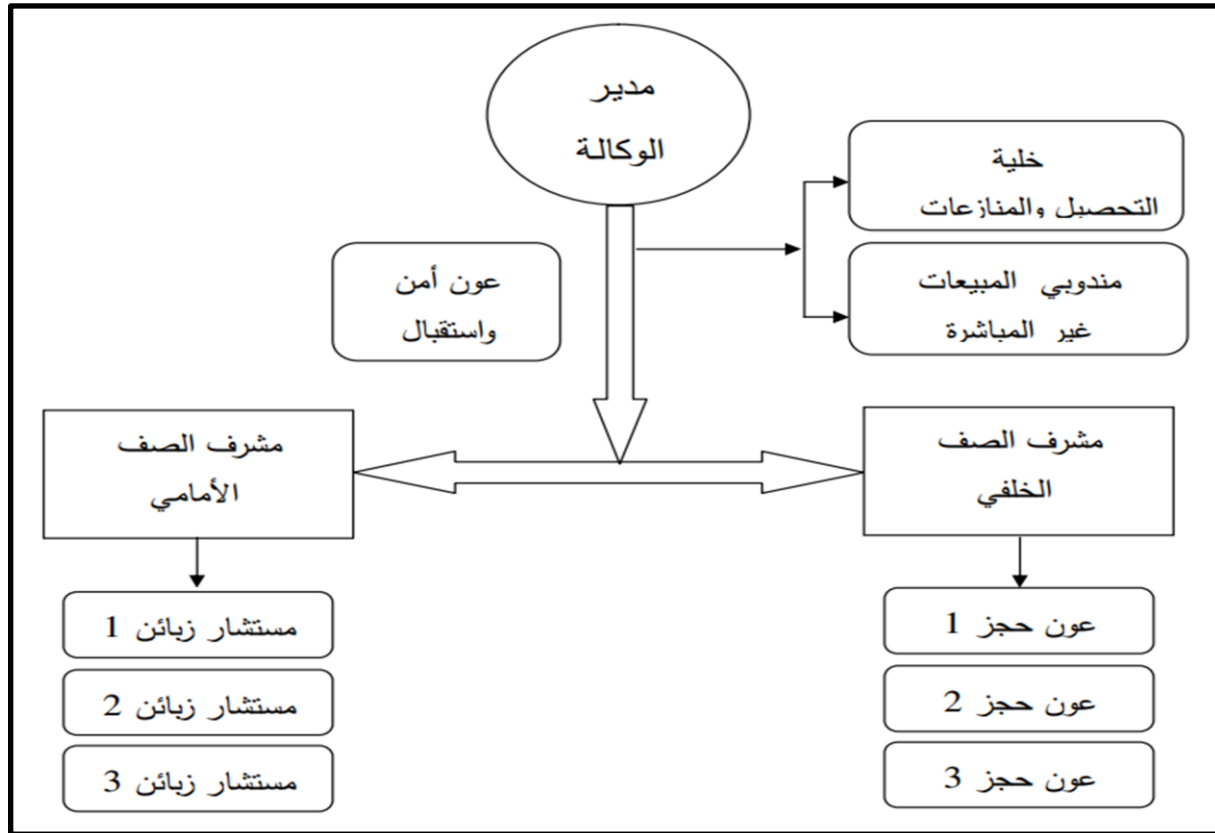
¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

4- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -تبسة- :

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2017/03/31 إلى: 546630 زبون (الجيل2=211443، الجيل3=335187).

4-2- الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" وكالة تبسة.¹



• المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" تبسة.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

4-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها¹:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛

- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛

- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

5- خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث²، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 و الجيل 3 ، أين يجد فيها محبي الإنترنت كل ما يصبون إليه و على أوجه مختلفة. مع العلم أن تلك الإحتياجات في ارتفاع مستمر، و انه ، أي الجيل 4 ، يضمن تدفقا أكثر علوا و سرعة مقارنة مع الجيل 3 ، و هذا لحظ المشغفين بالإنترنت . صف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال ، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت /الثانية ، بمعنى آخر ، أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية.

5-1- المزايا الممنوحة من طرف الجيل الرابع

لن يصبح عائقا مشاهدة مقاطع الفيديو، وتبادلها مع أصدقائكم و أقاربكم، فالتحميلات تصبح أكثر سرعة و بالتالي يمكنكم مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة لديكم بدقة عالية، الإستماع للموسيقى ، الألعاب على الإنترنت بتجاوب قياسي مقارنة مع الجيل 3 . يسمح الجيل 4 بتوفير « التدفق

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

² الجيل الرابع لموبيليس، على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR>، تم الإطلاع عليه يوم: 10/03/2020 على

العالى على الهاتف»، أى بمعنى إرسال البيانات بتدفقات نظرية أعلى من 100 ميغا بايت /الثانية، أى أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية. كما يتسن تحميل تطبيقات بكل سهولة و بدون اللجوء إلى الويفي ، ضف إلى ذلك تقاسم و إرسال الرسائل « الثقيلة» (الصوت، الصور، مقاطع الفيديو)¹.

6- الخدمات والعروض الجديدة لمؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة، حيث شملت هذه العروض الجيل الرابع²، نذكر هذه العروض والخدمات مايلي:

6-1-الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

وتتمثل الخدمات الجديدة لموبيليس في ما يلي:

1- خدمة E-Paiement: توفر هذه الخدمة للزائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات

هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الالكتروني باستخدام الهواتف النقالة.

2- خدمة من عندي (Men3andi): تسمح هذه الخدمة للزائن بإجراء مكالمات

حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة #6*618* .

3- خدمة UMTS : تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة

فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من الهاتف النقال.

¹ الجيل الرابع لموبيليس، على الموقع <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR>، اطلع عليه يوم: 10/03/2020 على

الساعة:17:00

² بالإعتماد على الوثائق الداخلية للوكالة.

- خدمة Streaming:** تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أي تسجيل.
- 4- **خدمة SMS Emplois :** تسمح هذه الخدمة الجديدة للمستخدمين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611* .
- 5- **خدمة الرقابة العائلية:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة #600* .
- 6- **خدمة الصوت عالي الوضوح HD:** توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- 7- **خدمة مكالمات الفيديو:** تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS).
- 8- **خدمة الفايسبوك عبر SMS:** توفر خدمة الفايسبوك الجديدة عبر SMS (بإرسال الأوامر إلى الرقم، 604) لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

6-2- عروض موبيليس المتلائمة مع الجيل الرابع

وتمثلت عروض موبيليس للجيل الرابع في ثلاثة عروض ذو مزايا عديدة وهذه العروض هي:

* عرض باك موبيليس وين 4G WIN للخوادم

قامت موبيليس بعد تحديث أغلب عروضها لتتناسب مع الجيل الرابع ، قامت بتحديث عرض Win أيضا أطلق عليه اسم Win4G لينضم إلى عروض الدفع البعدي الخاصة لموبيليس، العرض وين 4G يمكن من الاستفادة من مكالمات غير محدودة، sms مجانية، أرقام مفضلة، رصيد مهدى نحو الخارج، ويحتوي هذا العرض على:

- انترنت منخفضة بسرعة 256 كيلوبت بعد انتهاء رصيد الانترنت؛
- 5 جيجا انترنت كل شهر.
- 3 أرقام مفضلة؛
- مكالمات مجانية نحو موبيليس ؛
- ساعات من المكالمات المجانية نحو الشبكات الوطنية؛
- دخول مجاني ل: فيسبوك، تويتر، واتس أب...الخ.

* عرض باك موبيليس وين برو 4G Win Pro للمحترفين

بعد أن أطلقت خدمة الجيل الرابع للهاتف المحمول بصفة رسمية بدأت موبيليس بإطلاق العروض الترويجية المتعلقة بها وتحديث عروضها الحالية حيث أطلقت نسخة جديدة من شريحة وين برو الخاصة بالمحترفين تتناسب مع الجيل الرابع. وتتوفر شريحة وين برو 4G الجديدة في 3 عروض هي 2200، 3300، 4400.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

- * عرض موبيليس نافيقي 4G الجديد: عرض موبيليس نافيقي 4G الجديد هو أحدث عروض موبيليس المتناسبة مع الجيل الرابع، ويتوفر هذا العرض حاليا في ولايات ورقلة، الجزائر ووهران أي الولايات التي تتوفر فيها خدمة الجيل الرابع لموبيليس، حيث يحتوي هذا العرض على:
- يحتوي هذا العرض على شريحة نافيقي، 4G إضافة ل 12 جيجا أوكتي أنترنت صالحة لمدة 6 أشهر بواقع 2 جيجا كل شهر؛
 - هدية ترحيب في الشهر الأول تتمثل في 3 جيجا أوكتي أنترنت ودخول مجاني إلى الفيسبوك والواتس أب صالحة لمدة 30 يوم؛
 - يتميز بسعر بيع موافق حيث وبيع العرض الجديد مع كل المزايا المذكورة سابقا بمبلغ 2400 دج¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال وكالة تبسة، بتاريخ 25-02-2020 على الساعة 13h00 .

