

قسم علوم الإعلام والإتصال
تخصص إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور وسائل التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفايسبوك لمديرية
الشباب والرياضة تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• أميرة دويب

من إعداد الطلبة:

- نسرين بن لكحل
- عبد الغفور ذواوي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ تعليم عالي	أ.د عبد الغني بوزيان
مشرفا ومقرا	أستاذ مساعد(أ)	أ. أميرة دويب
ممتحنا	أستاذ محاضر(ب)	د. نسرين سيفي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

استجابة لقوله صلي الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أهدي

لكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له

وعملا بهذا الحديث، وعرفانا بالجميل، نحمد الله عزّ وجلّ أولاً أن وفقنا بفضلته وبركاته على إتمام هذا العمل المتواضع.

و نتقدّم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة : " **أميرة ذويب** "، والتي كانت لنا خير معين وناصح بكلّ توجيهاتها التي رافقتنا طيلة مسيرة إعدادها البحث، متمنين لها كلّ التآلق، وأن يزيدنا من علمه وفضله ويجعلها نبراسا للعلم والمعرفة.

كما لا ننسى كلّ الذين ساندونا من قريب ومن بعيد سواء بالتوجيه أو بالدعاء، ومنهم على سبيل الذكر لا الحصر الأستاذة: **وفاء قحفاز** والأستاذ **أيمن سلطاني**،

ولا يفوتنا أيضا أن نتوجّه بالشكر إلى السيد مدير الشباب والرياضة **بن صغير اليمين** على كلّ التسهيلات التي أتاحتها لنا.

وفي الختام نسأل الله أن يسدّد خطانا وأن ينفعنا بما علمنا، والحمد لله رب العالمين.



قائمة المحتويات والجداول



الصفحة	_ المحتوى
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
8-6	1- الإشكالية.
10-9	2- ضبط المفاهيم والمصطلحات.
10	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
11-10	4- أهمية الدراسة.
12-11	5- أهداف الدراسة.
12	6- منهج الدراسة.
14-12	7- مجتمع الدراسة والعينة.
16-14	8- أدوات جمع البيانات.
16	9- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.
20-16	10- الخلفية النظرية.
27-20	الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة.	
الفصل الأول: وسائل التواصل الاجتماعي.	
المبحث الأول: مدخل عام لوسائل التواصل الاجتماعي.	
30	تمهيد
المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.	
33-30	أولاً: تعريف الشبكة العنكبوتية.
32-31	ثانياً: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.
34-32	ثالثاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.
المطلب الثاني: إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي.	
35-34	أولاً: أهمية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي.
37-35	ثانياً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مدخل عام للفايسبوك.	
39-38	المطلب الأول: نشأة وتطور الفيسبوك.
41-39	المطلب الثاني: تعريف الفيسبوك.
41	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الفيسبوك.
42-41	المطلب الرابع: خصائص الفيسبوك.
44-43	المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات الفيسبوك.
45	المطلب السادس: الاستخدامات المهنية لموقع الفيسبوك في المؤسسات.
46	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الصورة الذهنية والإستراتيجية الاتصالية.	
المبحث الأول: مدخل عام للصورة الذهنية.	
54-50	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية.
55-54	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية.
56	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.
57-56	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية.
59-58	المطلب الخامس: عوامل تكوين الصورة الذهنية.
59	المطلب السادس: أبعاد الصورة الذهنية.
60	المطلب السابع: طبيعة الصورة الذهنية.
المبحث الثاني: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية.	
63-61	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية.
64-63	المطلب الثاني: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.
65-64	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإستراتيجية الاتصالية.
66-65	المطلب الرابع: أنواع الإستراتيجية الاتصالية.
68-66	المطلب الخامس: مراحل إعداد الإستراتيجية الاتصالية.
69-68	المطلب السادس: عراقيل التخطيط الاستراتيجي.
70-69	المطلب السابع: العلاقة بين الإستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية.
71	خلاصة الفصل.
الإطار التطبيقي (الدراسة الميدانية).	
74	أولا- التعريف بمؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة.

75-74	- الهيكل التنظيمي للإدارة المستخدمة.
	ثانيا- عرض نتائج الدراسة.
119-76	1- عرض وتحليل بيانات الاستبيان
123-119	2- النتائج الخاصة بالاستبيان.
130-124	3- عرض وتحليل أجوبة المقابلة.
132-130	4- النتائج الخاصة بالمقابلة.
135-130	ثالثا: عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة.
136	التوصيات.
138	الخاتمة.
144-140	قائمة المصادر والمراجع.
162-146	الملاحق.
	الملخص.

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع	77-76
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية	78-77
03	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	79-78
04	الفترات التي تستخدم فيها مفردات عينة الدراسة وسيلة الفيسبوك.	80-79
05	معدل الساعات التي تقضيها مفردات عينة الدراسة في تصفح الفيسبوك.	80
06	كيفية تعرّف مفردات عينة الدراسة على صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة.	82-81
07	إجابات تعرض مفردات عينة الدراسة لمنشورات الصفحة.	82
08	إجابات مفردات عينة الدراسة حول اطلاعهم على صفحة الفيسبوك.	83
09	إجابات مفردات عينة الدراسة بنعم حول نمط اطلاعهم عليها.	84
10	إجابات مفردات عينة الدراسة حول كيفية التفاعل مع منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	85
11	إجابات مفردات عينة الدراسة حول وضعهم صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ضمن قائمة المفضلات لديهم	86
12	إجابات مفردات عينة الدراسة عن ما الذي يجعلهم يتابعون صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسة.	88-87
13	إجابات مفردات عينات الدراسة حول الإضافات التي قدّمها لهم صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	89
14	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى معرفتهم بالخدمات التي تقدمها مديرية الشباب والرياضة تبسة.	91-90
15	إجابات مفردات عينات الدراسة حول تولّد رغبة لديهم في التعرف أكثر على المؤسسة من خلال متابعتهم لصفحتها على الفيسبوك.	92-91
16	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الانطباع المكوّن لديهم من خلال متابعتهم لصفحة فيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة.	92
17	إجابات مفردات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تشكيل انطباعهم الإيجابي.	94-93
18	إجابات مفردات عينة الدّراسة حول العوامل المؤثرة في تشكل انطباعهم السلبي.	95-94

97-96	إجابات مفردات عينة الدراسة فيما يخص العوامل التي ساعدتهم في تشكيل انطباعهم عن عن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة.	19
98	إجابات مفردات عينة الدراسة عن الانطباع المكون لديهم قل أو بعد متابعة الصفحة.	20
99	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الانطباع المتشكل لديهم بعد متابعة الصفحة.	21
101-100	إجابات مفردات عينة الدراسة حول ما تم اكتسابه من الخدمات التي تقدمها صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة لولاية تبسة.	22
103-102	إجابات مفردات عينة الدراسة عن المحتوى المفضل لديهم على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	23
105-104	إجابات مفردات عينة الدراسة حول شكل المحتوى المفضل لديهم خلال خلال متابعتهم لصفحة مديرية الشباب والرياضة.	24
106-105	إجابات مفردات عينة الدراسة عن كون المحتوى المقدم عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يضم معلومات كافية.	25
107-106	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير وقت تنزيل منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على سهولة اطلاعهم عليها.	26
108-107	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير وقت وتعرضها لمنشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على تفاعلهم معها.	27
109-108	إجابات مفردات عينة الدراسة حول ملاحظتهم أن هناك اختلاف في مستوى لغة منشور وآخر (التعبير، الأخطاء الإملائية والنحوية، الصياغة) ضمن منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	28
110-109	إجابات مفردات عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم حول تأثير اختلاف مستويات لغة المنشورات على اهتمامهم بمتابعة الصفحة.	29
111-110	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير مضامين صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على آرائها حول المؤسسة.	30
112-111	إجابات مفردات عينة الدراسة حول ما يجب أن توفره مديرية الشباب والرياضة على صفحتها لترك صورة جيدة عنها لديهم	31
113-112	إجابات مفردات عينة الدراسة حول درجة رضاهم عن المعلومات المقدمة من طرف مسيري صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	32

114-113	إجابات مفردات عينة الدراسة عن قيامهم بإرسال الانشغالات الخاصة عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة.	33
115-114	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تلقيهم لرد على التعليقات والانشغالات.	34
116-115	إجابات مفردات عينة الدراسة عن تقييمهم لطريقة رد المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة_تبسة_.	35
117-116	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير طريقة الرد من قبل المشرفين على صفحة مديرية الشباب والرياضة على رأيهم اتجاه المؤسسة.	36
118-117	إجابات مفردات عينة الدراسة عن قيامهم بإرسال دعوة للإعجاب بصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	37
119-118	إجابات مفردات عينة الدراسة عن درجة ثقتهم بالمعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.	38



مقدمة

مقدمة

إنّ التطور التكنولوجي الحاصل في العالم مسّ جميع الأصعدة بما فيها تقنيات وتكنولوجيا الاتصال، باعتبار هذا الأخير عملية حيوية لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أدّت هذه التقنيات إلى إتاحة التواصل للأفراد فيما بينهم، ومن هذه التقنيات نجد وسائل التواصل الاجتماعي، التي غيّرت من سيرورة العملية الاتصالية، وهذا يجعل الأفراد متفاعلين لا متلقين فقط، حيث أصبح بإمكانهم التعبير عن آرائهم، والمشاركة في صنع القرارات وتوجيه السلوكيات، ممّا جعل من استثمار هذه الوسائل تحديًا تراهن عليه المؤسسات باعتبارها تسعى لخلق تواصل بينها وبين جماهيرها من أجل ضمان استمراريتهما، نظرا لما تميّز به هذه الوسائل من سرعة الانتشار وسهولة الاستخدام.

ويعد الفيسبوك من أبرز هذه الوسائل التي فرضت نفسها سواء لدى الأفراد أو لدى المؤسسات التي أدركت أهميته البالغة في ربطها مع جمهورها، وتوطيد علاقتها به، ليس فقط بتزويده بالمعلومات عنها وعن خدماتها بل العمل أيضا على كسب ثقته وولائه، مما يعمل على تشكيل انطباعات جيّدة تساهم في ترسيخ صورة ايجابية في ذهنه عنها، وهذا ما يضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى.

لذا نجد أنّ العديد من المؤسسات أصبحت تعتمد على توظيف صفحات الفيسبوك كواجهة اتصالية لها، تتواصل من خلالها مع جمهورها، وتعرض خدماتها من أجل بلوغه، وجذبه في ظل تنوع الرغبات وتعدد الميول، وإعطاء هذا الأخير فرصة التعبير عن آرائه حولها، باعتباره القلب النابض والمساهم في تطورها، والذي ترى نفسها من خلاله كونه مرآة عاكسة لوجودها ونجاحها، وهذا ما يساعدها على رصد مواطن القوة والضعف وتعزيز صورتها الايجابية لديه، التي أصبحت من أهم الأهداف التي تضعها المؤسسات في رسم استراتيجياتها.

لذا جاءت هذه الدراسة المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وهذا عبر رصد آرائه للتعرف على دوافعه في متابعة الصفحة، وكذا دور محتوى المضامين الإعلامية التي تبثها هذه الأخيرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومدى رضاه عن أدائها بشكل عام، وهذا ما سيرز دور الفيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد وكذا تحسينها لديهم من خلال التعرف على الإستراتيجية المتبعة لدى القائمين بالاتصال على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى متابعيها.

ولرصد ذلك تَضَمَّنَت دراستنا ثلاثة إطارات:

تمثّل الإطار الأول والذي جاء تحت عنوان: الإطار المهيج للدراسة، وقد تم التطرّق فيه إلى إشكالية الدراسة، ضبط المفاهيم والمصطلحات، أسباب اختيار الموضوع وأهميّة الدّراسة، وأهداف الدراسة، والمنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة والعينة التي تم تحديدها، وأدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها، ثم الحدود الزمانية والمكانية، والخلفية النظرية وأخيرا الدراسات السابقة والمشابهة التي تناولت الموضوع.

أما الإطار الثاني فقد جاء تحت عنوان: الإطار النظري للدراسة، حيث تناول فصلين، يتضمن الفصل الأول مبحثين، حيث تطرّق المبحث الأول إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرّض إلى تعريف الشبكة العنكبوتية، ونشأة وتطور هذه الوسائل، والتعرّف على إمكاناتها، وإبراز أهميتها وخصائصها، أما المبحث الثاني فكان حول الفيسبوك كأحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم التطرّق إلى نشأته وتطوّره، وذكر أهميته وأبرز خصائصه، والتعرّف على ايجابياته وسلبيّاته، واستخداماته المهنية في المؤسسات.

في حين تطرّق الفصل الثاني والذي جاء بعنوان: الصورة الذهنية والإستراتيجية الاتصالية، والمكون من مبحثين، حيث تم في المبحث الأول تناول أبرز مفاهيم الصورة الذهنية، خصائصها، أهميتها وأنواعها، وعوامل تكوينها، وأبعادها، وطبيعتها، فيما تناول المبحث الثاني تعريف الإستراتيجية الاتصالية، مبادئها، أهميتها وأنواعها، مراحل إعدادها والعراقيل التي تواجه عملية التخطيط الاستراتيجي، وأخيرا تم التطرّق إلى العلاقة بين الإستراتيجية الاتصالية وبناء الصورة الذهنية، ثم تأتي الخلاصة كخاتمة لما ورد في الفصل.

أما الإطار الثالث الذي جاء بعنوان: الإطار التطبيقي والمتعلّق بالدراسة الميدانية، حيث تم فيه عرض تعريف المؤسسة محل الدراسة، ومعرفة هيكلها التنظيمي ومهام مصالحها ومكاتبها، ثم عرض وتحليل بيانات الاستبيان بعد تفريغها، وعرض نتائجها، ثم تقديم أسئلة وأجوبة المقابلة وتحليلها وعرض الاستنتاجات المتعلقة بها، ليتم عرض النتائج العامة في ضوء أسئلة الدّراسة والتوصيات المقدّمة من طرفنا.



الإطار المنهجي للدراسة



الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- الإشكالية.
- 2- ضبط المفاهيم والمصطلحات.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة.
- 7- مجتمع الدراسة والعينة.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.
- 10- الخلفية النظرية للدراسة:
أولاً: تعريف نظرية الاستخدامات والاشبعات.
ثانياً: نشأة النظرية.
ثالثاً: فروض النظرية.
رابعاً: أهداف النظرية.
خامساً: النقد الموجه للنظرية.
سادساً: إسقاط النظرية على الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.

الإشكالية:

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، وهو الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسات بصفقتها قائمة على المورد البشري، والذي لا يمكنه الاستغناء عن العملية الاتصالية، سواء أكان ذلك عبر الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية، إذ يعتبر الاتصال جسرا للتواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي بما تقتضيه المسؤوليات من تبليغ للمهام والأوامر، وتبادل للرسائل، وكذا مع جمهورها الخارجي من أجل بناء الثقة وكسبه عبر تقديم خدماتها له، حيث تهدف المؤسسات إلى إثبات وجودها وضمان استمراريتها، مما يجعلها تعمل على تلبية حاجات جمهورها، وإشباع رغباته، وخلق السلوك الإيجابي لديه، مما يجعله وفيا لها، ويساهم في تشكيل صورة إيجابية عنها في ذهنه، بما يخلق مناخا جيدا يساهم في الرضا لدى الموظفين وينعكس إيجابا على الجمهور الخارجي ونظرتهم للمؤسسة.

ولهذا تولي المؤسسات باختلاف مجالاتها، اهتماما ملحوظا بضرورة تحسين علاقاتها الخارجية، وذلك من خلال "إدراكها لضرورة وأهمية متابعة ودراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير حتى تتمكن من رسم السياسات ووضع إستراتيجية اتصالية فعالة تمكّنها من تشكيل الصورة المرغوبة، وهي التي تطمح لبلوغها، تحسينها وتأكيدتها في الأذهان"¹ هذه الصورة التي تختلف من شخص لآخر، تعبّر عن تصور الفرد، عمّا يترسّخ في ذهنه من انطباعات وخبرات حول المؤسسة، قد تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي على علاقته بها، كما تختلف عن صورتها المدركة التي ترى نفسها من خلالها، والتي قد لا تعكس الحقيقة، ولا تعبّر بالفعل عن الصورة الذهنية المتكوّنة لدى جمهورها.

ونظرا لأهمية العملية الاتصالية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، نجد أن معظم المؤسسات غيرت من طبيعة الأساليب الاتصالية، والتي لا تقتصر فقط على وظيفة الإعلام، ونقل الرسائل بل تعدّت إلى وظيفة الإقناع وكسب الولاء وتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية، وبالتالي الوصول إلى الصورة المنشودة، موظفة في ذلك مختلف التقنيات والوسائل الالكترونية الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، التي بدورها تمثل نمطا اتصاليا مختلفا عن النمط التقليدي، لما تتميز به من انتشار واسع، وسهولة في إيصال المعلومات، وكسب الوقت والجهد، وقد تجعل من الفرد عنصرا

¹ - بشرى عبداللطيف، نورالدين يمك، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطني نابلس 2021 ص02.