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

البيانات السوسيوديمغرافية

1- النوع:

الجدول رقم(1): يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
68%	34	ذكر
32%	16	أنثى
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات المبحوثين البالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتضح أن 34 فرداً منهم أي بنسبة 68% كانوا من الذكور المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي في حين أن 16 فرداً منهم بنسبة 32% كانوا من الإناث المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي.

ومن الملاحظ أيضاً وجود تفاوت بين نسبة الذكور والإناث، وهذا كنتيجة لوجود الذكور عند مقر المؤسسة أكثر من الإناث، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الطابع الغالب في مؤسسة "موبيليس" تستقبل زبائنها من العنصر الرجالي وهذا ليس بالغريب عن الوضع العام لذلك نجد الكثير من المؤسسات الخدمائية نسبة زبائنها الرجال أكثر من نسبة النساء.

2- السن

الجدول رقم(2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن.

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
48%	24	أقل من 25 سنة
34%	17	من 25 إلى 35 سنة
16%	8	من 36 إلى 46 سنة
2%	1	أكثر من 46 سنة
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات المبحوثين البالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتضح أن 24 فرداً منهم أي بنسبة 48% أعمارهم أقل من 25 سنة، في حين 17 فرداً منهم وبنسبة 34% ينتمون إلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، بينما 8 أفراد منهم أي بنسبة 16% ينتمون إلى الفئة العمرية من 36 إلى 46 سنة، أما هناك فرداً واحداً فقط و بنسبة 2% ينتمي إلى الفئة العمرية أكثر من 46 سنة.

ويلاحظ أن الفئة العمرية الأولى هي التي حازت على أكثر تكرار، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة العمرية خصيصاً تمثل البدايات الأولى لعمر الشباب وأوج قوته خاصة في التعامل مع الأشياء المحيطة به، ومن ينتمون إلى هذه الفئة هم من يقومون بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وبوتيرة تصل إلى حد الإدمان حيث تتميز بقدر عال من التفاعلية، تليها بعد ذلك الفئة الثانية وهي ممثلة في العينة بشكل كبير لا يقل أهمية عن الفئة الأولى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها بكثرة لكن بشكل أقل من الأولى، وذلك لأن هذه المرحلة تصنف كمرحلة

الإكتمال الشبابي عند الشباب، ذلك عكس الفئة الأخيرة التي تعتبر قليلة التمثيل في العينة إلى حد كبير جدا وهذا راجع إلى أن أفراد هذه الفئة من الشباب يميل إلى عدم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بكثرة، وهذا لأجل أن لا تؤثر عليهم بشكل كبير، كونهم في مرحلة الإكتمال العقلي ممهدا للدخول في مرحلة ما بعد الشباب.

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم(3): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
14%	7	متوسط
24%	12	ثانوي
50%	25	جامعي
12%	6	مستوى أعلى
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات المبحوثين البالغ عددهم إجمالا 50 فردا، يتضح أن 25 فردا منهم أي بنسبة 50% كانوا جامعيين، في حين 12 فردا منهم أي بنسبة 24% من الطور الثانوي، يليه 7 أفراد منهم أي بنسبة 14% يمثلون المستوى التعليمي المتوسط، كذلك نجد 6 أفراد من العينة الإجمالية أي بنسبة 12% كانوا من مستوى أعلى.

ويلاحظ من هذا أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يفسر أن جل الشباب الجزائري متعلم ومتخرج أو يدرس في الجامعات وواعي لكل ما يقوم به على مواقع التواصل

الإجتماعي، مما يجعل الدراسة تسير في مسار صحيح لأننا نتعامل مع زبائن متعلمين بل ومتقنين أيضا داخل المؤسسة الخدمانية "موبيليس".

4- المستوى الإقتصادي

الجدول رقم(4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الإقتصادي

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
20%	10	ضعيف
66%	33	متوسط
14%	7	جيد
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، وبالنظر إلى تكرار أفراد العينة الإجمالية البالغ عددهم إجمالا 50 فردا، يتضح أن 33 فردا منهم أي بنسبة 66% كان مستواهم الإقتصادي متوسط، يليه 10 أفراد من العينة الإجمالية أي بنسبة 20% المستوى الإقتصادي لديهم ضعيف، أما 7 أفراد منهم أي بنسبة 14% مستواهم الإقتصادي جيد.

ويمكن إرجاع متوسط المستوى الإقتصادي للزبون كونه يقوم بخدمة تعبئة الرصيد وتسديد الفواتير عبر الصراف الآلي لمؤسسة "موبيليس"، أما المستوى الإقتصادي الجيد فقد يضيف إلى ذلك شراء المودام (Modem)، الهواتف الثابتة، أو حتى الهواتف النقالة من المؤسسة ذاتها، في حين يفسر المستوى الإقتصادي الضعيف إلى أن الزبون يكتفي بشراء شريحة "موبيليس" وتعبئتها فقط.

5- أقدمية العلاقة مع المؤسسة

الجدول رقم(5): يوضح توزيع المبحوثين بناء على أقدمية العلاقة مع المؤسسة.

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
20%	10	حديثة
28%	14	متوسطة
52%	26	قديمة
100%	50	المجموع

التحليل:

يبين الجدول رقم(5) توزيع المبحوثين بناء على أقدمية العلاقة مع المؤسسة، ويتضح أن 26 فردا أي ما يعادل 52% علاقتهم مع المؤسسة قديمة، أما 14 فردا من المبحوثين أي بنسبة 28% فكانت أقدمية علاقتهم بالمؤسسة متوسطة، في حين 10 أفراد أي ما يعادل 20% منهم كانت حديثة علاقتهم مع المؤسسة.

من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه نستنتج أن: أغلبية الزبائن بمؤسسة "موبيليس" علاقتهم قديمة، وهذا راجع إلى أنشطتها الواسعة، بالإضافة إلى المحافظة على الإستقرار في المؤسسة الأمر الذي يؤدي بالمؤسسة إلى القيام بمهامها على أكمل وجه.

ثانيا: البيانات الموضوعية

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها.

6- ترتيب التفضيل للمواقع الاجتماعية

الجدول رقم(6): يوضح توزيع المبحوثين بناء على تفضيلهم للمواقع الاجتماعية

النسبة	الترتيب	الإحتمالات
90%	1	الفايسبوك
2%	3	التويتتر
8%	2	اليوتوب
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ حجمهم إجمالا 50 فردا والخاص بالمواقع الاجتماعية الأكثر تفضيلا لدى زبائن مؤسسة "موبيليس". يتضح لنا أن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا حسب الترتيب من قبل الزبائن هو موقع الفاييسبوك ويأتي في الصدارة، وبنسبة مرتفعة كثيرا 90%، وهذا نظرا لسهولة استخدامه من قبل جميع الأفراد وكذلك الميزات الحديثة والمتطورة التي يحتوي عليها موقع الفاييسبوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم من حيث عدد المستخدمين، وهذا راجع إلى الميزات التي يحملها الموقع الخاصة بتحميل الصور وعرضها وإمكانية إضافة فيديوهات قصيرة...، وكذلك لكونه من أهم المواقع الاجتماعية في العالم، والتي تسير يوميا نحو امتلاك أكبر عدد جديد من المستخدمين، ليس هذا فحسب بل أن

ذلك يعود أيضا إلى الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها الموقع حول العالم، ثم يأتي بعد ذلك موقع اليوتيوب حسب ترتيبه في الدرجة الثانية بنسبة 8% فقط وهذا لرغبتهم في مشاهدة الفيديوهات على الموقع بنسبة قليلة، ليأتي التويتر في الترتيب الثالث وبنسبة 2% فقط وهي نسبة ضئيلة جدا ويرجع ذلك إلى عدم قيام الموقع بإدخال بعض الميزات الجديدة وتطويرها لتسهيل عملية الإستخدام لدى المستخدمين من الزبائن في التدوين المصغر.

7- المعدل اليومي للزيارات التي تقوم بها على صفحتك في مواقع التواصل الإجتماعي

الجدول رقم(7): يوضح توزيع المبحوثين تبعا للمعدل اليومي للزيارات التي يقوم بها على صفحتهم في مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
12%	6	منخفض
38%	19	متوسط
50%	25	مرتفع
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال معطيات الجدول الموضح أعلاه، والخاص بالمعدل اليومي للزيارات التي يقضيها المبحوثين في استخدامهم لصفحاتهم على مواقع التواصل الإجتماعي، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة الإجمالية البالغ عددهم إجمالا 50 فردا، يتضح أن: 25 فردا أي بنسبة 50% المعدل اليومي لزيارتهم مرتفع في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، في حين نجد 19 فردا أي بنسبة 38 % من أفراد العينة يقضون بمعدل يومي متوسط في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، أما من يقضون ذلك بمعدل يومي منخفض فهم 6 أفراد وبنسبتهم لا تتعدى 12%.

ومن هذه النتائج يتضح أن الحجم كبير لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي من قبل الزبائن في الدراسة إلى حد قد يصل إلى الإدمان عليها ويظهر ذلك الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في شتى نواحي حياتنا اليومية، كما يؤكد على أهمية تلك المواقع واستخداماتها المتنوعة والمتجددة في جميع المجالات من قبل المبحوثين.

8- موقع التواصل الإجتماعي الذي يتابعون فيه نشاطات مؤسسة "موبيليس"

الجدول رقم(8): يوضح توزيع المبحوثين حسب موقع التواصل الإجتماعي الذي يتابعون فيه نشاطات مؤسسة "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
100%	50	الفايسبوك
00%	00	التويتر
00%	00	اليوتوب
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بالموقع موقع التواصل الإجتماعي الذي يتابعون فيه أفراد العينة نشاطات مؤسسة "موبيليس"، يتضح لنا أن موقع الفيسبوك هو الموقع الوحيد الذي يتابعون فيه أفراد العينة البالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً أي بنسبة 100% على عكس التويتر واليوتيوب الذين كانت نسبتهم منعدمة. ومن هذه النتيجة يتضح أن الموقع الأصلي الذي تقوم مؤسسة "موبيليس" بنشر نشاطاتها عليه هو الفيسبوك (MobilisOfficielle) والذي له الدور البارز في اطلاع على الإعلانات ومعالجة مشاكل الزبائن على الصفحة الرسمية له (Mobilis DZ).

9- الهدف الرئيسي الذي تسعى من خلاله المؤسسة الخدمائية "موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب وجهة نظركم

الجدول رقم(9): يوضح توزيع المبحوثين حسب الهدف الرئيسي الذي تسعى من خلاله المؤسسة الخدمائية "موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
18%	19	زيادة الثقة بين الجمهور والمؤسسة
9%	14	الحفاظ على الزبائن
8.4%	13	معالجة المشاكل
17.1%	18	زيادة قاعدة المعجبين
27.6%	29	تسويق الخدمات
8.5%	9	تقديم أحسن الخدمات
11.4%	12	التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم
100%	114*	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص بالهدف الرئيسي الذي تسعى من خلاله المؤسسة الخدمائية "موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وبالنظر إلى تكرارات المبحوثين البالغ عددهم إجمالاً 114 وحسب وجهة نظرهم يتضح لنا أن: 29 تكرار أي بنسبة 27.6% كانت وجهة نظرهم أن تسويق الخدمات هي الهدف الرئيسي للمؤسسة الخدمية "موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الإجتماعي، كما نجد أن 19 تكرار أي بنسبة 18% يرون أن زيادة الثقة بين الجمهور والمؤسسة هي هدف المؤسسة الخدمائية، في حين 18 تكرار أي بنسبة 17.5% كانت

إجابتهم زيادة قاعدة المعجبين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أما 14 تكرار أي بنسبة 13.3% وحسب وجهة نظرهم أن الحفاظ على الزبائن هو الهدف الرئيسي، كما أن إجابة 13 تكرار أي بنسبة 12.4% يرون بأن معالجة المشاكل هي الهدف الذي تسعى "موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الإجتماعي، في حين 12 تكرار أي بنسبة 11.4% كانت إجابتهم التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم، أما 9 أفراد أي بنسبة 8.5% فوجهة نظرهم هي تقديم أحسن الخدمات.

ومن هذه المعطيات يتضح لنا أيضا أن:

أكبر نسبة تكرار جاءت لتسويق خدمات مؤسسة "موبيليس" لأن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المؤسسة لذلك فهم يولونه الإهتمام ويستمدون أهميته من تزايد الطلب عليه وذلك من خلال:

- وجود منتجات جديدة مثل تقنيات الإتصال: 4G مثلا.

- تزايد درجات الرفاهية من خلال ارتفاع الدخل الفردي للكثير من الزبائن.

أم بالنسبة للهدف التالي: زيادة الثقة بين الجمهور والمؤسسة، فهذا من خلال نشر جميع المعلومات التي يطلبها الزبون والتي تهمة عبر المواقع الإجتماعية ، وإعطاء كافة الزبائن التفسير عن تساؤلاتهم وعدم التمييز في التعامل بينهم.

*ملاحظة: زاد مجموع التكرار إلى 114 عن حجم أفراد العينة المقدر بـ50 فردا، وذلك بسبب اختيار الزبون لأكثر من اقتراح لاحتمال السؤال أكثر من إجابة.

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس".

10- من وجهة نظركم، أي من هذه المواقع الأكثر فاعلية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع جمهورها.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين تبعاً للموقع الأكثر فاعلية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع جمهورها

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
92%	46	الفايسبوك
4%	2	التويتر
4%	2	اليوتيوب
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بالموقع الأكثر فاعلية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع جمهورها، يتضح أن 46 فرداً أي بنسبة 92% من المبحوثين كانت إجاباتهم الفاييسبوك هو الموقع الذي احتل الأكثر فاعلية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع زبائنها وجمهورها الخارجي، وهذا يدل على أن المؤسسة الخدمائية "موبيليس" تسعى للتأثير على زبائنها من خلال الدور الفعال الذي يتحلى به كفضاء إفتراضي، يساعد في تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض ونشر استفساراتهم على الصفحة، يليه كلا من التويتر واليوتيوب وبحسب التكرارات الأربع المبحوثين أي بنسبة 8% فقط كانت إجاباتهم أنها الموقع الأكثر فاعلية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع

جمهورها وهذا يرجع إلى أنهم قد يكتفون بمتابعة مقاطع الفيديو على اليوتيوب أو نشر رسائل قصيرة على صفحة التويتر، لكن بنسبة ضئيلة جدا.

وهذا يدعو إلى الإستفادة من بعض المواقع التي لا يستخدمها المبحوثين لا سيما وأن مثل هذه المواقع لم تستثمر بشكل أكثر فاعلية وفائدة من قبل المبحوثين.

11- هل تهتم مواقع التواصل الإجتماعي بمعرفة رضا زبائن "موبيليس" من خلال تعليقاتهم على الصفحة؟

الجدول رقم(11): يوضح توزيع المبحوثين بناء على معرفة اهتمام مواقع التواصل الإجتماعي بمعرفة رضا زبائن "موبيليس" من خلال تعليقاتهم على الصفحة

النسبة	التكرارات	الإحتمالات	
26%	13	التفاعلية	نعم
32%	16	المشاركة	
42%	21	لا	
100%	50	المجموع	

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص باهتمام مواقع التواصل الإجتماعي بمعرفة رضا زبائن "موبيليس" من خلال تعليقاتهم على الصفحة، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ عددهم إجمالا 50 فردا، يتضح أن 29 أي بنسبة 58% كانت إجابتهم بالقبول وذلك من خلال التفاعلية حسب تكرارات 13 فردا أي بنسبة 26%، والمشاركة تبعا لتكرارات 16 فردا ما يعادل 32% من

النسبة الإجمالية، في حين نجد 21 فردا من تكرارات أفراد العينة بنسبة 42% كانت إجابتهم لا تهتم مواقع التواصل الإجتماعي برضا الزبون .

ويلاحظ من هذا التحليل أن أغلبية أفراد العينة الذين كانت إجابتهم نعم يمكن أن تفسر من الزبائن الناشطين الفاعلين (ميزة التفاعلية) على مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي يواكبون ويسجلون في مثل هذه المواقع منذ بداية نشأتها، ولذلك يحتاج إلى الإهتمام بطريقة عرض إعلاناتها وخدماتها من خلالها، وهذا الإستخدام والإضافة يحتاج إلى دراسات لاستثمارها أحسن استثمار بما يخدم الزبون المتصفح وكذا نجاح المؤسسة.

أما بالمشاركة من خلال تشجيع مواقع التواصل الإجتماعي الزبائن على ردود الفعل لما يتم نشره على صفحة المؤسسة، وكذا مشاركة المعلومات وهذا لمعالجة المشاكل والخروج منها بأكثر سهولة.

12- هل تركز مواقع التواصل الإجتماعي على عرض خدمات "موبيليس"؟

الجدول رقم(12): يوضح توزيع المبحوثين بناء على تركيز مواقع التواصل الإجتماعي على

عرض خدمات "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
48%	24	نعم
40%	20	أحيانا
12%	6	لا
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص بمعرفة تركيز مواقع التواصل الإجتماعي على عرض خدمات "موبيليس"، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتضح أن 24 فرداً منهم أي بنسبة 48% كانت إجاباتهم نعم، في حين 20 فرداً أي بنسبة 40% أجابوا بأحياناً، أما 6 أفراد وبنسبة 12% فقد أجابوا بلا.