فعّالاً في هذه البيئة الرقمية الافتراضية، ومساهما في صنع القرارات من خلال آرائه ومدى تجاوبه السلبي أو الايجابي مع المحتوى الاتصالي الذي تبثّه هذه المؤسسات على اختلاف خدماتها عبر هذه الوسائل، ممّا قد يعمل على تشكيل الصورة الذهنيّة المقصودة.

هذا من جهة، ون جهة أخرى الصّورة الذهنية تتخذ أهمية بالغة أيضا لدى المؤسسات العمومية والتي تقدم خدمات للمجتمع أغلبها دون مقابل مادي، تسعى من خلالها لخدمة الصالح العام، مما يجعلها أيضا تسعى لإرضاء جمهورها والعمل على خلق صورة ايجابية لديه تعزز من انتمائه لها في ظل الصورة النمطية السائدة على المؤسسات العمومية المرتبطة بالمحسوبة وسوء التسيير، وهذا من خلال التنويع في البرامج والأساليب والرسائل الاتصالية مواكبة التطورات الحديثة في مقدّماتها ووسائل التّواصل الاجتماعي، والتي أصبحت في الوقت الراهن بوابة تعريفية للمؤسسة، تنشر عبرها كل ما يتعلق بنشاطاتها وجديدها وشؤونها، ساعية إلى استغلالها الأمثل فيما يمكنها من الأداء الحسن في مهامها، وتقريب المواطن منها، والتعرّف على آرائه، وتقريب المعلومة إليه بكل شفافية، مما يؤدي إلى تعزيز أواصر الانتماء وكسب ثقته، وكسر الصورة النمطية لديه، وتحسينها بل وتعزيزها أيضا بما يكسبها الثقة في تقديم الخدمة، لاسيما أنّ مفهوم الصورة الذهنية "عرف عدّة اختلافات بين المفكرين، كونه يتميّز ببعض الغموض واختلاف الرؤى، ممّا يجعل لكلّ مؤسسة رؤيتها المختلفة حول إستراتيجيتها المتبعة في تحسين صورتها الذهنية.

وتعد مديرية الشباب والرياضة مؤسسة ذات طابع عمومي خدماتي تربوي وثقافي، تستقطب فئة هامة من المجتمع، وهي فئة الشّباب، حيث تعمل على اكتشاف المواهب الشبانية والرياضية، ورعايتها، كما تساهم في مختلف النشاطات المجتمعية من حملات تحسيسية وتطوعية، وترعى المنافسات الرياضية، وتشرف على تأطير المسيرين الرياضيين، عبر مختلف النوادي والأكاديميات، وقد استحدثت صفحتها على الفيسبوك للوصول إلى أكبر عدد من جمهورها، من خلال تقديم نشاطاتها وبرامجها، وتعزيز صورتها وهذا بتنويع الرسائل الاتصالية من منشورات مكتوبة وأخرى سمعية وبصرية، يشرف عليها فريق عمل، وهذا سعيا منها لإرضاء جمهور متنوع الرغبات ومتعدد الميول، ومن هنا جاءت هذه الدّراسة لتبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة في تحسين صورتها الذهنية، انطلاقا من التّساؤل الرئيسي:

- ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة؟

وقد تفرّع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي جاءت كالتالي:

- ما هي عادات وأنماط تعرّض مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟
- ما هي دوافع استخدام جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟
- ما طبيعة الصّورة الذهنية التي يشكّلها جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة؟
- ما دور محتوى مضمون صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ما مدى رضا جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة عن أداء الصفحة؟
- ما هي الإستراتيجية المتّبعة في توظيف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟.

ضبط المفاهيم والمصطلحات:

- وسائل التواصل الاجتماعي: تعرف على أنها مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات، ورسائل، وصور... إلخ.¹
- التعريف الإجرائي: هي عبارة عن مواقع وشبكات الكترونية يستخدمها الأفراد عن طريق إنشاء حسابات شخصية وصفحات تتيح لهم تبادل المعلومات والتواصل فيما بينهم، ومن ضمنها صفحات الفيسبوك التي تسمح بمشاركة المواضيع العامة والخاصة عبر الوسائط المتعددة (صور، فيديوهات،...).
- التحسين:²
- لغة: جمع تحسينات أو تحاسين، ويعرف التحسين على أنه اسم بني على تفعيل، وهو يحسن الشيء أي يعمله، ويستحسن الشيء أي بعده حسنا، وهو التغيير إلى الأحسن، مثال: أدخلت الحكومة على التنظيم القضائي تحسينات كثيرة.
- التعريف الإجرائي: هي تلك التعديلات والإجراءات التي يتم القيام بها من أجل التطوير في شأن ما، وفي دراستنا فإن المقصود بالتحسين هي تلك التعديلات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تعزيز وتقوية صورتها الذهنية وتغيير الانطباعات المتكونة لدى الأفراد إلى صورة حسنة وإيجابية.

تعريف الصورة الذهنية:

- لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكوّنُها الدّهن في ضوء إدراكه واستدلاله بالأشياء.³
- اصطلاحا: الصورة الذهنية اصطلاحا: مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات، وتؤثر في سلوك الأفراد

¹ - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية - من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، 2014، ص 20.

² - زروالي ضحى، قاسي لندة، الفعالية الاتصالية وتحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021، ص 17.

³ - فاطمة كاهي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبليس-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07- عدد 01، أبريل 2021، ص 532.

اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم الاجتماعية.1

التعريف الإجرائي: هي تلك الانطباعات التي يكوّنها الأفراد اتّجاه المؤسسة نتيجة تعرّضهم لوسائل التواصل الاجتماعي ومن ضمنها صفحة الفيسبوك والتي تستخدمها المؤسسة في التواصل معهم، من خلال ما تبثّه من مضامين مختلفة تهدف إلى تكوين انطباعات جيّدة عنها.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام بقطاع الشباب والرياضة كوننا من فئة الشباب نتابع ما يقدمه هذا القطاع.
- دعم وإثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الأبحاث العلمية.
- الوقوف على مدى تطور المؤسسات في استعمال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة.

أسباب موضوعية:

- التزايد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة المؤسسات السعي في استعمالها في تحسين صورتها ما يستدعي البحث والدراسة.
- صعوبة إعطاء صورة جيدة عن المؤسسات العمومية في خضم الوسائل القديمة وما يصاحبه من بيروقراطية أسهمت في تشويه صورتها لدى جمهورها.
- تفاعل الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي وتحولته إلى عنصر فعّال في بناء الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

أهميّة الدراسة:

- انتشار الاستخدام الواسع لصفحات الفيسبوك من طرف الجماهير جعل مختلف المؤسسات تستحدث صفحاتها للتواصل مع جمهورها.

⁴ - خالد الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص04.

- الضرورة الملحة التي فرضتها المتطلبات التكنولوجية الحديثة والتي تفرض على المؤسسات العمومية استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل إضفاء الشفافية وكسر الصورة النمطية السائدة عنها.
- الأهمية الكبيرة التي توليها معظم المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي نظرا لدورها في بناء وتحسين صورتها الذهنية.
- رصد دور الجمهور في بناء الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

ما من دراسة علمية أكاديمية إلا ولها أهداف تسعى لتحقيقها، ففضاء البحث العلمي جد واسع مع اختلاف الدراسات في أهدافها ومعطياتها، وسعي كل باحث خلال اختياره لموضوع ما إلى سد ثغرة الغموض ونقاط الغير مفهومة التي تسير الموضوع، لذا تضمنت دراستنا عدّة أهداف نستخلصها في النقاط التالية:

- التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي _ صفحة الفيسبوك _ في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة.
- إبراز عادات وأنماط تعرض جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة _ تبسة.
- التعرف على دوافع استخدام جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.
- معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يشكلها جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.
- التعرف على مدى فعالية المحتوى الإعلامي الذي تبثه صفحة الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستخدم لها.
- الكشف عن مدى رضا جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة _ عن أداء الصفحة ومدى مساهمته في تحسين الصورة الذهنية.
- التعرف على الإستراتيجية المتبعة في توظيف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة _ تبسة _ لتحسين صورتها الذهنية.

- توجيه رأي الباحثين إلى مدى أهمية استعمال المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي، وما يتخلله من تغيير جذري في أساليب تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مستخدميها.
- الدعوة لتحديث الأساليب وما يواكب التطور الحاصل في مختلف المجالات المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة - تبسة- وركزنا في هذه الدراسة على صفحة الفيسبوك ودورها في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة.

المنهج المستخدم:

لكل دراسة علمية منهج علمي يتم استخدامه لمساعدة الباحث للوصول إلى فهم دقيق حول موضوع دراسته، لذا فالمنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.¹

لذا فنوع دراستنا دراسة وصفية وكمية، مما يتطلب علينا الاعتماد على المنهج الوصفي وضمنه التحليل، والذي يعرف على أنه _ طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته، من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.²

وانطلاقاً من كونه يصف الظاهرة أو المشكلة بأسلوب علمي ويسمح بتجميع المعلومات والبيانات المرتبطة بهذه الدراسة من خلال التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة في: صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة، وكذا فهم دور مسيرتي هذه الصفحة وكيفية عملهم على تحسين الصورة الذهنية لهاته المؤسسة، يجمع كافة المعلومات والبيانات قصد تحليلها في الأخير للوصول إلى استنتاجات تخدم هذا البحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

تعدّ مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية الاجتماعية والإنسانية، إذ يتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019، ص 35.

² - المرجع نفسه، ص 46.

نتائج ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها.

فمجتمع الدراسة هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحددة مسبقاً، أو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث بمعنى أدق هو جميع الأفراد أو المفردات، الذين لهم خصائص مشتركة، أما العينة هي الجزء الأساسي المكوّن للمجموع الكلي، أي هي مجموعة جزئية من المجتمع الذي تكون له خصائص مشتركة تمكّن من الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار الفرضيات المقترحة.¹

وبما أن موضوع دراستنا مرتبط بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة، فإن مجتمع دراستنا يتمثل في متابعي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، ونظراً لكون عدد معجبي الصفحة يقدر بـ 22 ألف معجب، و 23 ألف متابع، تم حصر عينة البحث باستخدام جدول كريجسي ومورجان*، حيث قدرت بـ: 377 مفردة*.

ونظراً لصعوبة الاعتماد على العينات العشوائية وهذا لعدم إمكانية الوصول إلى جميع مفردات مجتمع البحث، اعتمدنا على العينات غير الاحتمالية والتي يتم فيها اختيار العينة بشكل غير عشوائي، حيث تستثنى بعض عناصر الدراسة من الظهور في العينة لأسباب معينة: عدم توافر المعلومات المطلوبة أو استحالة وصول هذه العناصر، أو كبر حجم مفردات الدراسة.²

من هنا وقع اختيارنا على العينة العرضية والتي تسمى أيضاً بالصدفية أو العينة المتاحة، لأن الباحث يعتمد على الصدفة في اختيار مفرداتها، فلا يخضع هذا الاختيار لأي اعتبار سوى اختيار المكان الذي تتواجد فيه، حيث يكون التعرّض عابراً كأن يقابل الباحث أول من يصادفهم من الطلاب بعد أداء الاختبار، حيث يعتبر الاختيار مرهوناً بالمكان والوقت.³

¹ - عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوردي، ص 166.

² - رحاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000، ص 310.

* راجع الملاحق، الشكل رقم (01).

³ - مشلح الديجاني، أنواع العينات في مجتمع البحث، قسم المناهج وطرق التدريس، طرق البحث التربوي، جامعة الملك سعود، كلية التربية، المملكة العربية السعودية، ص 10.

ونظرا لضيق الوقت والصعوبة في الوصول إلى جميع مفردات العينة المطلوبة المقدرة منهجيا مفردة 377، قمنا بوضع الاستبيان على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وقد تم الحصول على 79 استمارة استبيان تم الإجابة عنها.

أدوات جمع البيانات :

نظرا لطبيعة دراستنا فقد اعتمدنا على هذه الأدوات بما يسهل علينا جمع البيانات:

1- الملاحظة: تعرّف على أئها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.¹

وقد استخدمنا الملاحظة كأداة أولى لجمع البيانات، انطلاقا من المرحلة الاستطلاعية وصولا إلى صياغة النتائج، حيث ساعدتنا في جمع المعلومات والبيانات اللازمة لتحديد الموضوع وبناء الإشكالية، كما ساعدتنا في الدراسة الميدانية على التعرف على ميدان الدراسة من جهة وفي رصد أهم المعلومات الخاصة بالموضوع وملاحظة سلوكيات القائم بالاتصال وكيفية توظيفه لصفحة الفيسبوك، وهو ما ساعد في إعداد أسئلة المقابلة، وأيضا في متابعة صفحة المؤسسة ممّا سمح لنا بتصميم استمارة الاستبيان.

2- الاستبيان: يعرّف بأنه أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب بالفعل، ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع (حيث ترسل هذه الأسئلة عادة لعيّنة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها).²

لذا قمنا بتصميم استمارة استبيان تتكوّن من (32) سؤالاً، بناء على المحاور التالية:

- المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية.
- المحور الثاني: عادات وأنماط تعرّض جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

¹ - مشلح الديحاني، مرجع سابق، ص 149.

² - أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص 335.

- المحور الثالث: دوافع استخدام جمهور لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.
- المحور الرابع: طبيعة الصورة الذهنية لتي يشكّلها جمهور لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.
- المحور الخامس: دور محتوى مضمون صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- المحور السادس: مدى رضا جمهور الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة عن أداء الصفحة.

وقد قمنا بتقديم استمارة الاستبيان لأساتذة قصد تحكيمها، وهما :

● عطوي نعيمة.

● عبدالحى عبداللطيف.

وبعد تحكيمها والقيام بالتعديلات عليها، ولقياس مدى صدق وثبات صحّة استمارة الاستبيان قمنا بتوزيع عشر (10) استمارات على عدد من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، للتأكد من إمكانية الإجابة عن الأسئلة، ومدى وضوحها لدى المبحوثين.

ثم قمنا بتصميم استمارة استبيان الكترونية، ووضع رابطها عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وانتظرنا مدّة محدّدة لاسترجاع الاستمارات، ونظرا لضيق الوقت تطّلب علينا الاكتفاء بعدد الإجابات التي تمّ التحصّل عليها، والمقدّرة بـ 79 استمارة استبيان استوفت كلّ الشروط اللازمة لصحة الاستبيان.

تحاول الإجابة عن الأسئلة الفرعية للإشكالية، وتوزيعه إلكترونيا.

3- المقابلة: وهي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محدّدة يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه، كما تعرّف بأنّها محادثة بين الباحث أو من ينيبه والأشخاص المستجوبين الذين يرغب في الحصول على معلومات منهم¹

¹ - د. محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سابق، ص 142

وقد قمنا بإعداد أسئلة مقابلة مع رئيس مكتب خلية الإعلام والاتصال، وتوجيهها إليه للإجابة عن السؤال الفرعي حول الإستراتيجية الاتصالية المتبعة في توظيف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة.

الحدود الزمانية والمكانية:

الحدود المكانية:

أجرينا دراستنا الميدانية في مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة، حيث قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس مكتب إعلام والاتصال، وهذا بتاريخ: العاشر من شهر أفريل لسنة 2023، ثم دراسة في صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وعلى مستخدميهما باستخدام استمارة استبيان الكترونية.

الحدود الزمانية:

بدأنا العمل على موضوع الدراسة منذ قيام الجامعة بالإعلان عن القائمة النهائية للمواضيع التي سيتم إنجازها، أي منذ بداية شهر أكتوبر، حيث قمنا بإعداد الجانب النظري، ثم الجانب التطبيقي والذي تضمن إعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها، وإجراء المقابلة مع رئيس مكتب الإعلام والاتصال خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي 2023.

الخلفية النظرية للدراسة.:

نظرية الاشباعات والاستخدامات

تعريف النظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات إحدى مداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية، وهي الأكثر تأثيرا وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، ويركز هذا الاتجاه النظري

على أن الفرد يستخدم وسيلة اتّصال بعينها لتحقيق اشباعات معيّنة لديه، كما أنّها تنظر للجمهور على أنّه كائن نشط، عكس النظرة السّابقة التي تنظر للمتلقي على أنه كائن سلبي.¹

ويعرّفها كل الياهو كاتز و بلومار مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنّها إستراتيجية بحثية يمكنها أن تمدّنا ببناء أو هيكل لفروض معينة، ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجّهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظريّة سيكولوجيّة.²

وتعرّف أيضا بأنّها تعرّض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأنها أيضا ما تحقّقه المادة المقدّمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية للمتطلبات والحاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرّض لتلك المادة.³

نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات :

ولدت نظرية الاستخدامات والاشباعات من رحم نظرية التأثير التّسبي التي استقاها بول لازارسفيلد في بحوثه منذ ثلاثينيات القرن الماضي من أجل تلبية طلب اجتماعي شكّله القلق والخوف من مخاطر الأفلام السينمائية على الأطفال، وفرضته رغبة مآك المحطات الإذاعية والمعلنين في معرفة سبب الإقبال على بعض البرامج الإذاعية، وتجلّت بعد انتشار أعمال مدرسة تورنتو في الاتصال، وعلى رأسها أعمال مارشال ماكلوهان الذي نقل الاهتمام في الدرس الإعلامي من المحتوى إلى الوسيلة كحامل للرسائل.⁴

هذا ما أدى إلى إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على

¹ - عبدالرزاق دليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 249.