وبلاحظ من هذا أن أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن المواقع الإجتماعية تركز على عرض خدمات "موبيليس" وذلك من خلال المنشورات والإعلانات التي تعمل على تعزيز مصداقية الزبون، وهذا بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائن المؤسسة في الصفحة، أيضاً من خلال ابتكار عروض جديدة لخدماتها ونشرها على مواقع التواصل الإجتماعي.

13- حسب رأيكم، هل تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس"؟

الجدول رقم (13): يوضح توزيع المبحوثين لمعرفة مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في

تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
72%	36	نعم
28%	14	لا
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص بمعرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس"، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتبين أن 36 فرداً منهم أي بنسبة 72% كانت إجابتهم نعم، في حين 14 فرداً أي بنسبة 28% أجابوا بلا.

ومن هذه النتائج يتضح أن:

مواقع التواصل الاجتماعي ومع مواكبة التكنولوجيا، فقد أصبح المجال مفتوحاً لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة لدى زبائنهم وذلك باعتبار هذه المواقع نافذة حرة لهم للإطلاع على مختلف خدماتها.

في حين باقي أفراد العينة كانت إجابتهم أن هذه المواقع الاجتماعية لا تساهم في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس" باعتبارهم لا يحملون في أذهانهم رؤية كافية تتمتع بالوضوح والمصداقية، لكي تساهم هذه المواقع الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس" رغم زبائن لها.

المحور الثالث: الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس".

14- هل أنت على اطلاع على الوسائل التقليدية التي تعرض من خلالها مؤسسة "موبيليس" خدماتها؟

الجدول رقم(14): يوضح توزيع المبحوثين بناءً على اطلاعهم على الوسائل التقليدية التي تعرض من خلالها مؤسسة "موبيليس" خدماتها

النسبة	التكرارات	الإحتمالات	
34%	17	أسوأ	نعم
8%	4	أفضل	
20%	10	متعادلان	
38%	19	لا	
100%	50	المجموع	

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص باطلاع المبحوثين على الوسائل التقليدية التي تعرض من خلالها مؤسسة "موبيليس" خدماتها، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتضح أن:

31 فرداً أي بنسبة 62% كانت إجاباتهم نعم، يطلعون على الوسائل التقليدية التي تعرض من خلالها مؤسسة "موبيليس" خدماتها، حيث نجد منهم 17 فرداً أي بنسبة 34% كانت إجاباتهم أن الوسائل التقليدية أسوأ مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي، و4 أفراد منهم أي بنسبة 8%

فإجاباتهم كانت الوسائل التقليدية أفضل مقارنة مع المواقع الإجتماعية، في حين 10 أفراداً أي بنسبة 20% كانت إجاباتهم أن الوسائل التقليدية تعادل مواقع التواصل الإجتماعي من خلال ما تعرضه مؤسسة "موبيليس" من خدماتها فيهما الإثني، أما أفراد العينة الباقية وتمثل في 19 فرداً من المبحوثين أي بنسبة 38% فهم ليسوا على إطلاع على الوسائل التقليدية نظراً للإنتشار لمواقع التواصل الإجتماعي. يتضح من خلال إجابة المبحوثين أنه: وبناءً على اطلاعهم على الوسائل التقليدية فإنها أسوأ من مواقع التواصل الإجتماعي تبعاً لأنه يتم تبادل المحتوى بين المستخدمين وبسرعة كبيرة بخصوص عروض وإعلانات المؤسسة الخدمانية "موبيليس" على عكس وسائل الإعلام التقليدية مثلاً: إشهارات موبيليس على التلفاز.

15- أبرز الآليات التي تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"¹؟

الجدول رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب أبرز الآليات التي تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"

الإحتمالات	التكرارات	النسبة
تقديم خدمات دعم ممتازة	11	12.8%
الردشة الفورية	22	25.3%
الرد على التعليقات	19	22.1%
استخدام عبارات داعمة	17	19.7%
نشر وتقديم تجربة تسويقية آمنة	9	10.5%
بناء علاقات مع الزبون	8	9.6%
المجموع	*86	100%

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص بأبرز الآليات المعتمدة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور المؤسسة قيد الدراسة لدى المبحوثين، يتضح أنه بنسبة 25.3% من أفراد العينة اختاروا الدردشة الفورية كأبرز آلية تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة جمهور مؤسسة "موبيليس"، بينما نجد نسبة 22.1% من أفراد العينة ينتمون إلى عبارة:

¹ سؤال متعدد الخيارات بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من إجابة

* ملاحظة: زاد مع التكرار 86 عن حجم أفراد المبحوثين والمقدرة بـ 50 فرداً، وذلك لأن الزبون اختار أكثر من اقتراح والسؤال يحتمل أكثر من إجابة.

الرد على التعليقات كأبرز آلية، في حين 19.7% منهم أيضا اختاروا استخدام عبارات داعمة، كما نجد بنسبة 12.8% تختار أفراد العينة عبارة تقديم خدمات دعم ممتازة، وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة نشر وتقديم تجربة تسويقية آمنة، وبناء علاقة مع الزبون بنسبة 10.5% و 9.6% على التوالي.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول أن أفراد العينة يفضلون بنسبة كبيرة آلية الدردشة الفورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على تعزيز الثقة لدى جماهير المؤسسة وهذا: لبناء علاقات إجتماعية جديدة والرغبة في التواصل مع الآخرين، إذ أن المواقع الإجتماعية جعلت الإتصال بالآخرين سهلا جدا حتى وإن كان هذا الآخر بعيد عنكم، كذلك آتت الرد على التعليقات واستخدام عبارات داعمة فقد تم تفضيلها بشكل واضح وكبير من قبل أفراد العينة كالرد على إنشغالات الزبائن في الخاص مثل مشكلة الشريحة أو ضعف تدفق الإنترنت، أما عبارات الدعم مثل: # كونكتي كيما تشتي#، موبيليس يهنيء العمال الجزائريين #1 ماي# عيد العمال... وغيرها من العبارات والإنشغالات عبر صفحة "موبيليس".

أما أفراد العينة الذين اختاروا آلية: تقديم خدمات دعم ممتازة هذا لأن "موبيليس" تعمل على تحديث صفحاتها في المواقع باستمرار ومواكبة كل جديد مثل عرض رمضان، خدمة MobiMic، عروض الدفع المسبق "سلكني"، خدمة الدفع الإلكتروني E-rseli لتعبئة الرصيد وغيرها... يتم نشرها على الصفحة باستخدام عبارات وإعلانات داعمة لنجاح المؤسسة فهي تجدد خدماتها عبر الصفحة.

وبخصوص عبارة نشر وتقديم تجربة تسويقية آمنة يدل على أن موبيليس تعزز الثقة مع زبائنها من خلال تبني أساليب جديدة ناجحة وتحمل مصداقية كالجيل الرابع 4G .

أما آخر عبارة فهي بناء علاقات مع الزبون وذلك من خلال التزاماتها المتمثلة في الوفاء بالوعد والتطوير والتجديد، نشر عروض واضحة، بسيطة وشفافة.

16- هل تعتقد أن الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدمات مؤسسة "موبيليس" تتم بشكل دوري و منتظم مقارنة مع المؤسسات المنافسة ؟

الجدول رقم(16): يوضح توزيع المبحوثين حسب اعتقادهم أن الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدمات مؤسسة "موبيليس" تتم بشكل دوري و منتظم مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم الإجمالي 50 فردا، يتبين أن 30 فردا منهم أي بنسبة 60% يعتقدون أن الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدمات مؤسسة "موبيليس" تتم بشكل دوري و منتظم مقارنة مع المؤسسات المنافسة ، في حين 20 فردا أي بنسبة 40% لا يعتقدون أن الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدمات مؤسسة "موبيليس" تتم بشكل دوري و منتظم مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أن:

هناك دعم دائم ومستمر يتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي للأفكار الجديدة والحلول المبتكرة لمشاكل الزبائن، وبذلك لا تجد المؤسسة صعوبة في تقديم ونشر الخدمات الجديدة والمبتكرة باستمرار.

17- ما رأيك في الآليات التي تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

الجدول رقم(17): يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الآليات التي تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
18%	9	مبتكرة
40%	20	تقليدية
42%	21	نمطية
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، و الخاص بالآليات التي تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتضح لنا أن 21 فرداً أي بنسبة 42% إجابتهم أن الآليات المعتمدة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع زبائن مؤسسة "موبيليس" نمطية، في حين 20 فرداً أي بنسبة 40% ينتمون لإجابة أن هذه الآليات تقليدية، أما 9 أفراد المتبقية وبنسبة 18% فقد كانت إجابتهم أن هذه الآليات مبتكرة.

ومن هذه النتائج تبين أن:

معظم الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع زبائن مؤسسة "موبيليس" كانت نمطية وذلك لأن الزبائن صورتهم التي يحملونها على المؤسسة لها قابلية التغيير. في حين من يعتبرون أنها مبتكرة، لأنهم يحملون في أذهانهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للخدمات المعروضة وكذا التفاعل المستمر مع جمهورها.

18- ماهي أبرز الدعائم المستخدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

الجدول رقم (18): يوضح توزيع المبحوثين بناء على الدعائم المستخدمة من قبل مواقع

التواصل الاجتماعي مع جمهور مؤسسة "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
42.9%	30	المنشورات
20%	14	الصور
7%	10	الفيديوهات
22.9%	16	أندماج الوسائط
100%	*70	المجموع

*ملاحظة: زاد مع التكرار 70 عن حجم أفراد المبحوثين والمقدرة ب 50 فردا، و ذلك لأن الزبون اختار أكثر من اقتراح والسؤال يحتمل أكثر من إجابة.

التحليل:

من خلال الجدول الموضح اعلاه والخاص بالدعائم المستخدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهور مؤسسة "موبيليس" وبالنظر الى تكرارات إجابة المبحوثين البالغ عددهم 70 بالإجمال، يتضح لنا أن:

30 فرد اي بنسبة 42.9% كانت إجاباتهم أن المنشورات هي الدعامة المستخدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهور مؤسسة "موبيليس" وذلك من خلال التفاعل بنشاط مع منشورات الصفحة ومحتوياتها وإعلاناتها المعروضة في حين 16 فردا وبنسبة مئوية قدرها 22.9% فقد كان إجاباتهم أن اندماج الوسائط من صور وفيديوهات ومنشورات كلها دعائم تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي مع زبائن "موبيليس"، أما 10 تكرارات وبنسبة 7% فقد أجابوا أن الفيديوهات هي الدعائم المستخدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي و 14 آخرين بنسبة 20% أجابوا أن الصور هي الأرجح في ذلك.

المحور الرابع: الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس".

19- هل تفاعلت مع أي منشورات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي معنية بصفحة "موبيليس"؟

الجدول رقم(19): يوضح توزيع المبحوثين لمعرفة التفاعل مع أي منشورات ضمن مواقع

التواصل الإجتماعي معنية بصفحة "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص بالأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس"، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 50 فرداً، يتضح لنا أن: 38 فرداً منهم أي بنسبة 76% كانت إجاباتهم نعم تم تفاعلهم مع منشورات ضمن المواقع الاجتماعية معنية بصفحة "موبيليس" وذلك من خلال:

- تسجيلهم الإعجاب.
- إعلام أصدقائهم بأن منشور الصفحة أو تعليقات على الصفحة قد نالت إعجابهم.
- نشر محتويات الصفحة.

في حين 12 فرداً أي بنسبة 24% فلم يتفاعلوا مع أي منشورات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي مخصصة بصفحة "موبيليس".

ومن خلال ذلك نستنتج أن مواقع التواصل الإجتماعي تحظى بثقة المتفاعلين وذلك بتشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة.

20- طبيعة التفاعل مع منشورات الصفحة عند الإجابة بنعم؟

الجدول رقم(20): يوضح توزيع المبحوثين تبعا لإجاباتهم بنعم، كيف كانت طبيعة التفاعل

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
18.9%	10	مشاركة المحتويات
47.1%	25	تسجيل الإعجاب
34%	18	التعليق على بعض الأنشطة في أحد أو عدة منشورات الصفحة
100%	*53	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه، والخاص بطبيعة التفاعل ضمن مواقع التواصل الإجتماعي، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 53، يتضح لنا أن: تسجيل الإعجاب حاز على 25 تكرارا أي بنسبة 47.1%، أما التعليق على بعض الأنشطة في أحد أو عدة منشورات الصفحة فكان تكرار إجابة أفراد العينة 18 أي بنسبة 34%، في حين 10 تكرارات وبنسبة 18.9% لمشاركة المحتويات.

نستنتج حسب النتائج المبينة في الجدول السابق أن أغلبية أفراد عينة الدراسة طبيعة تفاعلهم مع منشورات معنية بصفحة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الإجتماعي كانت بتسجيل الإعجاب.

*ملاحظة: زاد مع التكرار 53 عن حجم أفراد المبحوثين والمقدرة بـ 50 فرداً، و ذلك لأن الزبون اختار أكثر من اقتراح والسؤال يحتمل أكثر من إجابة.

21- ماهي النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة "موبيليس"؟

الجدول رقم(21): يوضح توزيع المبحوثين لمعرفة النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة "موبيليس"

النسبة	التكرارات	الإحتمالات
30.8%	20	معالجة بعض مشاكل الزبائن
51.8%	33	إعلانات
13%	9	أخبار
4.4%	3	تظاهرات
100%	65	المجموع

التحليل

من خلال الجدول الموضح أعلاه، الخاص بالنشاطات الإتصالية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم إجمالاً 65 ، فإنه يتضح لنا أن:

33 تكراراً أي بنسبة 51.8% أجابوا أن: الإعلانات هي النشاط الإتصالي التي تنشره المواقع الاجتماعية على صفحة موبيليس في حين 20 تكراراً أي بنسبة 30.8% كانت إجابتهم معالجة بعض مشاكل الزبائن، أما 9 تكرارات بنسبة 13 فإنهم يعتبرون أن الأخبار هي النشاط الإتصالي عبر المواقع الاجتماعية وكآخر نشاط إتصالي يعتبر التظاهرات حسب 3 تكرارات وبنسبة 4.4% تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة موبيليس.

ومن خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن الإعلانات هي النشاط الإتصالي الذي تقوم به المواقع الاجتماعية في صفحة موبيليس في حال اتسمت طبيعة المنشورات بالموضوعية والشفافية.

ملاحظة: وصل مجموع التكرارات إلى 65 تكرر لأن هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من نشاط إتصالي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الخاص بصفحة "موبيليس".

22- حسب وجهة نظركم، كيف تقيّمون الأنشطة المتبعة من قبل المؤسسة الخدمائية "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

من خلال إجابات المبحوثين المختلفة حسب تقييمهم للأنشطة المتبعة من قبل المؤسسة الخدمائية "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أن: 25 فردا أي بنسبة 50% إجابتهم أن نشاطات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بتقييم إيجابي وذلك حسب آرائهم المتعددة: تقييم جيد من خلال العروض والخدمات المقترحة، مصداقية مع عروضهم عبر الموقع، فعالة بنشرها لأفضل العروض، أنشطة تساهم في رضا الزبون و التعامل الجيد معه ، أيضا إعطائها قوة التموقع وأكثر قربا من زبائنهم وتعالج مشاكلهم من خلال الرد على تعليقاتهم في الصفحة، وغيرها من الإجابات المقدمة.

أما 21 فردا أي بنسبة 42% فقد كانت تقييمهم الأنشطة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسة "موبيليس" تقييم سلبي: لنقص في عروضهم مقابل المؤسسات المنافسة، أيضا باعتبارها أنشطة نمطية هدفها ربحي اقتصادي ترويجي، لعدم إرضاء بعض معجبيها على الصفحة.

في حين 4 أفراد بنسبة 8% كان تقييمهم للأنشطة المتبعة من قبل مؤسسة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الإجتماعي مقبولا نوعا ما، من ناحية نشاطاتهم المعروضة على الصفحة كونها تسعى للريح المادي أكثر من الترويج عن خدماتها، وتعتبر أنشطة كافية...

نستنتج أن:

على مواقع التواصل الإجتماعي أن تأخذ بعين الإعتبار درجة المنافسة بين المؤسسات الخدمائية الأخرى، ومدى مواكبة التطور في عالم الإتصالات، في حين أن الزبائن يبحثون عن نتائج في الواقع للترسيخ في أذهانهم الثقة تجاه مؤسسة "موبيليس"

نتائج الدراسة:

أولاً: عرض النتائج الجزئية

• في ضوء تساؤلات الدراسة:

إن إي دراسة ميدانية تسعى جاهدة للوصول الى استنتاجات مبنية على حقائق علمية تهدف من خلالها الى ابراز الاجابات لمختلف النتائج الاحصائية التي توصلنا اليها عن طريق تفسير البيانات المجمعة من الميدان وربطها بالاطار النظري للدراسة بغرض الوصول الى اجابات مقنعة على التساؤلات التي انطلقنا منها منذ بداية الدراسة، ونورد هذه الاجابات حسب التساؤلات الفرعية التالية:

* السؤال الأول: ما هي مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها؟

- كشفت الدراسة على ان الفايسبوك هو الموقع الاجتماعي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس في علاقتها مع زبائنها.

* السؤال الثاني: هل تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس"؟

- نستنتج مما سبق بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وذلك من خلال تسجيل الإعجاب على موقع الفايسبوك، حيث تعد الإعلانات من أهم المنشورات التي تثير المتابعين لهذه الصفحة وذلك لزيادة الرصيد الخدماتي المتعلق بمؤسسة "موبيليس".