² - عبدالرزاق دليبي، مرجع سابق، ص 254.

³ - علي عبدالفتاح كنعان، نظريات الإعلام، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص175.

³ - نصرالدين العياضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرقمية، 26 ديسمبر

2020

https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876?fbclid=IwAR3lFm29RLaGHSvxF2qTdfqjQtI7Rw1Y_oGhNujKzyWR_KnxnrVX0ds9

أنها عنصر سلبي غير فعّال إلى رؤيتها على أنها فعّالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.¹

فروض النظرية²:

إن أي نظرية تنطلق من فروض، وقد وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع في تلبية هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:³

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

¹- علي عبدالفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 175.

²- صلاح محمد عبدالحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 230، 231..

³- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 37.

- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرّض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- كأي نظرية تقوم على فروض ومبادئ، لا تخلو من نقد يوجّه لها من قبل باحثين ومفكرين، ونجد أن نظرية الإشباعات والاستخدامات وجّهت إليها عدة انتقادات أبرزها¹:
- إنّ عدم توقّر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محدّدة وإشباع الحاجات.
 - دخول وسائل جديدة إلى الواقع كالانترنت، وهذا يتطلّب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
 - تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها وتأثير كل منهما على الآخر، وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك بقولهم إن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات.
 - عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية ومن ثمة توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.
 - لم يشرح المدخل درجة الايجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور، والإشباعات التي تحققت عند المشاهدة، علما أنّ هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرّض لها.
- ### إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

يعتبر الفرد فاعلا في البيئة الرقمية الافتراضية من خلال استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي، وتصفّحه لصفحات فيسبوكية دون غيرها، وهذا لتحقيق أهداف تلبّي إشباعاته وتشبع حاجاته النفسية، وفي دراستنا هذه فإن مستخدمي الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة يلبّون

¹ - فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

مختلف رغباتهم سواء بالأطلاع على جديد المديرية أو كفاعلين فيها عبر مشاركة المنشورات والتعليق عليها، ويتحكّم في ذلك عوامل الفروقات الفرديّة المختلفة من شخص لآخر، وهذا ما يجعل من تشكيل الصورة الذهنيّة أمرا مرتبطا بمدى الإشباع المحقّق من هذه الصّفحة لدى جمهورها.

الدّراسات السّابقة

الدّراسة الأولى¹:

بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، أطروحة لاستكمال درجة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2021.

هدف الدّراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وكيفية توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (بلدية نابلس) حيث طرح التساؤل الآتي:

_ ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي، وكيف وظّفت صفحتها لتحقيق ذلك؟²

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع فيسبوك؟
- 2- ما طبيعة الجمهور والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية؟

3- فيم يتمثل تأثير استخدام الفيسبوك على الصّورة الذهنية لبلدية نابلس؟

فرضيات الدراسة:

¹ بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، أطروحة لاستكمال درجة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2021.

² بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك، المرجع نفسه، ص 09.

- استخدام البلدية لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.005 < 0$ في استجابات الباحثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، مكان السكن، العمر).

المنهج، العينة والأدوات:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات البحثية الوصفية المستندة إلى الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي، وقد استخدمت أداة المقابلة مع موظفي البلدية المعينين بدائرة العلاقات العامة والسوشل ميديا فيها، كما تم توزيع الاستبيان على جمهور بلدية نابلس الخارجي والممثل في كل من يستفيد من الخدمات التي تقدمها البلدية، أما الأداة الثالثة فتمثلت في تحليل المضمون لمنشورات صفحة بلدية نابلس لمدة عام كامل في الفترة الواقعة بين 01 جانفي 2019 و 01 جانفي 2020.

نتائج الدراسة:¹

خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها: أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط، ويتضح من النتائج أن تأثير استخدام صفحة الفيسبوك على الصورة الذهنية متوسط أيضا، ووجدت أن أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية.

التعليق على الدراسة:

إنّ دراستنا الحالية تتشابه مع هذه الدراسة في كونها تتناول دور صفحة الفيسبوك في التأثير على الصورة الذهنية لدى الأفراد، والتي توظفها العلاقات العامة في بلدية نابلس، وهي مؤسسة خدمتية عمومية، كما أن هذه الدراسة قد اعتمدت على وسيلتي: المقابلة والاستبيان، وهما من الوسائل التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية، في حين أننا لم نعتمد على وسيلة تحليل المضمون

¹ بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك، المرجع السابق. ص 230.

لمنشورات الصفحة، للوصول إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في صفحة الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الدراسة الثانية:

نوراني محمد الحسن البشير حسب الله، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات، دراسة وصفية تحليلية على صفحة شركة MTN للاتصالات على فيسوك.¹

الهدف: وهدفت إلى التعرف على مدى توظيف شركات الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية، وكشف الاستراتيجيات التي تستخدمها شركات الاتصال لتجويد مواقع التواصل، حيث جاءت التساؤلات كآتي.

- كيف استطاعت شركة الاتصالات أن توظف مواقع التواصل لتحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات؟
- ما هي الاستراتيجيات التي استخدمتها شركة أم تي أن للاتصالات لكي تجذب الجماهير لموقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة؟
- كيف استطاعت العلاقات العامة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأنشطتها وطبيعة عملها؟
- إلى أي مدى استطاعت شركة أم تي أن للاتصالات أن توظف مواقع التواصل لبناء سمعة طيبة لها؟

المنهج والعينة: وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة محددة، وهي أثر جودة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الشركات، ولدراسة هذه الظاهرة تم

¹ نوراني محمد الحسن البشير حسب الله، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات، دراسة وصفية تحليلية على صفحة شركة MTN للاتصالات على فيسوك مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي، ألمانيا، ع 12 أوت 2020، ص 384.

استخدام المسح والتحليل، وهذا عن طريق توزيع استمارة استبيان على عينة من متابعي صفحة شركة أم تي آن للاتصالات بالسودان.

النتائج:

- التأكيد على أن انطباع الجمهور لا بأس به من خلال جودة صفحتها على الفيس بوك.
- تمتاز الشركة بوضوح محتوى الرسائل والمعلومات عبر موقعها على الفيس بوك.
- الشركة لا تهتم بتصميم صفحتها بطريقة جذابة.

الدراسة الثالثة:

محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية، كي كارد).¹

الهدف: في ظل مجتمع افتراضي تعرض عليه الكثير من الرسائل الاتصالية اليومية والإعلانات متنوعة على مدار الساعة، بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام والارتقاء بالخدمات المقدمة، نجد أن مشكلة البحث تمحورت حول التساؤل الرئيسي:

- ما مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية؟²
متبوعاً بالتساؤلات الآتية :
- ما مدى استخدام العاملين في العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة الشركة؟
- ما مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تقنية الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة؟.
- ماهي الخدمات التي يقدمها موقع فيسبوك الشركة؟

¹ - محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية، كي كارد)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العدد 29، سبتمبر 2018، بغداد، العراق.

² - محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع نفسه، ص 222.

- ماهي الوظائف التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في جذب الجمهور نحو خدمات الشركة؟

الفرضيات :

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع صفحة فيسبوك واتجاهات نحو الشركة.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع صفحة فيسبوك والاتجاهات نحو الشركة.

الأهداف¹:

- ✓ بناء سمعة جيدة للشركة لدى جمهورها بتوظيف العلاقات العامة لموقع فيسبوك.
- ✓ رصد الحالات السلبية عن طريق الاطلاع على آراء الجمهور اتجاه سمعة الشركة، وتحديد ما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ قياس مدى رضا الجمهور عن طريق مواقع التواصل عن مستوى الخدمات المقدمة لهم في موقع الفيسبوك، وتشخيص حالات الاهتمام والإخفاق من قبل الجمهور نحو الشركة.

نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث وصفيًا معتمداً على الوصف بشكل تفصيلي للخواطر والاتجاهات، مستخدماً المنهج المسحي والذي يستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة أو مواقف معينة أو دراسة حقائق ظاهرة في فترة زمنية معينة، معتمداً على توزيع استمارة استبيان.

أدوات البحث والعينة:

يضم مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية ولقلة عدد مجتمع البحث، فقد استخدم الباحث أسلوب مسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة أقسام العلاقات العامة والقائمين على نشاط العلاقات العامة في الشركة.

التعليق على الدراسة :

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني، المرجع السابق، ص 223، 224.

من خلال دراستنا التي جاءت تحت عنوان وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رأينا أن هذه الدراسة تشكّل مرجعا يمكن الاعتماد عليه لاسيما فيما يخص الهدف من الدراسة ألا وهو تأثير مضامين الصفحة الفيسبوكية في تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف، غير أنّ دراستنا ركزت على الصّورة المشكلة لدى الجمهور من خلال التعرف على آرائه وانطباعاته، وأيضا معرفة الإستراتيجية الاتصالية المتبعة لدى القائم بالاتصال في مؤسسة مديرية الشباب والرياضة.

الدراسة الرابعة :

بوصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لموقع الفيسبوك.¹

الأهداف:

هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات استخدام وتوظيف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورتها الذهنية على التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور؟

التساؤلات الفرعية :

- كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على إستراتيجية الاتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية؟
- كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟

¹ بوصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لموقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، قسم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد أمين دباغين - سطيف 2، 2021، 2022، ص10.

- كيف يسهل موقع الفايستبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ؟
- ما هو تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفايستبوك؟

منهج الدراسة والأدوات والعينة¹:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات البحثية الوصفية المستندة إلى الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي، حيث تم اعتماد المنهج المسحي بشقيه المسحي والتحليلي، وهذا للتمكن من حصر الواقع الفعلي لاستخدام مؤسسة إريس الاقتصادية لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية، وتم الاستعانة بأدوات وجمع البيانات التالية: الملاحظة، استمارة تحليل المضمون، الاستبيان، المقابلة، أما عينة الدراسة فكانت:

- المقابلة مع القائمين على صفحة الفيسبوك لمؤسسة IRIS (المسؤول على مصلحة الاتصال والتسويق الرقمي).
- جماهير مؤسسة IRIS المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة.
- صفحة مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك بجميع مضامينها.

النتائج:

خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها:

- تعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالجانب التسويقي والتقرب من الجماهير وتكوين علاقات إنسانية .
- وجود إستراتيجية اتصالية ذات معالم واضحة ذات معالم واضحة (تشخيص الموقف الاتصالي، تحديد الأهداف، الرسالة الاتصالية، الرزنامة الزمنية للنشر، عملية تقييم الأهداف)، مع تسجيل غياب تحديد الجمهور المستهدف وقلة الميزانية المخصصة.

¹ - بوبصلة إيمان: المرجع نفسه، ص 11.

- إبراز تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية من خلال عدة مؤشرات.
- كشف دور صفحة المؤسسة في تحقيق التواصل مع الجمهور من خلال توفير معلومات مفيدة والاستجابة لانشغالات الجمهور مما يخلق تفاعلا عبر منشورات الصفحة، ويشجع أفراد آخرين على متابعتها.

التعليق على الدراسة :

من خلال دراستنا الحالية وفي أدوات جمع البيانات والدراسة السابقة التي اعتمدنا عليها وجدنا عدة نقاط تشابه متمثلة في : متغيرات الدراسة، المستخدمة المتمثلة في: المقابلة، الاستبيان، وفي منهج الدراسة المستخدم وهو المنهج الوصفي كون دراستنا من الدراسات الوصفية، ومن جهة أخرى تم كشف نقاط اختلاف تمثلت في: المجال المكاني لدراسة، وفي مجتمع وعينة الدراسة.



الإطار النظري



الفصل الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

- المبحث الأول: مدخل عام لوسائل التواصل الاجتماعي.

1- تمهيد.

2- المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.

أولاً: تعريف الشبكة العنكبوتية.

ثانياً: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.

3- المطلب الثاني: إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: أهمية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مدخل عام للفيديو.

1- تمهيد.

2- المطلب الأول: نشأة وتطور الفيديو.

3- المطلب الثاني: تعريف الفيديو.

4- المطلب الثالث: أهمية وأهداف الفيديو.

5- المطلب الرابع: خصائص الفيديو.

6- المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات الفيديو.

7- المطلب السادس: الاستخدامات المهنية للفيديو في المؤسسات.

8- خلاصة الفصل.

المبحث الأول : مدخل عام لوسائل التواصل الاجتماعي.

تمهيد :

إن التطور التكنولوجي الحاصل أدى إلى العديد من التغييرات على مستوى العالم بشكل عام، بما فيها التطور الكبير في تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات، والتي تساهم في تسهيل الحياة اليومية وجعل العالم قرية صغيرة، ومن هذه الوسائل نجد وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تلعب دورا كبيرا في العقد الأخير وذلك في العديد من المجالات، سواء فيما يخص تسهيل التواصل بين الأفراد أو لدى المؤسسات التي تعتمد عليها لإيصال المعلومة وتبليغ رسائلها عبر استخدامها لصفحات الفيسبوك، والتي تندرج ضمن هذه الوسائل.

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.

شهد العالم اليوم تطورا تكنولوجيا كبيرا وأهمها ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي هي ضمن شبكة الانترنت، لذلك سيتم تناول شبكة الانترنت ومعرفتها بشكل مختصر، لكي نستطيع معرفة كيف تشتغل مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا: تعريف الشبكة العنكبوتية.¹

تعد شبكة الانترنت إحدى أهم إنجازات التكنولوجيا المعاصرة، بل ربما هي أكثرهم قوة، فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الانترنت، وتعتبر حاليا شريان التواصل بين شعوب العالم، ثقافيا شاملا لكل الأعمار والمستويات، و لكافة التخصصات العلمية والأدبية لما تمتاز به من وفرة في المعلومات في الميادين المختلفة، والانترنت كنظام للاتصالات يعتبر الامتداد الطبيعي لتكنولوجيا الاتصالات المتعددة على الحاسبات وأصبح للانترنت دور كبير في نشر المعلومات بين الأفراد في كافة أنحاء العالم، فالعالم بأسره بدأ يندمج مع بعضه البعض، و بالتالي بدء الإنسان يتحرر تدريجيا من قيود المكان في نفس الوقت، والانترنت تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب الآلي المرتبطة فيما بينها في أنحاء العالم، أو مجموعة من الكمبيوترات الموصولة معا والتي تتبادل المعلومات باستخدام تكنولوجيا حديثة ويستخدم بروتوكولات مناسبة لتبادل المعلومات.

¹ - جميل عبد الباقي صغير، الانترنت والقانون الجنائي: الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، دار النهضة العربية، 200، ص 04.

إذن فشبكة الانترنت كما سبق القول تعتبر أهم وأعظم اكتشاف تكنولوجي شهده العالم في العقود الأخيرة، فبفضلها ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤثر بشكل كبير على العالم.

قبل تناول أهم التعريفات التي تطرقت لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي سوف نرى كيف نشأت وتطورت عبر فترات زمنية مختلفة.

ثانياً: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.¹

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نتج عن وجود شبكة الانترنت العالمي، و بالتالي هذا الظهور وفر نقلة تاريخية في مجال التواصل البشر، وكمفهوم لشبكة التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية) فهي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت و التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب، و نشأة مواقع الشبكات الاجتماعي في أواخر التسعينيات من القرن الماضي حيث ظهر موقع classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع sixdegrees عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل النصية لمجموعة من الأصدقاء، و ظهرت عدة مواقع أخرى مثل: لايف جور نال، و موقع كايورلد عام 1999، و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرجها لمالكها و تم إغلاقها، و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين 1999 و 2001، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها كان سنة 2002، حيث ظهرت شبكة friendster التي حققت نجاحا دفع شركة جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، ومع بداية 2005 ظهر موقع myspace الأمريكي الشهير وموقع facebook الذي انتشر بشكل كبير، و يوجد حالياً على الانترنت أكثر من 400 موقع شبكات اجتماعية، و تتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات و المنتديات إضافة إلى مواقع عديدة مثل الفيسبوك و تويتر، إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل "جوجل" و "ياهو" واللذان اهتمتا بالتحليل الجمعي والكتابة وبتنفيذ العروض المشتركة ومواقع

¹ - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة باتنة قسم علوم

خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل flicker ونشر مقاطع الفيديو وأفلام والوثائقيات مثل youtube وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تجتهد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين، و آخر تطبيق مؤثر ظهر هو تطبيق ticktock الصيني الذي ظهر مؤخرا و أصبح أكثر منصة جذب للجماهير .

ثالثا : تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، فهناك عدة تعريفات نذكر منها ما يلي :

يعرفها زهير عابد على أنها : مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، و التي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلف، و تتضمن معلومات دائمة التطور.¹ يركز هذا التعريف للأستاذ عابد زهير على الجانب المادي لوسائل التواصل الاجتماعي و هي الأجهزة التي تنقل عبرها الشبكات و التي تنتقل بسرعة كبيرة بين هذه الأجهزة و الشبكات .

كما يعرفها BORKO بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأعضاء والفاعلين الاجتماعيين الذين يربطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات، تلك العلاقة الأكثر مشاركة سواء بين الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات تهدف هذه الوحدات الجماعات إلى التوصل مع الوحدات الأخرى و ذلك عن طريق صفحات الويب البريد الإلكتروني، الرسائل الإلكترونية الفورية وغيرها"² وعلى عكس التعريف السابق ركز هذا التعريف على الفاعلين الذين يستخدمون الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالشبكات وهدفها هو التواصل مع بعضها عبر العديد من التطبيقات والمواقع.

¹ - مريم البطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01 ماي 2022، ص 809.

² - سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 226.

وكتعريف آخر فقد عرّفها Livingstone مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع و التقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع، وأبومات الصور أو الفيديو وغيرها."¹

وعرفها باحثون آخرون بأنها: "منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الإنترنت من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء و أفراد الأسرة والمعارف الوصول إليها، كما توفر خدمات المراسلة الفورية و الدردشة تشجع على تبادل محتويات مختلفة مثل الصور و مقاطع الفيديو المقالات."²

كما تعرّف أيضا على أنها: "عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الانترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى و الآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الانترنت."³

كما تعرف على أنها: "مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل و الخدمات المقدمة، كما تشير إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل و أدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا و التفاعل الاجتماعي، وهذا بهدف نشر المعرفة و المعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين."³

على ضوء التعريفات المقدمة لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن القول أن كثيرا منها ركزت على الجانب التقني لوسائل التواصل، في حين تناولت التعاريف الأخرى كوسيلة تتيح التواصل للأفراد

¹ - سامي زعباط، فاتح سردوك، مرجع سابق، ص 227.

² - رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، 2013، ص 39.

³ - بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، - مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 01، 2020، ص 03.

فيما بينهم، كما أن العديد من التعريفات تطلق على هذه الوسائل منصات، تطبيقات ومواقع تهدف إلى تحقيق التقارب بين الأفراد وتسهيل تواصلهم عن طريق اشتراكهم بالانترنت.

فهي وسائل اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي، ويتم تأسيس هذه المواقع من خلال نظام اجتماعي إلكتروني يتيح للمستخدمين الفرصة للاتصال والتعبير عن وجهات نظرهم وتسهم في تعميق وتوطيد العلاقات التواصلية من خلال مجموعة من العوامل الارتباطية بين المجموعة المستخدمين وأهم هذه المواقع هي: (فيسبوك، واتساب، تويتر، انستغرام، تيك توك، يوتيوب).

المطلب الثاني: إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي.

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالإضافة للعديد من الخصائص، والتي سيتم التطرق إليها ضمن هذا المطلب.

أولاً: أهمية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في إتاحة المجال الواسع أمام الإنسان لتعبير عن نفسه ومشاركة مشاريع وأفكار مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يمكن له إشباع جميع حاجاته بيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، فحاجته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.¹

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:²

¹ عبد الصادق عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العلمي لأبحاث والفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2009، ص 78.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 ص 85، 86.

- التفاعلية و التشاركية: أي يمكن للفرد مشاركة منشوراته مع الآخرين، و التفاعل معهم من خلال التعليقات أو الإعجاب بردود الأفعال عليها.

- التلقائية: حيث يكون الاتصال تلقائي بين الطرفين و غير مخطط لو مسبقا.

- الحضور الدائم غير المادي: يمكن للمستخدم ترك رسالة للشخص المراد التواصل معه دون إلزامية في ذلك الوقت.

- الانفتاح: المحتوى الموجود فيها منشور من قبل المستخدمين جميعا وليس مقتصر على فئة معينة.

- دعم التجمعات: إمكانية إنشاء مجموعات تضم مستخدمين لهم نفس التوجهات أو الاختصاص.

- إذابة الفواصل الطبقية: يتم التواصل مع مختلف المستخدمين مهما كانت مكانته مباشرة دون وسيط.

إضافة لخصائص أخرى أهمها:

- الترابط: من خلال مشاركة الروابط من موقع لآخر مما يجعل المعلومات تنتقل بسهولة.

- الملفات الشخصية: يمكن لكل مستخدم فتح حساب خاص ب، يستعمله كملف تعريف له، الذي يتضمن المحتوى الذي يقدمه، مما يسمح للآخرين بمعرفة اهتماماته.

- سهولة ومجانبة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني و بطريقة بسيطة.

من خلال ما سبق فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر اليوم هي شريان الحياة ولا يمكن الاستغناء عنها لأهميته وخصائصها.

ثانيا: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.

إن وسائل التواصل الاجتماعي منذ نشأتها إلى اليوم تعرف تطورا كبيرا سواء في الأشكال أو التقنيات أو الخدمات التي توفرها ولعل من أشهرها هذه المنصات التفاعلية:¹

1- فؤاد شعبان، تاريخ وسائل الاعلام وتكنولوجيا الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2011 ص 181، 180.

1/ الفيسبوك Facebook.

الفيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن للدخول إليه مجاناً، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال رسائل إليهم ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، وفيه عدة مميزات وضع صور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية، وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس، وهو من بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم بمواصفات تجعله أكثر المواقع استخداماً، فقد تحول موقع الفيسبوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية فمنذ منتصف عام 2007 أصبح من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول.¹

2 يوتيوب youtube.

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، كما يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فيها فقط لمجموعة معينة من المشاهدة، وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "بايبال" المتخصصة في التجارة الإلكترونية هم: (الأمريكي تشادهيرلي والتاوياني ستيف تشين والبنغالي جاود كريم في مدينة كاليفورنيا) يستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن المحتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام وتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديوهات المنتجة من قبل هواة وغيرها.²

¹ - فؤاد شعبان، المرجع السابق ص 181.

² - مريم نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير جامعة باتنة، علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص 52.

3/ تويتر twitter¹.

هو شبكة معلومات توفر اتصالات آمنة وأنيقة بين الأعضاء في جميع العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن what happening و يجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور، كما يعتبر واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالتدوين المصغر.

4/ انستغرام instagram.

عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية لمشاركة الصور والفيديو، يتيح كتابة نص يحتوي على 2200 حرف مع أي منشور، مع وسم محتوى بعلامات تصنيف تسهل عملية البحث، إضافة لخاصية إرسال وميزة القصص التي تساعد مستخدمين من نشر محتوى، يمكن المتابعين من الوصول إليه 24 ساعة ثم يختفي، كما يعتبر منصة الوسائط الاجتماعية الرائدة لمشاركة الصور، إذ يستخدمه مليار شخص نشط شهريا.²

1- بوطالب حمزة، غالم عبد الوهاب، دور شبكات التواصل الاجتماعي الثقافية السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2021، ص 443.

2- سامي زعباط، فاتح سردوك، مرجع سابق، ص 227.

المبحث الثاني: مدخل عام للفيسبوك.

تمهيد:

انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، ويعتبر الفيسبوك احد أهم هذه الوسائل بل أكثرها انتشارا واستخداما في المؤسسات، لذلك في هذا المبحث سيتم التفصيل في الفيسبوك كوسيلة مهمة للتواصل والعمل.

المطلب الأول: نشأة وتطور الفيسبوك.¹

قام مارك بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة كطالب في السنة الثانية ووفقا لما نشرته جريدة هارفرد كريمسون، فإن موقع "فيس ماش" استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت، وكي يتمكن زوكربيرغ من تأسيس الموقع، لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة الجامعة، وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي أسس هذا الموقع مارك زوكربيرج عام 2004، وهو أحد طلبة هارفارد الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة ومن ثم انتشار استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وكان ابرز تحول عام 2006 عندما تخلى الفيسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حسابا الكترونيا صادرا عن المدرسة أو الشركة مما سمح لفتح أبوابه أمام أي مستخدم على أن يزيد عمره 13 سنة ولديه عنوان بريد الكتروني، وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام

1- لحبيب بن عربية، دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03 العدد 03، 2021، ص 145.

ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على الصعيد العالمي، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011، حوالي 800 مليون مشترك وازداد هذا العدد بشكل كبير في باقي السنوات.¹

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى وسيلة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها اعتي الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل إخبارها والترويج لكتابتها وغيرها من وسائل الإعلام ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض. وأصبح الفيسبوك ينتمي إلى شركة ميتا التي أنشأها مارك زوكنبرغ بدمج الانستغرام، والواتساب والفيسبوك تحت شركة ميتا.²

وبحلول نهاية عام 2019 ارتفع العدد ارتفع العدد إلى 2.32 مليار شخص، مما يعني أن أكثر من نصف سكان العالم على الانترنت يستخدمون المنصة.³

المطلب الثاني: تعريف الفيسبوك وأهميته.

يعتبر الفيسبوك اليوم أهم وسيلة تواصل اجتماعي والتي يستخدمها مليارات من البشر، لذلك سوف نعرف أهم التعريفات لهذه الوسيلة وأهميتها.

يعرّف قاموس الإعلام والاتصال فايسبوك على أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص."⁴

كما يتم تعريفه كذلك بأنه: وجه الكتاب أو كتاب الوجود ويرجع هذا الاسم إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم وأصدقائهم ومعلومات مختصرة عنهم فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل

1- لحبيب بن عربية، المرجع السابق، ص 145.

2- لحبيب بن عربية، مرجع نفسه، ص 146.

3- كم عدد مستخدمي فيسبوك"، على الرابط: <https://www.Youm7.com/story/2019/2/5/41> تاريخ التصفح: 2023/03/12.

4- لخضر سلامي، ضحايا الجريمة الإلكترونية عبر مواقع التواصل (الفيسبوك أنموذجاً)، مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، المجلد 06،

العدد 01، 2021، ص 193.

المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو، ويعرف كذلك: كشبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم ويعد كذلك أحد أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹

كما عرف "عامر القندلجي" بأنه: عبارة عن موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فيفري 2004، وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين أو يتواجدون في نفس الشبكة.²

أيضا عرفته "ليلي جرار" على انه: "موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب (اوبديا) الموقع الالكتروني الاجتماعي على انه التعبير المستخدم لوصف أي موقع الكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية".³

إذن فهو من وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني، تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي، وتتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو أغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية، أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها. لما وفره من سهولة في تكوين

1- سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، "مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجا) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، (2020) ص 732.

2- عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 350.

3- ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص 51.

القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من الأعمال، ولما وفره أيضا من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.

أما بالنسبة لأهمية الفيسبوك فهي كما يلي:

الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته، تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه. ويستطيع كل عضو أن يقف على آخر أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذة من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطعة موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها كما يساعد الفيسبوك في إبقاء الفرد على اتصال مع أهله وأصدقائه الذين ليسوا قريبين منه، حيث يعتبر الفيسبوك موقعا إخباريا شخصيا يتضمن قصة وأحداث تدور حول الأشخاص المعروفين للشخص، ويتم ذلك من خلال قيام مستخدمي الفيسبوك بنشر الصور والتحديثات المتعلقة بأمور حياتهم المختلفة على صفحاتهم الخاصة على الفيسبوك، ثم تظهر هذه التحديثات على موقع الفيسبوك وتكون مرئية من قبل جميع الأشخاص الذين يتشاركون الصداقة على الموقع، بمجرد فتح الشخص لحسابه على الفيسبوك أو تحديث صفحته، ستظهر له.¹

المطلب الثالث: خصائص الفيسبوك.

رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك فقد تميز الفيسبوك على غيره بعدة خصائص ومن بينها:²

- اقتراح أصدقاء جدد: لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

1- مسهل محمد، دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة، مذكرة ماستر (جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2021) ص 25.

2- لحبيب بن عربية، مرجع سابق، ص 146.

- إنشاء مجموعة: نستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- إنشاء صفحة: تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلاً عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.
- الكتابة أو النشر على الحائط: لا بد من توضيح مفهوم الحائط لفهم الشبكة الاجتماعية بشكل أفضل الحائط هو مفهوم تجسدي لمفهوم معنوي، ألا وهو تشارك المعرفة عبر الشبكة، فكل مستخدم مسجل على الشبكة يتم إنشاء حائط له بشكل آلي، يكون هذا الحائط بمثابة لوح ينشر عليه المستخدم تعليقاته ومشاركاته التي يرغب بنشرها.
- التعليقات: هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.
- الإعجاب: يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.
- خاصية نكز: وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.¹
- خاصية الحظر: يمكن للمستخدم حظر الأشخاص والصفحات التي لا يود متابعها، فلا يتمكنون أيضاً هم بدورها بالعثور عليه أو متابعة حسابه.

1- علاء أحمد الدحدوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيسبوك الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، غزة، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2012، ص 38.

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات الفيسبوك.

سيتم تناول في هذا المطلب ايجابيات وسلبيات الفيسبوك وذلك عبر العناصر التالية.

أولاً: الإيجابيات:

هنالك العديد من ايجابيات للفيسبوك نوردتها كما يلي:¹

- وسيلة للتواصل بين الأهل والأصدقاء.

- وسيلة لتبادل المعلومات ونشر الثقافات.

- الالتقاء بالأصدقاء القدامى.

- يساهم في التعاون بين طلبة الجامعة

- يساعد على إنشاء علاقات اجتماعية جديدة بعيدا عن أماكن العمل والدراسة والأسرة.

- وسيلة اقتصادية توفر تكلفة وسائل الاتصال الأخرى.

- أصبح الآن موقع الفيسبوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكره كانت أو مشروع أو منتج

يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل من زمن وأثبتت أنه أفضل وسيلة

للترويج عما تريده .

ثانياً: السلبيات.

رغم ايجابيات الفيسبوك هنالك العديد من السلبيات لهذه الوسيلة منها:²

- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف

لأخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو

1- سعاد بن جديدي، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، (جامعة بسكرة، 2016) ص 40، 44.

2- سعاد بن جديدي، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، (جامعة بسكرة، 2016) ص 40.

لغيره، فالفيسبوك يهدر الكثير من الوقت دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 72 ساعات في تصفح الفيسبوك فقط.

- الإدمان وإضعاف المهارات¹: من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحنكة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية، فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

- انتحال الشخصيات: مازالت عمليات انتحال الشخصيات المشاهير تضرب أطنانها بقوة في الشبكة العنكبوتية متخذة منها مكاناً خصباً للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال وحرف الحقائق عن مسارها.

- الخصوصية: تابع الكل الجدل الذي دار حول حقيقة خصوصية المستخدمين في الفيسبوك سنة 2009 والمتعلق بسرية بياناتهم من صور ومعلومات، التي أكد الموقع على الحفاظ على سريتها وعدم تملكها لطرف الثالث وتواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب، وقد تصل في بعض الأحيان إلى أضرار مادية فملف المستخدم على الفيسبوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير فهناك من الشباب من وجد في الفيسبوك وغيره من المواقع الاجتماعية مكاناً للتسلية والعبث وانعدام الرقابة التي جعلت البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم للعواقب.²

1- سعاد بن جديدي، المرجع السابق، ص 42.

2- سعاد بن جديدي، علاقة مستوى الترحسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، مرجع سبق ذكره،

المطلب الخامس: الاستخدامات المهنية لموقع الفيسبوك في المؤسسات.

سعت المؤسسات على مستوى العالم بمواكبة التغيير الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإقحامها لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة وأداة مهمة من أدوات التسويق العلاقات العامة، والتي من شأنها أن تختصر على المؤسسة المعاصرة العديد من الوظائف، خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى زبائن المؤسسة وتحديد رغباتهم وحاجياتهم من أجل تحقيقها وإشباعها سعياً منهنال تحقيق المصلحة لكلا الطرفين، والتي كانت في مقدمتها الحفاظ على الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة لدى جمهورها الافتراضي.، كما أن هنالك العديد من الاستخدامات للفيسبوك من طرف المؤسسة والتي نوردتها كما يلي¹.

- الترويج لمواقعها على الشبكة العنكبوتية، كما يتم استخدامه لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء.

- تستخدم المؤسسات الفيسبوك للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل انشغالاتهم.

تستخدم الشركات موقع الفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدل بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء.