- أجاب أفراد العينة بنسبة 58% أن المواقع الاجتماعية تساهم في تشكيل الصورة الذهنية وذلك من خلال التفاعلية والمشاركة.

* السؤال الثالث: ماهي الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الإجتماعي في علاقتها جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

- أوضحت النتائج أن أغلبية المبحوثين اشارو ان الية الدردشة الفورية والرد على تعليقات الزبائن لمعالجة مشاكلهم من ابرز الاليات المعتمدة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي.
- أفاد أغلب أفراد العينة إلى أن الاليات المعتمدة تتم بشكل منتظم ودوري بنسبة 60 %

* السؤال الرابع: الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الإجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس"؟

- أكد أغلب المبحوثين أن الانشطة المتبعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقييمهم لها انها ايجابية بنسبة 50 %.

النتيجة العامة لتساؤلات الدراسة:

نستنتج مما سبق بان: مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في نجاح المؤسسة الخدماتية موبيليس، وذلك من خلال المنشورات والاعلانات التي تعرضها المؤسسة على موقع الفايسبوك، حيث تعتبر الاعلانات من اهم هذه المنشورات التي تثير انتباه المتابعين لهذه الصفحة، لمعالجة المشاكل المتعلقة بخدمات وعروض موبيليس، اذ تلعب المواقع الاجتماعية دورا كبيرا داخل المؤسسات الخدماتية وذلك لتشجيع الزبائن على متابعة الصفحة، والتي تعتبر من اهم الاهداف التي تسعى اليها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدردشة الفورية والمنشورات.

على ضوء الخلفية النظرية للدراسة:

1- توصلت الدراسة النظرية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تجاوب كبير من الناس وفي جميع أنحاء العالم، تطرح جميع الخدمات، سيما وإنها تتيح للمستخدم فضاء آخر

- للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله بناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع، أو أشخاص يبادلونهم نفس الإهتمام.
- 2- أمام المؤسسة الخدمائية مناهج وأساليب علمية كمدخل لتشكيل صورة ذهنية عنها.
- 3- يعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الإجتماعي الذي تتلخص فكرته في إمكانية الإلتقاء بالأصدقاء، تبادل المعلومات وآخر الأنباء ، والتطورات معهم، وتعدد استخدامات الموقع، وتبرز دوره في العلاقات الإجتماعية.
- 4- تعد الصورة الذهنية من أبرز العوامل التي تؤثر في أذهان الزبائن، حيث أن أول ما يخطر ببال الزبون عند ذكر مؤسسة ما أمامه هي صورتها الذهنية والقيم التي يحملها عن خدماتها والتي تشكل دافعا قويا للتعامل معها إذا كانت صورتها إيجابية، والعكس بحال الصورة السلبية.
- 5- تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في ذهن الزبون حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للجمهور الخارجي.
- على ضوء أهداف الدراسة:

*الهدف الأول: معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها.

- من خلال دراستنا الميدانية نستنتج أن الموقع السائد لترويج خدمات مؤسسة "موبيليس" هو الفيسبوك، حيث أن أغلبية المبحوثين يستخدمونه، باعتباره أكثر المواقع استخداما وتفاعلا لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى، كما يجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات، وهو بذلك يوفر فرصا مختلفة للمبحوثين للمشاركة ويرجع ذلك إلى المستوى الثقافي لدى الزبائن، وهذا ما يدل على أهمية وكثرة استخداماته المتنوعة والمتجددة في جميع مجالات الحياة

* الهدف الثاني: معرفة كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة "موبيليس".

- من خلال دراستنا فقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم وبشكل كبير داخل المؤسسات الخدمية وخاصة موقع الفاييسبوك الذي هو الأكثر استخداما وتفاعلا وفقا لإجابات الباحثين.

- مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تقوية العلاقات الاجتماعية بين المؤسسة وجمهورها.

* الهدف الثالث: التعرف على الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس".

- من خلال الدراسة فقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بنشر خدمات وعروض جديدة للمؤسسة كأحد الآليات التي تستخدمها لبناء علاقة مع زبائنها.

* الهدف الرابع: التعرف على الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "موبيليس".

- من خلال دراستنا الميدانية وصلنا إلى التالي: وضع حلول مستقبلية داخل المؤسسة ونشرها على المواقع الاجتماعية للوصول إلى صورة ذهنية فعالة وناجعة.

ثانيا: عرض النتائج العامة

من خلال المعطيات الكمية التي تحصلنا عليها في دراستنا هذه تبين لنا الآتي:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" في علاقتها مع جمهورها.

1- تستخدم مؤسسة "موبيليس" موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك فقط بنسبة 100% وهذا نظرا لسهولة استخدامه (حسب الجدولين 6 و 8).

2- يجد زبائن مؤسسة "موبيليس" سهولة في التواصل مع صفحة "موبيليس" على الفيسبوك بنسبة 92% وحصولهم على المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم بديل النتائج المتحصل عليها والتي تم الإشارة إليها من خلال الجداول (10 و 11)

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس".

- 1- تكون مواقع التواصل الاجتماعي حافزا أساسيا في ترويج وتفعيل خدمات "موبيليس".
- 2- كثرة الإقبال عليها من خلال العروض المقدمة و الإعلانات عبر الصفحة الرسمية لموبيليس.
- 3- تقريب الزبون للمؤسسة.
- 4- بنجاح مواقع التواصل الاجتماعي تزداد ثقة الزبون بهذه المؤسسة ويتوسع نطاق خدماتها وعليه تحققت نتيجة المحور الثاني، بدليل النتائج المتحصل عليها والتي تم الإشارة إليها من خلال الجدولين (13 و 14).

المحور الثالث: الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس".

1- إقامة الصلات الطيبة بين المؤسسة وزبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الرد الفوري على التعليقات بدليل الجدولين (14 و 15).

2- تسعى مواقع التواصل الاجتماعي إلى كسب وتأييد الزبائن وثقتهم من خلال المنشورات المعروضة على الصفحة الرسمية للمؤسسة بنسبة 42.9 %.

3- تبسيط الإعلانات والخدمات للزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس"

1- تعتبر الاعلانات المعروضة على صفحة موبيليس من أهم الأنشطة الاتصالية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 51.8% والتي تم الإشارة إليها من خلال الجدول (21)

2- تقييم مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة "موبيليس" كان إيجابيا بنسبة 50 % تقريبا، وذلك بدليل النتائج المتحصل عليها والتي تم الإشارة إليها من خلال السؤال 22 .

ثالثا: التوصيات والإقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها نورد جملة من التوصيات وهي كالتالي:

- ✓ ضرورة الإهتمام الجاد بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الخدماتية.
- ✓ لتحقيق النجاح وكسب الزبائن يجب أن تعمل "موبيليس" على الحفاظ على زبائنها ومعجبيها في الصفحة، والعمل على إرضائهم.

- ✓ ضرورة الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية.
 - ✓ زيادة الدراسات في مجال المواقع الإجتماعية، ودورها في المجتمع والتعرف على إيجابياتها.
 - ✓ التأكيد على أهمية مواقع التواصل الإجتماعي داخل الأنساق الإدارية.
 - ✓ وضع استراتيجيات للقضاء على العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات الخدمائية.
 - ✓ وضع استراتيجيات للتعامل مع مختلف العوائق التي تحد من فعالية مواقع التواصل الإجتماعي.
 - ✓ الإهتمام بدور وخصائص شبكات التواصل الإجتماعي داخل المؤسسات الخدمائية واستثمارها.
 - ✓ زيادة الوعي لدى زبائن المؤسسات الخدمائية، أثناء المشاركة في مواقع التواصل الإجتماعي.
 - ✓ الإلتزام أكثر بالموضوعية والشفافية في التعامل مع زبائن المؤسسات الخدمائية لتسهيل خدماتها.
- وفي الأخير نقترح توسيع الدراسة إلى مجالات أخرى أوسع من مجالات هذه الدراسة وذلك من خلال:

- ✓ توسيع الدراسة لتشمل أكثر من مؤسسة خدمائية.
- ✓ استمرار الدراسة في موضوع الصورة الذهنية وربطها بمتغيرات أخرى.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تم استعراض الدراسة الميدانية لدى زبائن مؤسسة "موبيليس" بتبسة، حيث استهلت هذه الدراسة بتقديم عام عن مؤسسة "موبيليس" بصفة عامة وصولاً إلى الوكالة التجارية بتبسة مكان التريص، ومن ثم تم التطرق إلى عروض مؤسسة موبيليس من الخدمات الجديدة كون المؤسسة قد أخذت على عاتقها التحسين والتطوير في خدماتها المقدمة.