¹ - مريم بالطة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 814، 815.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه نجد أنّ وسائل التواصل الاجتماعي متعدّدة الأنواع ومختلفة المزايا، نجحت في جذب ملايين المستخدمين، ومن بينها الفيسبوك والذي يعتبر أحد أشهر هذه الوسائل وأكثرها استخداماً من قبل الأفراد والمؤسسات، لما يتميز به من خصائص تجعله يستقطب العديد من المستخدمين، كما أنّ المؤسسات أصبحت تعتمد عليه في التسويق لنفسها ولمنتجاتها وخدماتها المختلفة بما فيها المؤسسات العمومية التي تسعى للتواصل مع جمهورها بأقل تكلفة وأكثر كفاءة، من خلال إيصال المعلومة بكل شفافية وإتاحتها للجميع عبر توظيف مضامينها الإعلامية، فالصفحات الفيسبوكية أصبحت واجهة لنشاط المؤسسة وبوابة تعريفية لها تساهم في بناء صورتها الذهنية.



الفصل الثاني

الصورة الذهنية والإستراتيجية الاتصالية



الفصل الثاني: الصورة الذهنية والإستراتيجية الإتصالية.

المبحث الأول: مدخل عام للصورة الذهنية.

1- المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية.

2- المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية.

3- المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

4- المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية.

5- المطلب الخامس: عوامل تكوين الصورة الذهنية.

6- المطلب السادس: أبعاد الصورة الذهنية.

7- المطلب السابع: طبيعة الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: مدخل إلى الإستراتيجية الإتصالية.

1- المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الإتصالية.

2- المطلب الثاني: مبادئ الإستراتيجية الإتصالية.

3- المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإستراتيجية الإتصالية.

4- المطلب الرابع: أنواع الإستراتيجية الإتصالية.

5- المطلب الخامس: مراحل إعداد الإستراتيجية الإتصالية.

6- المطلب السادس: عراقيل التخطيط الاستراتيجي.

7- المطلب السابع: العلاقة بين الإستراتيجية الإتصالية والصورة الذهنية.

8- خلاصة الفصل

تمهيد:

إنّ الصورة الذهنية بما تعنيه من انطباعات تتشكل لدى الأفراد، والتي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم إزاء مواضيع معينة أو جماعات ومؤسسات، تجعل منها هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسات باختلاف أنواعها في الآونة الأخيرة، لاسيما مع التطور الحاصل في مختلف مجالات التنمية، والتي أدت إلى زيادة عدد المؤسسات وتنوع خدماتها، حيث نجد أنّ المؤسسات تعمل على استقطاب الجمهور الخاص بها معتمدة على كافة الأساليب والوسائل الاتصالية المختلفة، لما للجمهور من دور في استمراريتها من خلال ما يكوّنه عنها من صورة ذهنية جيّدة.

وعليه تعتمد المؤسسات على اتباع عدة إجراءات وخطوات من ضمنها وضع إستراتيجية اتصالية، تتماشى مع نشاطها وفق ما تسعى إليه لتحقيق أهدافها المنشودة، بما فيها تحسين صورتها الذهنية وترسيخها، مستثمرة في ذلك مختلف التكنولوجيات الحديثة، وسائل التواصل الاجتماعي، والفيسبوك على وجه الخصوص، عبر إنشاء صفحات تبث مضامينها الإعلامية عبرها، والتي تساهم بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية المرغوبة والجيدة في أذهان جماهيرها.

المبحث الأول: مدخل عام للصورة الذهنية.المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

إن مفهوم الصّورة الذهنية عرف عدة اختلافات بين المفكرين والباحثين، إذا يعتبر موضوعا للنقاش، وقد يختلف تعريفها حسب السياق، حيث نجد أن تعريف الصّورة يرد في المعجم الوسيط على أنّها "الصورة: الشكل والتمثال المجسّم، قال تعالى: " الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ ، فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ " فصورة المسألة أو الأمر، صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور، وصورة الشيء ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل.¹

وقد قال ابن كثير أن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، يقال صورة الفعل كذا وكذا أي صفته.

وحسب المعجم العربي الأساسي فإن الصورة هي كل ما يصوّر مثل الشكل والتمثال المجسّم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن والعقل.²

و"بالرغم من أن مصطلح الصورة الذهنية لم يرد في قواميس اللغة العربية إلا أن العرب سبق وإن استخدموه في بعض كتاباتهم وفقا لمعناه في موسوعات العلم الحديث، ومعاجم اللغة الانجليزية، حيث يقول ابن خلدون في معرض تفريقه بين البنية اللغوية والبنية الأسلوبية في مقدمته إن الأسلوب يرجع إلى صورة ذهنية للتراكيب المنتظمة كلية، باعتبار انطباقها على تركيب خاص، وتلك الصورة ينتزعها الذهن من أعيان التراكيب ويصورها في الخيال كالقالب أو المنوال"³

أما بالنسبة للغرب فيعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، فالصورة عنده هي: ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة، فليس هناك صورة إلا في الذهن، أما في التاريخ المعاصر فيعد الصحفي الأمريكي والتر ليبمان أول من استخدم هذا المصطلح بوصفه

1- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 116.

2- د.سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص 189.

3- بوبصلة إيمان، ، مرجع سابق، ص 137،

تلك الصورة المرتبة لعالم قوية أو ضعيفة التماسك، إذ تتكيف وفقاً لها عاداتنا وأذواقنا، أحلامنا وقدراتنا، وقد لا تكون صورة مكتملة للعام لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن"¹

أما في قاموس ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد لا تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق، بمعنى أن الصورة في الذهن هي استحضار الفعل أو التوليد الفعلي عمّا سبق إدراكه بالحواس، وهذا الإدراك يختلف من فرد لآخر، وهذا ما أشار إليه ريتشاردز حين قال: أنه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون دائماً فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب، بل أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يشكّلونها"².

ونورد بعض التعريفات حول الصورة الذهنية :

يعرّفها عبد العزيز خزاعلة قائلاً: إنّ ما نقصده بالصورة الذهنية الانطباعات التي يكوّنها الفرد عن شخص آخر أو أشخاص آخرين عن مجموعة أو مجموعات أخرى وما يصدر عنها من سلوك لمحتوى هذه الانطباعات، وللصورة أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين لذلك تمثل دراسة المصادر المتعددة التي يستقي منها الناس انطباعاتهم عن الآخرين الأهمية العليا لدراسة السلوك الإنساني.³

أما علي عجوة فيعرّفها على أنّها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها

1- حامد مجيد الشطري ، مرجع سابق، ص 117.

1- محمد حسين سعيد، الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الإعلام، تخصص صحافة ونشر، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010، ص 19-20.

3- محمد حسين سعيد، المرجع نفسه، ص:25.

خلاصة هذه التجارب، فهي تمثّل لأصحابها واقع صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرّونه على أساسها".¹

ويعرّفها البعض بأنها محصلة عدّة تجارب حسّية ترسّبت في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبّر عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلّما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب".²

ويقول د.عاطف عدلي العبد في كتابه "الإعلام وثقافة الطفل العربي: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو منشأة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكوّن هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثّل لأصحابها واقعا صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حوله ويفهمونه ويقدرّونه على أساسها".³

كما يعرفها هارولد ماكس: هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدّمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستشارتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"⁴

أما "جيمس جراي" فيعرّفها على أنّها الانطباعات والمدرّكات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها".⁵

3- علي عجوة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص10.

2- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 05.

3- علي عجوة، مرجع سابق، ص 06

4- مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 06 العدد01، ص 819، ماي 2022.

5- بوبصلة إيمان، مرجع سابق، ص 149، 150.

الصورة الذهنية النمطية :

إنطلاقاً مما ذهب إليه علي عجوة في كتابه عن طبيعة الصورة الذهنية حول طبيعتها القابلة للتغيير، رغم تمسك الإنسان بالصور المكونة، وصعوبة تغييرها في ذهنية، مما يتشكل لنا مفهوم الصورة النمطية المتعلقة بالتعصب والتمييز، حيث أن مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى الفروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصور على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة هي بمجملها تراكمية.¹

وفقاً لهذا المفهوم فإن الصورة الذهنية تولد أحكاماً ثابتة، أي تصورات بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة. وهناك من يفرق بين المفهومين الصورة الذهنية والصورة النمطية، إلا أنه يتم اعتبار الصورة لذهنية النمطية جزءاً من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل، انطلاقاً من النقاط التالية:²

- الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية، بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية ناتج لتراكم الصور الذهنية المجردة، ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي).
- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الثورة الذهنية القومية.
- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة ما، فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة، وبالتالي تتكون لديه صورة ذهنية جديدة.

1- باقر موسى، الصور الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 62.

2- خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 46.

ويمكن بالمجمل أن نجمل أهم الفروق في مايلي:¹

- الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية، والمعلومات الصادقة في حين أن الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.
- الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية، ومشحونة بالعواطف الشخصية.
- كلما زادت المعلومات في الصور الذهنية ازداد وضوحها، في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية اتجه الموضوع نفسه تؤدي إلى التعصب.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، من بينها:²

- عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساس هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالذروة 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 ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- النمو والتطور المستقل عن الواقع³: وذلك بمعزل عما يغذيها خارجيا أي الاتصال، وتكون هذه القدرة عظيمة جدا بحيث يمكن أن تتحوّل إلى مرض في أقصى تطرّف لها، ويشبهه (بولدينغ) طريقة نمو الصورة بطريقة نمو الشجرة من حيث تبدأ بالجذع ثم تصل إلى

1 - خلف الحماد، مرجع سابق، ص 56، 57.

2- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 130.

3. علي عجوة، كريمان فريد، المرجع السابق، ص 131.

الأغصان، ويشكّل المخيال الاجتماعي أحد أهم الروافد الأساسية التي تتغذى من خلالها الصورة بعيداً عن أي اتصالات خارجية آنية، حيث تتدخل الرمزية الشائعة والمكتسبة اجتماعية في تعديل وتطوير الصور بعيداً عن أي تجربة مع الموضوع.

- **التنبؤ بالمستقبل**: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاه لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً، ويحتاج التعرف على السلوك المستقبلي للأفراد في المواقف المختلفة الوقوف من خلال الدراسات الميدانية على طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه، فدون معرفة ذلك لا يمكن التنبؤ.

- **تباين الصورة الذهنية**: بمعنى أنّ الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر إلا أنّها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة متماثلة للجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

القابلية للقياس: حيث يمكن قياسها باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.¹

1- علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 130

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسات من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النّجاح وضمن الاستمرارية، فعلى المستوى الدّخلي، هناك الكثير من الآثار أهمها¹:

- زيادة القدرات الانتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة.
 - المساهمة في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الرّوح المعنوية للجمهور الدّخلي.
 - تعمل الصورة الطيبة للمؤسسة على خلق علاقات عامة جيدة مما يساهم في جلب رؤوس الأموال وزيادة عدد الموردين والمتعمّدين، وتسهيل التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدّولة.
 - زيادة قدرة المؤسسات على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط المفتوحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.
- أما على المستوى الخارجي، فيمكن للصورة الذهنية الايجابية أن تحقق ما يلي :
- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة.
 - زيادة تعرّض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة وزيادة تقبّل الجماهير لهذه الخطاب.
 - زيادة فرص الإصال الحوارية بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها وهذا ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمؤسسة وبالتالي زيادة فرص تطويرها.

المطلب الرابع: أنواع الصور الذهنية :

- تختلف رؤى الباحثين في نظرتهم للصورة الذهنية وتمييز أنواعها، حيث نجد أنّ جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي²:
- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

1- عشرية عثمان بخيت حاج عربي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات، بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010، ص 80.

2- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 08، 09.

- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكوّن بها المؤسسة لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعدّدة: وتحدث عندما يتعرّض الأفراد لممثّلين مختلفين عن المؤسسة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها.
- أما "ويستفالين" فيرى: أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في¹:
- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها، فبناء صورة ذهنية ايجابية يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يدري بينهم وبين الجمهور يقوّي الصورة الذهنية لديهم أو يضعفها.
- الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض.
- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات التي تعكس إدراك الأشخاص بحقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

2- خلف الحمّاد، مرجع سابق، ص 52، 53.

المطلب الخامس: عوامل تكوين الصورة الذهنية:¹

هناك عدة عوامل تساهم في تكوين الصورة الذهنية، ومن أهمها:

عوامل شخصية:

وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم.....)، ومدى قدرتها على تفسيرها للمعلومات لخاصة بالمنظمة، ودرجة الدافعية والاهتمام بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

عوامل اجتماعية:

ويمكن إجمالها في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد أثناء اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وأيضا تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وثقافة المجتمع السائدة.

عوامل تنظيمية:

وتتمثل في :

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفتها ورسالتها.
- منتجات المنظمة أو المؤسسة والخدمات التي تقدمها للفرد والمجتمع بما فيها الأعمال الاجتماعية.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- الاتصالات المباشرة بين العاملين في المؤسسة والجماهير.

عوامل إعلامية:

1- أمينة كلفاح، الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، 2013/03/01 موقع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30756>

وتتمثل في التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية، وهذا ما يبرز حجم الجهود الإعلامية في بناء الصورة الذهنية باعتبار الإعلام وسيلة هامة في تزويد الفرد بالمعلومات وتشكيل الاتجاهات.

المطلب السادس: أبعاد الصورة الذهنية:

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشتمل على أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:¹

البعد الإدراكي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية، أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن موضوع ما، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصور الذهنية، ووفقا للبعد الإدراكي فإن أخطاء الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة.

البعد العاطفي: ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل البعد العاطفي مع البعد الإدراكي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج العاطفي بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر المعرفة، وخصائص المجتمعات، فمثلا نظرة المجتمع المسلم لتأسيس شركة صاحبها يهودي في مجتمعه هي نظرة سلبية.

البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد كالانتقال والعيش في دولة أخرى، أو التحيز لمجموعة معينة، أو الإعراض عن التعامل مع مؤسسة ما.

1- باقر موسى، المرجع السابق، ص 63.

المطلب السابع: طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغييرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغييرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كوّنّها، كما أنه يتذكّر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكوّنت في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات تركيز في تقديره لما يحدث بعذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدّد وتعمّق وتقبل التغير طول الحياة.¹

1- علي عجوة، مرجع سابق، ص 11.

المبحث الثاني: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية.

قبل التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية الاتصالية لابد من إدراج تعريف للإستراتيجية والاتصال باعتبارها مفهوما مركّبا.

أولا: تعريف الإستراتيجية.

مصطلح الإستراتيجية يعد من المصطلحات القديمة المأخوذة من الكلمة الإغريقية strato حيث استخدم في الحياة العسكرية ثم تطورت دلالاتها حتى أصبحت تعني فن القيادة العسكرية، ثم انتقلت إلى مجالات أخرى اجتماعية وسياسية واقتصادية وتربوية، وهي عبارة عن:

" مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجالا من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة، تنطلق نحو تحقيق الأهداف، ثم تضع أساليب التقويم المناسبة، لتعرف مدى نجاحها وتحقيقها للأهداف التي حققتها من قبل".¹

كما تم ربط تعريفها بالمؤسسة ومخططاتها في تحقيق الأهداف المرجوة فعرفت على أنها: "فن قيادة وتنسيق الإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف الاتصال الخاصة بالمؤسسة". وعرفت كذلك بأنها: "مجموعة القرارات التي تحدد المسار العام للمؤسسة وهذا من أجل تحقيق الأهداف الكبرى لها وفق سياسات وخطط تكون مكيّفة مع بيئة المؤسسة وغاياتها".² إذن فالإستراتيجية هي الطريقة التي من خلالها تعمل المنظمة على تحقيق أهدافها ورسالتها أو هي الوسيلة للوصول إلى النهايات.

1- إبراهيم يحيوي، "إستراتيجيات الاتصال"، محاضرة مقدمة لطلبة ماستر علم الاجتماع والاتصال، جامعة سطيف كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2019، ص 32، 33.

2- إبراهيم يحيوي، المرجع نفسه، ص 34.

ثانيا: تعريف الاتصال.

كلمة اتصال يقابلها في اللغة الفرنسية كلمة Communication والتي تعود إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني "الشيء المشترك" وطبعاً لذلك فإن الاتصال يعني تشارك المرسل والمستقبل معا في رسالة واحدة.

إن مفهوم الاتصال يبعث إلى معاني كثيرة، تشير إلى الانفتاح والتواصل والتبادل وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء بالشيء ويعرفه بأنه: "عملية تبادل للمعنى فيما طرفان مرسل ومستقل والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وان وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنه يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور".¹

ثالثا: تعريف الإستراتيجية الاتصالية.

حسب موسوعة علوم الإعلام والاتصال فإستراتيجية الاتصال هي: "عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهي نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة (خطاب صور تظاهرات مختلفة) تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ القرار ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع".

وتعرف كذلك بأنها: "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا".