ومن أجل معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "موبيليس"، فقد تم الإعتماد على أسلوب الإستبيان كأداة لجمع البيانات، يلي ذلك عملية التوزيع إذ تم الإعتماد على 50 استمارة مسترجعة، تم تفريغ استمارات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكمرحلة أخيرة تمثلت في تحليل البيانات.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانبين المنهجي والنظري بالإضافة الى الجانب التطبيقي حاولنا ان نتعرف على: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس" بولاية تبسة، تاكد لنا أن:

لمواقع التواصل الإجتماعي دورا فاعلا في مختلف المؤسسات، حيث سهلت عملية التواصل بين الزبائن والمؤسسات والخدمات لاسيما مؤسسة "موبيليس" وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات والعروض عبرالمواقع، وفتح الأبواب أمام زبائننا لتقديم استفساراتهم والرد على تعليقاتهم.

ومن جانب آخر فإن الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الإجتماعي من أجل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة هو زيادة التفاعلية، حيث توصلنا إلى أن الفايسبوك قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية أكثر من المواقع الأخرى لإنتشاره المبهر وسهولة التسجيل به.

وأشارت الدراسة أيضا أن أغلب المنشورات المعروضة بمختلف توجهاتها التي تداولتها مؤسسة "موبيليس" في الصفحة الخاصة بها، تتناسب واحتياجات وتطلعات مستخدمي موقع الفايسبوك، إذ ظهرت أن أغلب المنشورات تحمل نص وصور وإعلانات وعروض... وذلك لوصول الفكرة وتبسيطها لذهن المتصفح.

الملاحق

الملحق رقم(1): استمارة الإستبيان

جامعة العربي التبسي - تبسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة الاستبيان حول :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "موبيليس" - تبسة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الدكتور:

د/منصر هارون

من إعداد الطالبة:

عبدو غزالة

ملاحظة

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي, لذا نرجوا منكم مساعدتنا بعلامة (X) في المكان المناسب للإجابة, ونتعهد بان هذه المعلومات سرية ولا تشغل إلا للأغراض العلمية .

السنة الجامعية: 2020/2019

أولاً: البيانات السوسيوديمغرافية

1-النوع

- ذكر •
- أنثى •

2-السن

- أقل من 25 سنة •
- من 25 سنة إلى 35 سنة •
- من 36 سنة إلى 46 سنة •
- أكثر من 46 سنة •

3-المستوى التعليمي

- متوسط •
- ثانوي •
- جامعي •
- مستوى أعلى •

4-المستوى الاقتصادي

- ضعيف •
- متوسط •
- جيد •

5-أقدمية العلاقة مع المؤسسة

- حديثة
- متوسطة
- قديمة

ثانيا: البيانات الموضوعية

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة " موبيليس " في علاقتها مع جمهورها.

6- رتب تفضيلك للمواقع الاجتماعية التالية:

- الفيسبوك التويتر اليوتيوب

7- ما هو المعدل اليومي للزيارات التي تقوم بها على صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- منخفض متوسط مرتفع

8-على أي موقع تواصل اجتماعي تتابعون نشاطات مؤسسة " موبيليس " ؟

- الفيسبوك التويتر اليوتيوب

9- حسب وجهة نظركم ,ما هو الهدف الرئيسي الذي تسعى من خلاله المؤسسة الخدمائية

"موبيليس" لتحقيقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- زيادة الثقة بين الجمهور و المؤسسة.
- الحفاظ على الزبائن.

- معالجة المشاكل.
- زيادة قاعدة المعجبين.
- تسويق الخدمات.
- تقديم أحسن الخدمات .
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

**المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة
الخدماتية "موبيليس".**

10- من وجهة نظركم, أي من هذه المواقع أكثر فاعلية في تواصل مؤسسة "موبيليس" مع جمهورها؟

- الفايسبوك
- اليوتيوب
- التويتر

11- هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة رضا زبائن "موبيليس" من خلال تعليقاتهم على الصفحة؟

- نعم
- لا

- إذا كانت الإجابة بنعم, كيف ذلك ؟

- التفاعلية
- المشاركة

12- هل تركز مواقع التواصل الاجتماعي على عرض خدمات "موبيليس" ؟

- نعم •
- أحيانا •
- لا •

13- حسب رأيكم، هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس"؟

- نعم •
- لا

المحور الثالث: الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها مع جمهور مؤسسة "موبيليس".

14- هل أنت على اطلاع على الوسائل التقليدية التي تعرض من خلالها مؤسسة "موبيليس" خدماتها؟

- نعم
- لا

- في حالة الإجابة بنعم، كيف تقارنها مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أسوأ •
- أفضل •
- متعادلان •

15- ما هي ابرز الآليات التي تعتمدھا مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

- تقديم خدمات دعم ممتازة
- الدردشة الفورية
- الرد على التعليقات
- استخدام عبارات داعمة
- نشر وتقديم تجربة تسويقية آمنة
- بناء علاقة مع الزبون

16- هل تعتقد أن الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدمات مؤسسة "موبيليس" تتم بشكل دوري و منتظم مقارنة مع المؤسسات المنافسة ؟

- نعم لا

17- ما رأيك في الآليات التي تعتمدھا مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة مع جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

- مبتكرة
- تقليدية
- نمطية

18- ما هي الدعائم المستخدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهور مؤسسة "موبيليس"؟

- المنشورات
- الصور

- الفيديوهات
- اندماج الوسائط

المحور الرابع: الأنشطة المتبعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس".

19- هل تفاعلت مع أي منشورات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي معنية بصفحة "موبيليس" ؟

- نعم
- لا

20- إذا كانت إجابتك بنعم، كيف كانت طبيعة هذا التفاعل؟

- مشاركة المحتويات
- تسجيل الإعجاب
- التعليق على بعض الأنشطة في أحد أو عدة منشورات الصفحة

21- ماهي النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة "موبيليس" ؟

- معالجة بعض مشاكل الزبائن
- إعلانات
- أخبار
- تظاهرات
- أخرى تذكر.....

22- حسب وجهة نظرکم, كيف تقيّمون الأنشطة المتبعة من قبل المؤسسة الخدماتية "موبيليس"
عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

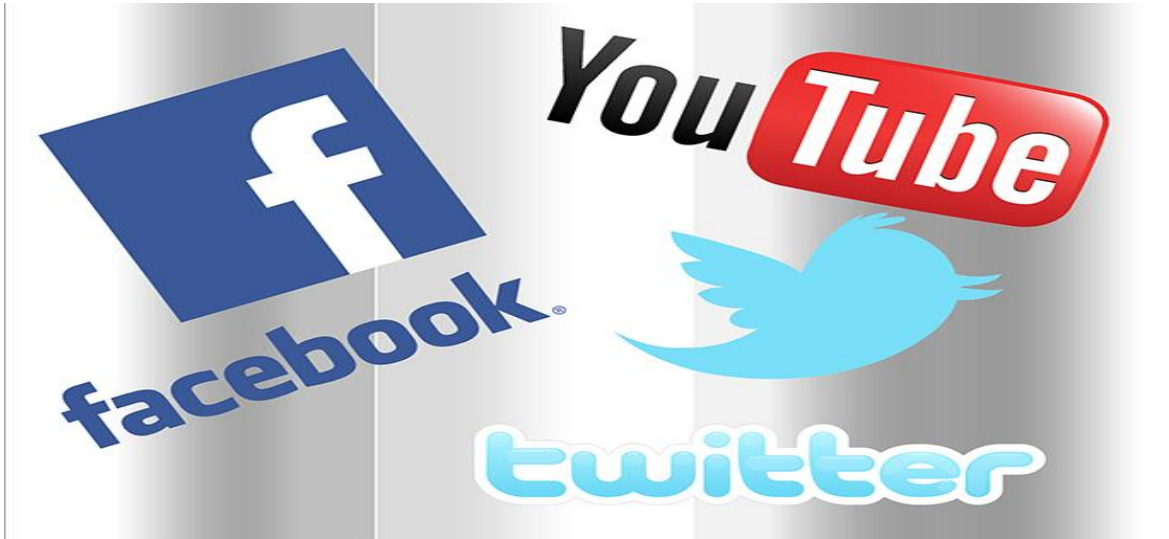
.....

.....

.....

.....

الملحق رقم(2):أبرز مواقع التواصل الإجتماعي¹



الملحق رقم(3): الصفحة الرسمية لمؤسسة "موبيليس" على الفايسبوك²



¹ <https://www.aljazeera.net/news/trends/2016/7/1/الاحتفاء-بين-الاتصال-الاجتماعي-يوم-التواصل-الاجتماعي>

² <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/>

الملحق رقم(4): شعار مؤسسة "موبيليس"



الملحق رقم(5): خدمة 4G



الملحق رقم (6): كيفية الإتصال بخدمة زبائن موبيليس عبر المواقع الإجتماعية

كيفية الإتصال بخدمة زبائن موبيليس ؟
Comment contacter le service clients Mobilis ?