1- أمال بدرين، إستراتيجيات الاتصال، محاضرة مقدمة لطلبة الليسانس في مقياس استراتيجيات الاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، (2021) ص 06، 07.

وعرفها ألفرد تشندلر على أنها: تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هياكل التنظيم، والأخذ بعين الاعتبار جزء منها".¹

المطلب الثاني: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.

لكي يكون للإستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضا فعالية، يجب أن يتبع في تحريرها مجموعة من المبادئ الأساسية وهي المبادئ الثمانية الأساسية:²

- الوجود: تحرر الإستراتيجية الاتصالية في وثيقة رسمية وهو ما يطلق عليه مبدأ الوجود الفعلي، عادة ما تكون هذه الوثيقة سرية لا يطلع عليها إلا فئة قليلة من المسؤولين في المؤسسة.

- الاستمرارية: يشترط في الإستراتيجية الاتصالية الاستمرارية على المدى الطويل لتظهر كفاءتها وفعاليتها.

- التميز: أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي صناعة صورة متميزة للمنتج أو الخدمة عن غيره من العروض المنافسة حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز الايجابي التي يخلقها المنتج/الخدمة المعروضة.

- الواقعية: يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة لتحظى بالقبول من طرف الجمهور المستهدف. فأى معلومة لا ترتبط بالواقع تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ثم فقدان المنتج أو الخدمة لقيمتها أو جمهوره.

- الوضوح: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف فأى إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ غير مفهومة ومعقدة، تكون نتيجتها مهمة لا قيمة لها.

1- فريد عيشوش، أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، رسالة الماجستير (جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010) ص 47.

2- أمال بدرين، مرجع سابق، ص 25، 26.

- المرونة: إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون مرنة حسب الأشكال الاتصالية، وسائل الاتصال، ونوع الخدمة أو المنتج.

- التناسق: يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة وبالخصوص مع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع، فالإستراتيجية الاتصالية جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

القبول الداخلي: الإستراتيجية الاتصالية تنجز وتنفذ من طرف الموظفين وبالخصوص الذي لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية، وبالتالي مبدأ القبول الداخلي أساسي لنجاح أي إستراتيجية اتصالية يضمن التكامل والاستمرارية.

المطلب الثالث: أهمية أهداف الإستراتيجية الاتصالية.

تكمن أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة في:¹

- تحفيز المستخدمين: أتضح لمسيري المؤسسات أنه من دون تحفيز للمستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم.

- تنسيق الأفعال: لا يكمن للمؤسسة أن تحقق أهدافها إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها.

- تحسين الإنتاجية: تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء.

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد:²

أولاً: الأهداف الخارجية:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها.

1- مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، (عمان: دار وائل للنشر، 2005) ص 43.

2- مؤيد سعيد سالم، المرجع نفسه، ص 45.

- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل.
- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال في المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.

ثانيا: الأهداف الداخلية:

- تنمية المعلومات والفهم الجيد بين جميع الموظفين داخل المؤسسة.
- تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين والرضا الوظيفي.
- تصحيح أي معلومة خاطئة أو مواقف مظلمة أو غموض في السياسات أو إشاعات مغرضة.
- إعداد الموظفين لأي تغيير في الأساليب أو البيئة بواسطة تزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين بتعزيز الاتصالات بينهم.

المطلب الرابع: أنواع الإستراتيجية الاتصالية.

تنوع الإستراتيجية الاتصالية بتنوع أنواع المؤسسات، ويتدرج ضمنها ما يلي:¹

- إستراتيجية الاتصال التسويقي: إستراتيجية تستعمل تقنيات الاتصال للتعريف بالمنتجات والخدمات بهدف إعلام وإقناع المستهلك بها والتأثير فيه لقبولها واستخدامها أي تحفيز السلوك الشرائي الإيجابي لذي المتلقي ويندرج ضمن هذا النوع من الإستراتيجية.
- الإستراتيجية الاتصالية الجماعية: هي إستراتيجية اتصالية بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين من أجل التطوير، دعم وحماية منتج في المؤسسات في نفس القطاع الصناعي، وهذا النوع من الإستراتيجية الاتصالية مهمة، لأنها يمكن من حماية وتطور السوق المستهدفة.
- الإستراتيجية الاتصالية المؤسسية: هو اتصال يركز على المنظمة أو المؤسسة، فهدف الإستراتيجية هو بناء صورة المؤسسة التي يجب أن تعبر عن وجودها، وما تريد القيام به ماذا تعرف

1- يونس زباينة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015، ص22.

القيام به؟ وماذا تفعل؟ بعبارة أخرى المؤسسة تعبر عن نفسها، فلسفتها، شرعيتها، ينبثق عنها مجموعة من الأنواع الاتصالية منها: الاتصال المالي، اتصال التوظيف.

- الإستراتيجية الاتصالية للعلامة: هي إستراتيجية مركزة على سلامة علامة المؤسسة بدون مرجع معين فمثلا حملات بيبسي وكوكاكولا واتصال العلامة، هذا الأخير يمكن أن يختلط مع الاتصال المؤسسي، عندما يكون اسم المؤسسة واسم العلامة.

- الإستراتيجية الاتصالية للمنتج: إن اتصال المنتج يركز على المنتج نفسه، اسم المنتج قد يكون نفسه اسم العلامة أو اسم المؤسسة، هذه الوضعية قد تكون مولدة للغموض وفي نفس الوقت اسم العلامة واسم للمؤسسة.

- الإستراتيجية الاتصالية الكلية: على المؤسسة القيام باتصال مؤسسي واتصال علامة اتصال منتج، إذ يجب عليها مراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الإستراتيجية الاتصالية.

المطلب الخامس: مراحل إعداد الإستراتيجية الاتصالية.

يمكن حصر مراحل الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في مراحل هي:

1- تحديد الأهداف.

يعتبر تحديد الأهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع إستراتيجية الاتصال، كما أن هذه المرحلة تمر بنقطتين:¹

- تحديد الأهداف العامة: يتضمن تحديد الأهداف العامة التأكد من القبول الجماعي للأهداف الخاصة لإستراتيجية الاتصال، وهذا يمكن أن يعني تحديد الأهداف العامة مباشرة هيئة الإدارة ككل.

- تحديد الأهداف الخاصة: على خلاف المرحلة السابقة فإن تحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة، وذلك بالنظر إلى خصوصيات المرحلة.

1- الجودي بن قيط، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير، (جامعة الجزائر: علوم الإعلام والاتصال، 2012) ص

هذا ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذه المرحلة تركز على مجموعة من النقاط التالية: منهجية التخطيط، إدماج الإدارة.

2- دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة.

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من:¹

- البحث عن هوية المؤسسة وصورتها: هوية المؤسسة تعبر عن اسمت المؤسسة فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، وهكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام، وصورة المؤسسة تنتج أو هي انعكاس للهوية.

- تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة و تكييفها: تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال انطلاقاً من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها، و هذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

- تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال، سواء الرسمية، وهي الضرورية للقيام بالاتصال والواجب معرفتها بالمؤسسة، والقيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل والفعال.

3- تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل.

بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال، وتعيين المستقبلين للاتصال التي ترسل ألهم وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم، والمستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص والذين يستهدفون بإرسال الاتصالية ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.

4- اختيار رسائل وروابط الاتصال.

بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن أن تكون شفوية أو كتابية، كما يمكن تقسيمها إلى تلك التي لا يترك أي اختيار للمستخدم وهي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية، كما نجد تلك التي يشارك فيها

1- الجودي بن قبط، مرجع سابق، ص 64، 65.

المواطن مثل الاجتماعات العملية، وهناك من يترك تدخل ايجابي بالنسبة للمستخدم، وتجدر الإشارة هنا أنه كلما كانت وسائل الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصال أكثر فعالية.

أما بالنسبة للروابط فهنا يمكن القول أنه كلما كان هناك عدد أكبر من الوسطاء بين المرسل والمستقبل كلما زادت إمكانية تحريف المعلومة، وبالتالي فإن تحريف المعلومة يتناسب تناسباً طردياً وكثرة الوسائط، كما يشترط أن تكون على قدر كبير من المميزات والمؤهلات الشخصية العالية.

5- تنفيذ إستراتيجية الاتصال¹.

تنفيذ إستراتيجية الاتصال التي تعد في فترة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات، وفيها تتحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها ابتداءً من الأهداف، الخلايا الاتصالية، والمستهدفين، والوسائل والوسطاء، والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود التي تواجهها العملية الاتصالية.

المطلب السادس: عر اقبل التخطيط الإستراتيجي الاتصالي:

إن عملية التخطيط الاتصالي قد تعترضها مجموعة من المعوقات نذكر منها²:

- معوقات خاصة بنظم الاتصال: بمعنى عدم كفاءة نظم الاتصال نتيجة نقص أو ضعف وسائل الاتصال.
- معوقات تنظيمية: وهذا نتيجة عدم التطابق بين التنظيم المخطط له مع النظام الهيكلي المطبق.
- معوقات نفسية واجتماعية: وهذا يتمثل في اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية للعمال، كما نجد عدد العمال الكبير وضعف الإدارة في عملية التقرب منهم، مما قد يتسبب في ضعف الفهم الجيد للعملية الاتصالية وبالتالي سوء الفهم في استعمالها، كما أن الصفات الشخصية لبعض القادة غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على أكمل وجه.

1- الجودي بن قيط، المرجع السابق، ص 66.

2- رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط 1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص: 69، 70.

- سرعة وتقلب البيئة: إن البيئة تتميز بالتقلب والتحول مما يجعل من عملية التخطيط الإستراتيجي تتطلب المرونة والمراقبة ومتابعة التقلبات الحاصلة من أجل التأقلم والتكيف.
- تردد المدراء عن عملية التخطيط: عدم إدراك المدراء لأهمية التخطيط الإستراتيجي وهذا ما يؤدي إلى عشوائية التسيير.
- تعارض بعض السياسات مع الإستراتيجية: حيث يكون هناك عدم توافق بين الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف الإستراتيجية الاتصالية مما يترك انطباع سيء لدى المدراء حول التخطيط الإستراتيجي.

المطلب السابع: العلاقة بين الإستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية.

تساهم صياغة وإعداد الاستراتيجيات الاتصالية بشكل كبير وفعال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال مجموعة من الطرق والوسائل الاتصالية منها الطرق الاتصالية الإشهارية كالإشهار عبر وسائل الإعلام، فالإشهار على أنه كل شكل اتصالي غير تفاعلي مدفوع الثمن ويكون مصدره معروفا ويمكن للإشهار أن يتمحور حول منتج أو مجموعة منتجات أو مؤسسة بحد ذاتها هذا الأخير يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة وللعلامة التجارية لدى الجمهور، كما يجب أن يكون كل إشهار بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة ويعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة وأكثرها تأثيرا على جمهورها بمختلف طبقاته وشرائحه فالإشهار يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس.¹

كما يعتبر إعداد الاستراتيجيات الاتصالية التي تساهم في بناء وتكوين الصورة الذهنية هي من مهام العلاقات العامة، بحيث أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتسعى لخلق علاقات جيدة بينهما والتي بدورها لها فعالية في تكوين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، فالعلاقات العامة تتمثل في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل الحوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح لتدعيم صورة

1- كمال فار، "الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للصورة التجارية"، مجلة الإعلام والمجتمع المجلد 2، العدد 3، (2018) ص 12، 13..

المؤسسة، علاماتها، منتجاتها وتعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات كالصحافة، قادة الرأي وغيرهم من اجل الوصول إلى الجمهور .

ومن أهداف الإستراتيجية الاتصالية بناء صورة ذهنية حسنة التي تسعى لتحقيقها من خلال تحضير مجموعة من الخطط المدروسة والبرامج الاتصالية التي تشرف عليها العلاقات العامة، فالهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء داخلها أو خارجها، وتساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة عن طريق تشكيل إدراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة من خلال استخدام وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق التي تم انجازها بدور تحقيق مصلحة الجماهير.¹

1- حسين قادري، مختار جلولي، " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1، ص

خلاصة:

إن الصورة الذهنية التي يشكلها الأفراد تتميز بالاختلاف والتنوع كونها مرتبطة بعدة عوامل وأبعاد متباينة في ناحية الإدراك والتأثير على التوجهات والسلوكيات إما بالإيجاب أو السلب مما يدفع بالعزوف أو الإقبال، كما أنّ عملية بنائها يحتاج إلى وقت، كذلك عملية ترسيخها والحفاظ على ثباتها، وهي تختلف عن الصورة النمطية السائدة التي تؤثر على جودتها، مما يعني أن الصورة الايجابية للمؤسسات من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح وضمان الاستمرارية، وهذا ما يستدعي توظيف كل عناصر الإستراتيجية الاتصالية متمثلة في تحضير مجموعة من الخطط المدروسة والبرامج الاتصالية التي يشرف عليها مختصون يملكون الكفاءة اللازمة التي تتيح لهم التشخيص الجيد للوضعية الاتصالية الحالية للمؤسسة، ورسم خطط إستراتيجية مستقبلية تهدف إلى توفير مناخ ملائم للمنظمة، مما يساعد على تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف سواء في الدّاخل أو الخارج والمتمثل في جمهورها.



الإطار التطبيقي

الدراسة الميدانية



الدراسة الميدانية:

أولاً: التعريف بمؤسسة مديرية الشباب والرياضة.

1- الهيكل التنظيمي لمديرية الشباب والرياضة.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة.

1- عرض وتحليل بيانات الاستبيان.

2- النتائج الخاصة بالاستبيان.

3- عرض وتحليل أجوبة المقابلة.

4- النتائج الخاصة بالمقابلة.

ثالثاً: عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة.

رابعاً: التوصيات.

أولا- تعريف المؤسسة :

تعتبر مديرية الشباب والرياضة مصلحة غير مكرزة من الهيئات الإدارية العمومية التابعة للدولة، ذات طابع إداري، تقوم بمهامها المنوطة بها في إقليم الولاية تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة وذات ذمة مالية وإدارية، ولها مؤسسات شبانية ورياضية تحت وصايتها، تقوم بتنفيذ مخططاتها الإدارية والعملية من: نشاطات رياضية، وثقافية، وعلمية لصالح الشباب. وككل هيئة إدارية مرت مديرية الشباب والرياضة بمراحل وفقا للتغيرات والتطورات الحاصلة لها، من مديرية فرعية إلى مصلحة من مصالح الولاية إلى مديرية ولائية مستقلة بذمة مالية، وكان ذلك بمرسوم تنفيذي (إنشاء) رقم (02) رقم 234/90 المؤرخ في 1990/07/28 رقم الجريدة الرسمية (32) المحدد لقواعد تنظيم مصالح ترقية الشبيبة في الولاية وتم تعديل هذا المرسوم بالمرسوم التنفيذي رقم: 345/06 المؤرخ في: 2006/09/28، المحدد قواعد تنظيم مديريات الشباب والرياضة للولاية وسيرها، لاسيما المادة (05) منه، رقم الجريدة الرسمية (61)، حيث أصبحت مديرية الشباب والرياضة لها أربع مصالح، وكل مصلحة لها ثلاث مكاتب وكل مصلحة تعنى بمهام وصلاحيات.

الهيكل التنظيمي للإدارة المستخدمة.

بناء على القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10 مارس 2007 المحدد لتنظيم مصالح مديرية الشباب والرياضة للولاية تنقسم المؤسسة إلى أربع مصالح كل منها تنقسم إلى عدة مكاتب.

1-2 مصلحة التكوين وإدارة الوسائل: وتتكون من 03 مكاتب

* مكتب المستخدمين والتكوين.

* مكتب الميزانية ومتابعة إعانات ومساعدات الجمعيات الرياضية والشبانية

ومراقبتها.

* مكتب الوسائل العامة.

2-2 مصلحة الاستثمارات والتجهيزات: تتكون من 03 مكاتب

مكتب المنشآت والتجهيزات الرياضية والاجتماعية والتربوية.

● مكتب التقييس والصيانة.

● مكتب الإحصائيات والبرامج والتقييم

3-2 مصلحة التربية البدنية والرياضة: تتكون من 03 مكاتب:

- مكتب تطوير التربية البدنية والرياضة.
- مكتب كشف المواهب الرياضية الشابة وتكوينها.
- مكتب الجمعيات الرياضية والتظاهرات الرياضية.

4-2 مصلحة نشاطات الشباب: تتكون من 03 مكاتب

- مكتب الاتصال وإعلام الشباب وأنظمة الاتصال.
- مكتب البرامج الاجتماعية والتربوية وتسليية الشباب.
- مكتب مشاريع الشباب وترقية الحركة الجمعوية للشباب.

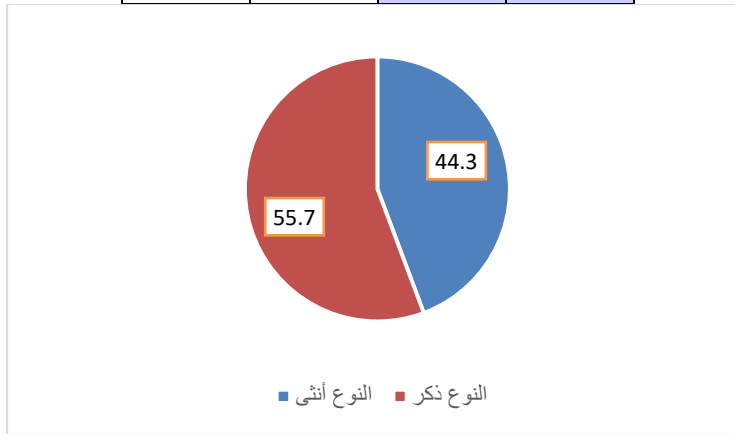
ثانيا: عرض نتائج الدراسة:1- عرض وتحليل أسئلة الاستبيان:

بعد القيام بتفريغ البيانات الواردة في الاستبيان الذي استهدف عينة عرضية من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، حيث احتوى الاستبيان على 32 سؤالاً بين مغلق ومفتوح ونصف مفتوح وعلى ستة محاور، وذلك للإجابة على أربعة أسئلة فرعية، وقد تم وضع استمارة الاستبيان في صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، حيث بلغ عدد المفردات التي أجابت عن أسئلة الاستبيان 79 مفردة.

- عرض وتحليل بيانات المحور الأول: بيانات سوسيوديمغرافية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع :

النسبة	التكرار		
44.3	35	أنثى	النوع
55.7	44	ذكر	
100.0	79	Total	



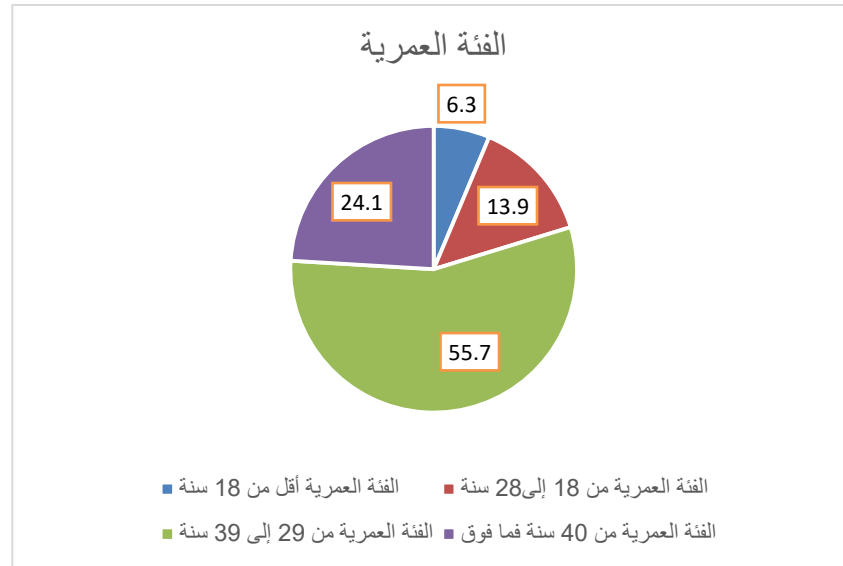
تظهر أرقام البيانات الواردة في الجدول رقم 01 الخاصة بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير النوع أن الذكور يمثّلون نسبة 55,7% أما الإناث فبلغت النسبة 44,3% من متابعي الصفحة، وهذا راجع إلى عدة عوامل أهمها أنّ نسبة استخدام وسيلة الفيسبوك في الجزائر وفقا

لاحصائيات شهر أفريل 2023 فإنّ الذكور أكثر استخداما للفيسبوك من الإناث حسب موقع Napoleon¹

كما أنه وفقا لإحصائيات متابعي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة فإن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث.* وهذا راجع كون الصفحة تغطي الأخبار الرياضية والنشاطات الشبانية والتي تستهوي فئة الذكور أكثر من الإناث التي تميل لمتابعة صفحات أخرى.²

الجدول رقم (02) بوضوح توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية :

النسبة	التكرار		
6.3	5	أقل من 18 سنة	الفئة العمرية
13.9	11	من 18 إلى 28 سنة	
55.7	44	من 29 إلى 39 سنة	
24.1	19	من 40 سنة فما فوق	
100.0	79	Total	



من خلال المعطيات الواردة في الجدول يظهر جليا أن أغلبية مفردات العينة هم من الفئة العمرية التي تتراوح بين 29 و 34 سنة بنسبة مئوية بلغت 55.7% تليها الفئة العمرية التي تبدأ من

¹ consulte le 30/04/2023 <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2022/04/>

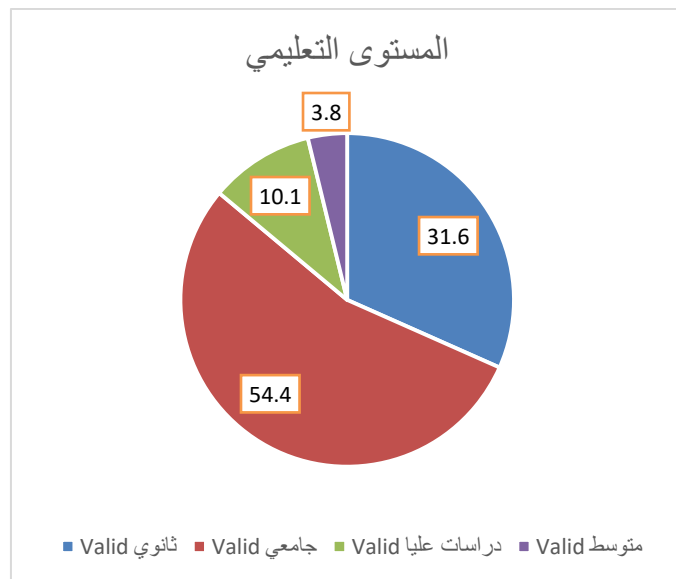
² اطلع على الملاحق: الشكلين 03 و 04 .

40 سنة فما فوق بنسبة بلغت 24.1%، تليها الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة بنسبة بلغت 13.9%، تليها فئة أقل من 18 سنة وهي فئة الأطفال والمراهقين بنسبة 6.3%.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الفئة العمرية التي تبدأ من 29 سنة فما فوق هي الفئة الأكثر حضوراً في على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وهذا راجع إلى كونها الفئة الأكثر استخداماً للفيسبوك واهتماماً بنشاطات المديرية، غير أن هذا لا ينفي أن مضامين الصفحة لا تجذب الفئات العمرية الأخرى لكن بدرجة متفاوتة لاسيما لدى فئات الأطفال والمراهقين كون هذه الفئة لا تملك غالباً هاتفاً أو جهاز حاسوب خاص أو حتى حساب على الفيسبوك.

الجدول رقم (03) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار		
31.6	25	ثانوي	المستوى التعليمي
54.4	43	جامعي	
10.1	8	دراسات عليا	
3.8	3	متوسط	
100.0	79	Total	

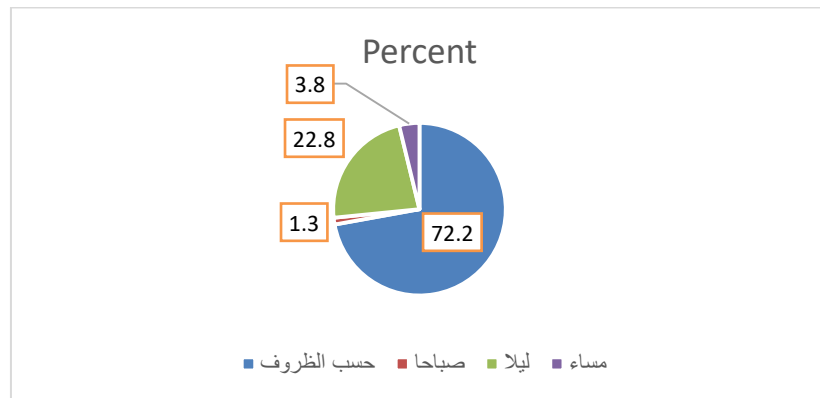


من خلال الجدول يتضح أن أغلب متابعي الصفحة وفقا لمفردات العينة هم ذوو المستوى الجامعي حيث بلغت النسبة 54.4% تليها ذو المستوى الثانوي بنسبة 31.6%، يليها ذو مستوى الدراسات العليا بنسبة 10.1% - تليها ذو المستوى المتوسط بنسبة 3.8%، وهذا ما يدل على أن مفردات العينة لها مستوى تعليمي جيد يمكنها من الولوج إلى مواقع الانترنت وفهم منشورات الصفحة.

• عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تدسة لمضامين الصفحة

الجدول رقم (04) يوضح الفترات التي تستخدم فيها مفردات عينة الدراسة وسيلة الفيسبوك.

النسبة	التكرار		
72.2	57	حسب الظروف	_ ماهي الفترات التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك؟
1.3	1	صباحا	
22.8	18	ليلا	
3.8	3	مساء	
100.0	79	Total	

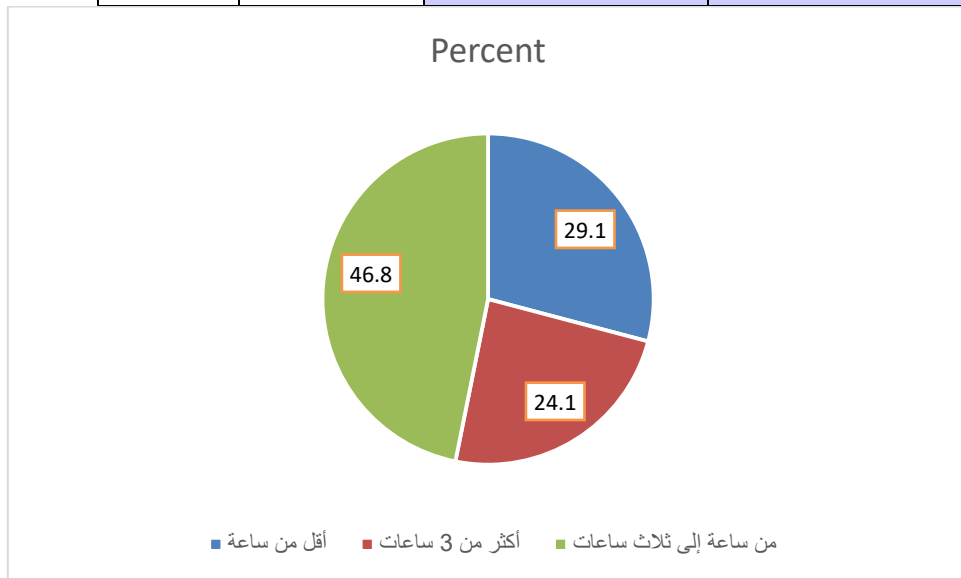


من خلال الجدول نجد أن أغلب مفردات العينة يستخدمون فيها وسيلة الفيسبوك حسب ظروفهم، حيث بلغت نسبتهم 72,2%، تليها الفترة الليلية بنسبة 22,8، تليها الفترة المسائية بنسبة

3،8، تليها الفترة الصباحية بنسبة 1،3. وهذا راجع كون غالبية مفردات العينة من الذكور لديهم التزامات لا تتيح لهم استخدام الفيسبوك في أوقات محددة بل حسب ظروفهم والتي تختلف فتراتها سواء في الصباح أو الليل.

الجدول رقم (05) يوضح معدل الساعات التي تقضيها مفردات عينة الدراسة في تصفح الفيسبوك.

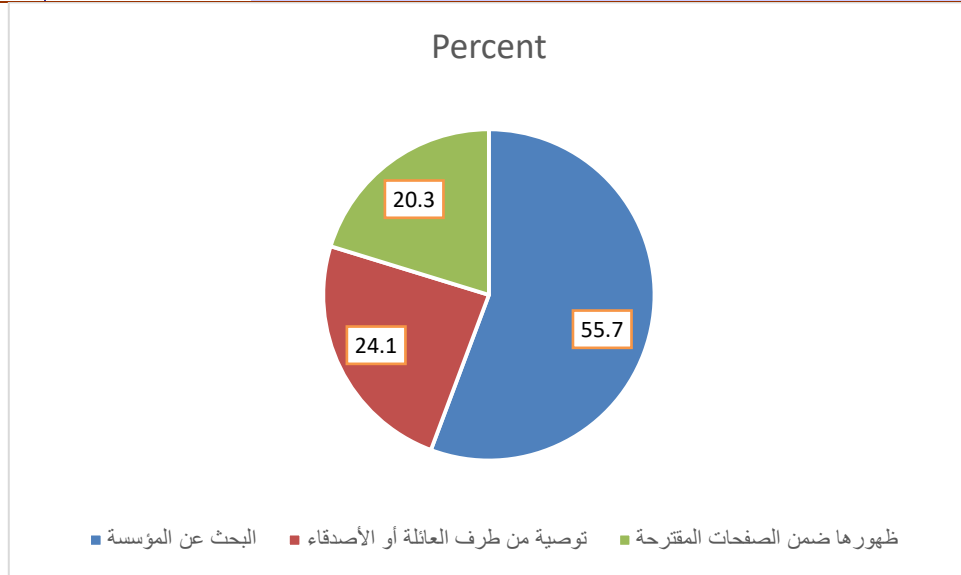
النسبة	التكرار		
29.1	23	أقل من ساعة	_ ما هو معدل الساعات التي تقضيها في تصفح موقع الفيسبوك؟
24.1	19	أكثر من 3 ساعات	
46.8	37	من ساعة إلى ثلاث ساعات	
100.0	79	Total	



حسب ما هو موضح من خلال الجدول نجد أن معدل الساعات التي تقضيها مفردات العينة في تصفح الفيسبوك تتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات حيث بلغت نسبتها 46،8 %، تليها الفترة المحددة بأقل من ساعة بنسبة 29،1 % ، تليها الفترة المحددة بأكثر من 3 ساعات بنسبة 24،1 %، وهي فترة زمنية كافية للاطلاع على أغلب مستجدات الفيسبوك ومتابعة جديد بما فيها صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على مدار 24 ساعة خلال اليوم.

الجدول رقم (06) يوضح كيفية تعرّف مفردات عينة الدراسة على صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
55.7	44	البحث عن المؤسسة	هل تعرفت على صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة من خلال:
24.1	19	توصية من طرف العائلة أو الأصدقاء	
20.3	16	ظهورها ضمن الصفحات المقترحة	
100.0	79	Total	



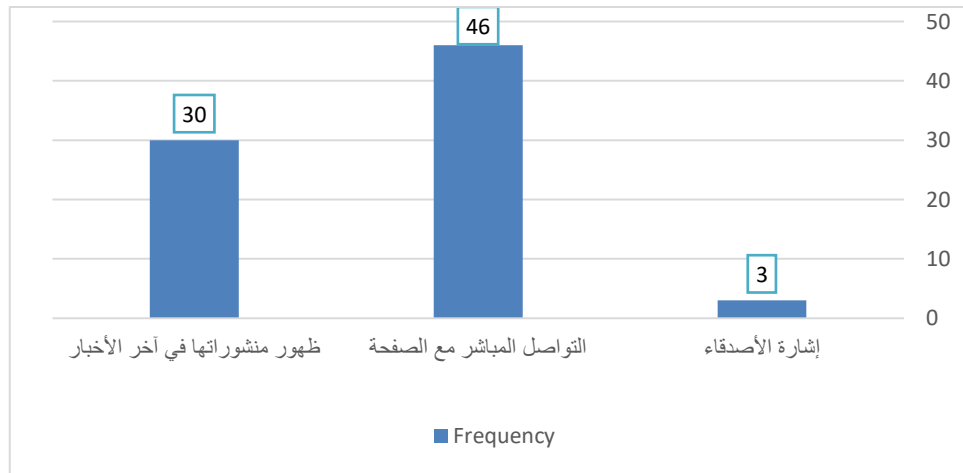
يتضح من البيانات أن النسبة الأعلى من المستجوبين الذين تعرفوا على صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة كانت عن طريق البحث عن المؤسسة، حيث بلغت 55.7%. في حين أن 24.1% تعرفوا على الصفحة بتوصية من العائلة أو الأصدقاء، و20.3% تعرفوا على الصفحة عن طريق ظهورها ضمن الصفحات المقترحة.

الاستنتاج العام هو أن الأشخاص الذين يرغبون في معرفة المزيد عن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة، فإن البحث عن المؤسسة هو الوسيلة الأكثر شيوعاً للوصول إلى صفحتها على الإنترنت، نظراً لاهتمامهم بالمؤسسة ونشاطاتها، رغبة في الاطلاع على جديدتها والتواصل معها، بينما هناك أيضاً نسبة جيدة من الأشخاص الذين تعرفوا على الصفحة عن طريق التوصية الشخصية من العائلة أو الأصدقاء، سواء من خلال الإشارة عبر التعليقات أو تلبية دعوة

الإعجاب، ويبدو أن الصفحة تظهر أيضًا بشكل منتظم ضمن الصفحات المقترحة ما يجعل البعض يضغطون على زر الإعجاب بها، وهذا يدخل ضمن إطار خوارزميات الفيسبوك التي تسمع باقتراح الصفحات المشابهة والصفحات التي يُعجب بها أصدقاء مفردات العينة.