خدمة الزبائن للمؤسسات
Service Clients pour les Entreprises

999 من الخط الخاص بالمؤسسات
A partir de la ligne des entreprises

من خط آخر
A partir d'une autre ligne
0660 600 999





خدمة الزبائن للخواص
Service Clients pour les Particuliers

888 من خط الدفع المسبق
A partir d'une ligne Prépayée

666 من خط الدفع البعدي
A partir d'une ligne Postpayée/ Mobilcontrol

من متعامل آخر / ثابت
A partir d'un autre opérateur / fixe
0660 600 666
0660 600 888



عبر وسائل التواصل الإجتماعي
Via les Réseaux Sociaux




@MobilisOfficielle



#MobilisHelp

@ATM_Mobilis



خدمة الزبائن لنقاط البيع
Service Clients pour les Points de Vente

636 من الخط الخاص بنقاط البيع
A partir de la ligne des points de vente

من خط آخر
A partir d'une autre ligne
0660 600 636



www.mobilis.dz

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع، بيروت، 1944.
2. العلبكي روجي، المورد (قاموس عربي انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994.
3. بدوي أحمد زكي ، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي-الميسر-، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.
4. شيخوا لويس، المنجد، دار المشرق، بيروت، ط20، 1957.
5. صليبييا جميل، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج1، بيروت، 1971.
6. مسعود جبران، الرائد ألفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، ط3، 2005.

ب- الكتب:

7. أنجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، دار النهضة، الجزائر، 2006.
8. البرنوطي سعاد نايف، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
9. البكري تامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
10. بلخيري رضوان، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار قرطبة، 2012.
11. بن حبيب عبد الرزاق، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.

12. حسنين فتحي عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
13. دادي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، ط2، الجزائر، 1998.
14. الداوقى إبراهيم، صورة الأترك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
15. الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
16. شفيق حسنين، موقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع، (د.ط)، 2013.
17. شفيق محمد، البحث العلمي، ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 1985.
18. شفيق محمد، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1998.
19. شقرة على خليل، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
20. صادق فاطمة عوض، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتب الإشعاع للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
21. صخري عمر، المؤسسة (اقتصاد المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
22. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، 2013.

23. طرطار أحمد، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
24. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمرحل التطبيقات)، د.ط، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.
25. عجوة علي إبراهيم، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
26. العسكري أحمد شاكر، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
27. العلق بشير، وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (د.س).
28. عليان رحي مصطفى، البحث العلمي "أسسه مناهجه واساليبه اجراءاته، د.ط، المؤتمر للتوزيع، الأردن، د.س.
29. عليوة السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
30. القندلجي عامر إبراهيم، الاعلام والمعلومات والانترنت، ط1، دار البازوري، الأردن، 2013.
31. كونتر فيليب وآخرون، تسويق السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2003.
32. الكيلاني هشام، العلاقات وتكوين للصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009.

33. مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
34. مركز المحتسب للاستشارات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجاً)**، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
35. مروان إبراهيم عبد المجيد، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، 2000.
36. المساعد زكي خليل، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
37. المصري سعيد محمد، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم. الإستراتيجيات)**، د.ط، دار الجامعية، مصر، 2002.
38. مصطفى أحمد السيد، **إدارة السلوك التنظيمي نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل**، المركز الجامعي للنشر، الجزائر، 2002.
39. مصطفى عليان، عثمان غنيم محمد، **أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
40. المقدادي خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
41. موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، درا أسامة للنشر وللتوزيع، عمان، 2014.
42. ناصر محمد، **إدارة المؤسسات الخدمية**، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، 2008.

ج- المجالات، الدوريات، المقالات العلمية:

43. فاضل مشتاق طلب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي
2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد12، 2018.
44. آيت أمر مزيان فوزي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية
عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد
مهري، قسنطينة2، (د.ط)، الجزائر، 2013.
45. براهيم مسيكة، مردواي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية
لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية،
المجلد6، العدد1، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،
جوان 2019.
46. بلوني عبد الحليم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات
الرياضية في ظل الرهانات الحديثة، مجلة التميز لعلوم الرياضية، العدد02، جامعة محمد
خضير، بسكرة، (د.س).
47. بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة
الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
48. الجهني فاديا وآخرون، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق
الشخصي والاجتماعي عند الشباب، (دراسة على عينة من طلاب جامعة البحث)، مجلة
جامعة البحث، المجلد 39، العدد66، 2017.
49. الزعبي علي فلاح، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في
شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من

- المديرين)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2015.
50. العادلي مرزوق عبد الحكم، "الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري بعد ثورة (30 يونيو)"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 35، أكتوبر 2013.
51. محمود عماد عبد اللطيف، رؤية تربوية مقترحة لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد الرابع والثلاثون، 2016.
52. المدني أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (د.ع)، 2015.
53. موحان نور اختياري، باقر موسى جاسم، مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2014.
54. يوسف أبو جليل محمد منصور، السعدي باسم يوسف محمود، أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الأول، ع4، كانون الأول 2015.

د - الأطروحات والرسائل الجامعية:

55. أمين الفقهاء قيس، دور شبكات التواصل لاجتماعي في الترويج للفكر المتطرق من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
56. بركات نوال، انعكاسات استخدام المواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع، الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2016.
57. البشابشة طایل وسام، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيس بوك وتويتر) (دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجاً)، رسالة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2013.
58. بن كحيل شهرزاد، "الممارسات اللغوية في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" دراسة أنثوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، جامعة وهران 2، 2015.
59. بوكريط أنوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسام العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.
60. توتاوي صليحة، استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الأسرية، دراسة على عينة من الأبناء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الشلف ووهران، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الأسري، كلية

- العلوم الاجتماعية، قسم علوم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، تخصص علم النفس الأسري، جامعة وهران2، 2015.
61. الحماد خلف لافي الحلبا، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2014.
62. حمودة أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2013.
63. دحماني محمد، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
64. عبد الرزاق رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1-3-2012 ولغاية 1-2-2013، رسالة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013.
65. عيساوي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة آكلي محند أو الحاج، البويرة، 2015.
66. الفرا عبد الله مصطفى عبد الله، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.

67. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة، 2007.
68. نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

هـ - المواقع الالكترونية:

69. <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/>
70. الجيل الرابع لموبيليس، على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR>، تم الإطلاع عليه يوم: 10/03/2020 على الساعة: 17:00

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

71. Danah Boyd Nicole, B. Ellison : Social Network Sites; Définition History and Scholarship, Jornal of Computer, Mediated Communication, Volume (13), Issue1, 2008.
72. Kotler Philipi Keller,K : Markiting management, New Jersey Prentice Hall, 2012.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، وقد اخترنا مؤسسة "موبيليس" اتصالات الجزائر للهاتف النقال في ولاية تبسة باعتبارها واحدة من أهم المؤسسات الخدمائية لإجراء دراستنا وتطبيقها عليها، وذلك من خلال تسليط الضوء على أهم العناصر والمتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك، ومحاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لها.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باتباع أسلوب العينة كأحد أبرز أساليب هذا المنهج، كما استخدمنا كلا من: الملاحظة والإستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

اشتمل موضوع الدراسة ثلاثة فصول، حيث كان الفصل الأول خاص بالإطار المنهجي، أما الفصل الثاني تناولنا فيه الإطار النظري واعتمدنا فيه على إعطاء فكرة عن أدبيات الموضوع من خلال جملة من المفاهيم النظرية والعناصر الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الفصل الثالث كان عبارة عن دراسة ميدانية، من خلاله حاولنا تقريب الواقع ومحاولة منا لفهمه والوقوف على مدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية وأخذ مؤسسة "موبيليس" كنموذج، وتحليل بيئة المؤسسة، ومن ثم الإجابة على التساؤلات المصاغة، بالإضافة إلى تقديم استخلاص والنتائج التي تم التوصل إليها في خاتمة البحث.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الدور، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدمائية.

Abstract:

This study aims to know the role of social networking sites in shaping the mental image of the service organization. We have chosen the "Mobilis" Foundation, Algeria Mobile Phone, in the governorate of Tebessa. As one of the most important service institutions to conduct our study and apply it to them, by highlighting the most important elements and variables that contribute to highlighting this.

We have relied in this study on the descriptive approach by following the sample method as one of the most prominent methods of this approach, and we have used both the observation and the form as basic tools to collect data related to the study.

The subject of the study included three chapters, the first chapter was about the methodological framework, while the second chapter dealt with in the theoretical framework and we relied on it to give an idea of the subject literature through a set of theoretical concepts and basic elements related to the subject of the study, and the third chapter relates to the analysis and interpretation of study data, including the field aspect, through it we tried to bring reality closer to us, trying to understand it and determine the role of social media in shaping the mental image of the service organization and taking the "Mobilis" Foundation as a model, and analyzing the institution's environment, and then answering the formulated questions, in addition to presenting the findings and conclusions reached in the research conclusion.

key words: Social Media, The role, Mental image, Service Foundation.