الجدول رقم (07) يوضح إجابات تعرض مفردات عينة الدراسة لمنشورات الصفحة من خلال:

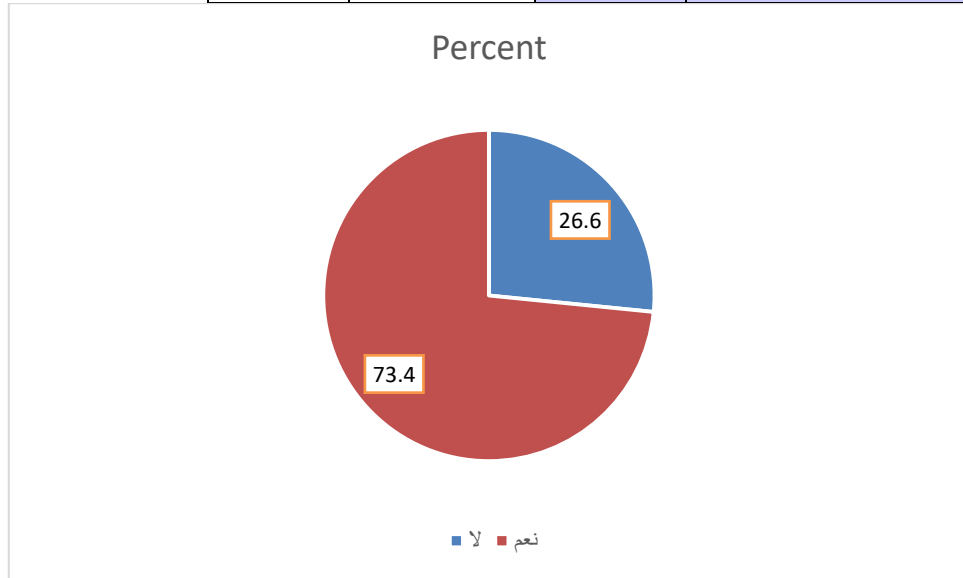
النسبة	التكرار		
3.8	3	إشارة الأصدقاء	هل تتعرض لمنشورات الصفحة من خلال:
58.2	46	التواصل المباشر مع الصفحة	
38.0	30	ظهور منشوراتها في آخر الأخبار	
100.0	79	Total	



يتضح من الجدول أن 58.2% من مفردات العينة يتعرضون لمنشورات الصفحة من خلال التواصل المباشر مع الصفحة، في حين أن 38% منهم يشاهدون منشوراتها في آخر الأخبار. أما نسبة الأشخاص الذين يتعرضون للمنشورات عبر إشارة الأصدقاء فهي منخفضة بنسبة 3.8%. استنتاج عام يمكن الحصول عليه من هذه البيانات هو أن العديد من الأشخاص يقومون بمتابعة الصفحة وزيارتها بشكل مباشر، ولكن ليس الكثيرون يعتمدون على إشارة الأصدقاء كوسيلة للوصول إلى المحتوى، وهذا ما يبرز مدى اهتمام مفردات العينة بمتابعة الصفحة والاطلاع على جديدتها.

الجدول رقم (08) يوضح اجابات مفردات عينة الدراسة حول اطلاعهم على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة _ تبسة .

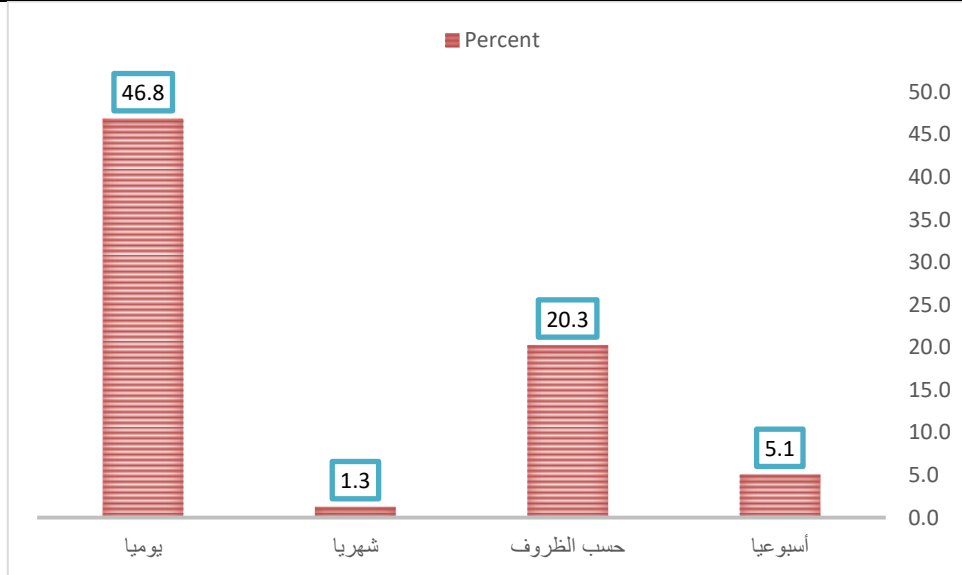
النسبة	التكرار		
26.6	21	لا	_ هل تطلع بشكل دوري على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة _ تبسة ؟
73.4	58	نعم	
100.0	79	Total	



يتبين لنا من خلال الجدول أن 73,4% من مفردات العينة يطلعون بشكل دوري على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، في حين أن 26,6% لا يطلعون بشكل دوري عليها، وهذا يعكس مدى اهتمام مفردات العينة بمنشورات الصفحة والاطلاع على جديدها لأنها تعبر عن انشغالاتهم و اهتماماتهم وبالتالي يحرصون على الاطلاع عليها وعدم تفويت منشوراتها الجديدة.

الجدول رقم (09) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة بنعم حول نمط اطلاعهم عليها.

النسبة	التكرار		
5.1	4	أسبوعيا	_ إذا كانت الإجابة بنعم كيف يكون اطلاعك عليها؟
20.3	16	حسب الظروف	
1.3	1	شهريا	
46.8	37	يومية	
73.4	58	مجموع الإجابات بنعم في سؤال 08	



وفقا للجدول فإن 46,8% من مفردات العينة يطلعون يوميا على منشورات الصفحة، تليها 20,3% يطلعون عليها حسب ظروفهم، تليها نسبة 5,1% أسبوعيا، تليها نسبة 1,3% شهريا، وهذا ما يعكس مدى الاهتمام بمتابعة الصفحة للذين يتطلعون عليها بشكل يومي، أما الفئات الأخرى فيمكنها الاطلاع على منشورات الصفحة من خلال الولوج إلى الصفحة وفقا لظروفهم، لكن هذا قد يفوت عليهم ما تبثه الصفحة من مستجدات كالإعلانات أو التعليمات المحددة بزمن معين.

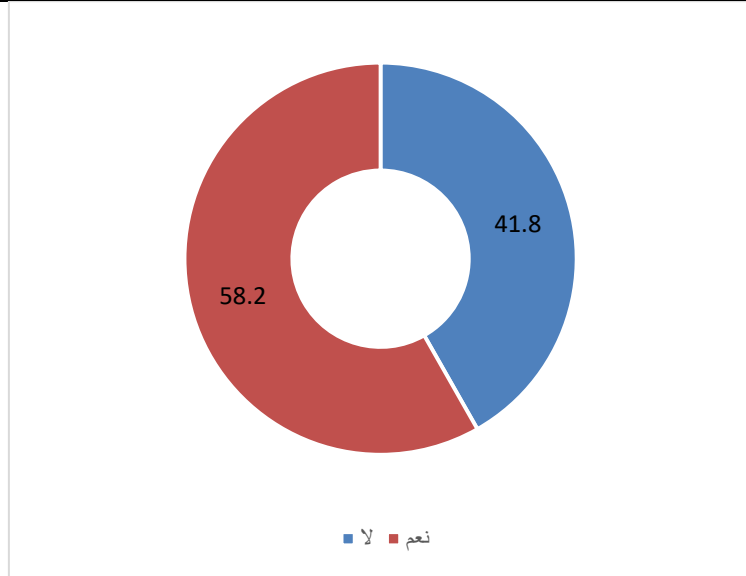
الجدول رقم (10) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول كيفية التفاعل مع منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تدسة.

النسبة	التكرار		
11.4	9	إعجاب	كيف تتفاعل مع منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟ (يمكنك تحديد أكثر من خيار)
3.8	3	إعجاب, اكتفاء بالقراءة فقط	
1.3	1	إعجاب, تجاهل المنشور	
25.3	20	إعجاب, تعليق	
3.8	3	إعجاب, تعليق, اكتفاء بالقراءة فقط	
1.3	1	إعجاب, تعليق, تجاهل المنشور	
6.3	5	إعجاب, تعليق, مشاركة المنشور	
32.9	26	اكتفاء بالقراءة فقط	
2.5	2	اكتفاء بالقراءة فقط, مشاركة المنشور	
6.3	5	تجاهل المنشور	
2.5	2	تعليق	
1.3	1	تعليق, مشاركة المنشور	
1.3	1	مشاركة المنشور	
100.0	79	Total	

من الجدول، يمكن ملاحظة أن أغلبية مفردات العينة (32.9%) يكتفون بقراءة المنشور فقط دون التفاعل بأي طريقة أخرى. فيما نجد أن طريقة التفاعل بالتعليق على المنشور تشكل نسبة (25.3%)، تليها بالإعجاب بالمنشور (11.4%)، ثم مشاركة المنشور (6.3%)، وأخيراً تجاهل المنشور (1.3%) وهناك بعض الأشخاص الذين يتفاعلون بأكثر من طريقة، مثل إعجاب وتعليق (3.8%)، وإعجاب وتعليق ومشاركة المنشور (3.8%)، وتعليق ومشاركة المنشور (1.3%) بشكل عام، يمكن القول أن المنشورات التي تنشرها مديرية الشباب والرياضة تجذب تفاعلاً متواضعاً من المتابعين، وأن الأكثرية يكتفون بقراءة المنشور فقط دون التفاعل بأي طريقة أخرى.

الجدول رقم (11) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول وضعهم صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ضمن قائمة المفضلات لديهم.

النسبة	التكرار		
41.8	33	لا	هل تضع صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ضمن قائمة المفضلات لديك؟
58.2	46	نعم	
100.0	79	Total	



من خلال الجدول نجد نلاحظ أن 58,2% من مفردات العينة تضع صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسة ضمن قائمة المفضلات، بينما 41,8% من العينة لا يضعونها ضمن مفضلاتهم.

يتضح لنا أن ما يفوق نصف إجابات المبحوثين تتابع صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة بكل حرص، ليصلهم جديدها وهذا بتشغيل زر الإشعارات ضمن خيارات المفضلة، وهذا ما يبرز أن الصفحة تجذب اهتمام المبحوثين، الذين يبحثون عما يحتاجونه من معلومات تلبي رغباتهم وتجب عن تساؤلاتهم واهتماماتهم.

- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: دو افغ استخدام جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تدسة لمضامين الصفحة.

الجدول رقم (12) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن ما الذي يجعلهم يتابعون صفحة مديرية الشباب والرياضة تدسة.

[لأنها تتيح التواصل بشكل دائم مع المؤسسة]				
Total	دائما	أحيانا	أبدا	
79	31	31	17	التكرار
100.0	39.2	39.2	21.5	النسبة
[أنا مهتم بالمواضيع التي تنشرها المؤسسة]				
Total	دائما	أحيانا	أبدا	
79	40	34	5	التكرار
100.0	50.6	43.0	6.3	النسبة
[تمكنني من الاطلاع على المستجدات والمعلومات حول المؤسسة]				
Total	دائما	أحيانا	أبدا	
79	44	29	6	التكرار
100.0	55.7	36.7	7.6	النسبة
[لأنها تجيب عن تساؤلاتي وانشغالاتي]				
Total	دائما	أحيانا	أبدا	
79	18	37	24	التكرار
100.0	22.8	46.8	30.4	النسبة
[كوني أنتهي لهذه المؤسسة (موظف، مدرب، لاعب، هاوي,,,,)]				
Total	دائما	أحيانا	أبدا	
79	46	11	22	التكرار
100.0	58.2	13.9	27.8	النسبة
[لأنني مهتم بالشأن الرياضي المحلي]				
Total	دائما	أحيانا	أبدا	
79	27	35	17	التكرار
100.0	34.2	44.3	21.5	النسبة
[لأنها تشبع فضولي]				

ما الذي يجعلك تتابع صفحة مديرية الشباب والرياضة تدسة؟

Total	دائماً	أحياناً	أبداً		
79	20	34	25	التكرار	
100.0	25.3	43.0	31.6	النسبة	
[لأنها تساعد على اكتشاف المواهب المحلية]					
Total	دائماً	أحياناً	أبداً		
79	26	33	20	التكرار	
100.0	32.9	41.8	25.3	النسبة	

بناء على النتائج الموضحة أعلاه يمكن القول إن الأسباب الأكثر شيوعاً التي تجعل الأشخاص يتابعون صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسة هي :

- 01- الانتماء إلى هذه المؤسسة سواء كانوا موظفين أو مدربين أو لاعبين أو هواة. (58.2%).
- 02- الحصول على المعلومات والمستجدات حول المؤسسة. (55.7%)
- 03- الاطلاع على المواضيع التي تنشرها المؤسسة. (50.6%)
- 04- التواصل بشكل دائم مع المؤسسة. (39.2%)
- 05- الاهتمام بالشأن الرياضي المحلي. (34.2%)
- 06- الرغبة في الاكتشاف وتحسين المواهب المحلية. (32.9%)
- 07- تشبع الفضول (25.3%)
- 08- الرغبة في الحصول على إجابات على التساؤلات والانشغالات. (22.8%)

ومنه يتضح أن الأسباب الأكثر شيوعاً التي تجعل مفردات العينة يتابعون صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسة تتعلق بالانتماء للمؤسسة والحصول على المعلومات والمستجدات حولها، كما أن الاهتمام بالشأن الرياضي المحلي والرغبة في الاكتشاف وتحسين المواهب المحلية والرغبة في الحصول على إجابات على التساؤلات والانشغالات وتشبع الفضول هي أسباب أخرى تجعل الأشخاص يتابعون صفحة المديرية على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا بدرجات متفاوتة تعكس الفروقات الفردية بين مختلف المبحوثين سواء في دوافعهم أو اهتماماتهم والحاجة التي يسعون لتبليتها جزاء متابعتهم للصفحة، هذا ما يبرر استخدام المبحوثين لصفحة الفيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة وفقاً لفروض نظرية الاشباع والاستخدامات التي ترى أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.¹

1- للاطلاع أكثر انظر الإطار المنهجي، الخلفية النظرية، نظرية الاستخدامات والاشباع.

الجدول رقم (13) يوضح إجابات مفردات عينات الدراسة حول الإضافات التي قدّمها لهم صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تسعة.

تم الحصول على إجابات مختلفة قدرّت ب 15 إجابة، والمقدرة بنسبة: 18,98% وتم تقيّمها على الشكل التالي:

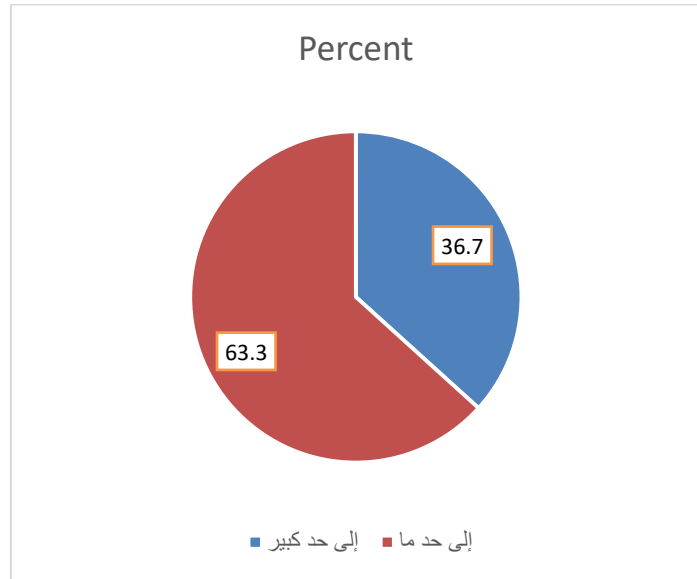
النسبة	التكرار		
6,33	05	الاطلاع على المستجدات والأخبار والنشاطات الرياضية والثقافية	<u>ما الذي أضافته لك صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تسعة؟</u>
7,6	06	كسر الصورة السلبية للإدارة العمومية	
5,33	04	التعرف على مختلف مواهب الولاية	
18,98	15	Total	

تبين من الإجابات أن صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تسعة قد أضافت العديد من الفوائد للمستجوين، من بينها الاطلاع على المستجدات والأخبار والنشاطات الرياضية والثقافية مما يسمح بالتعرف على قطاع الشباب والرياضة والرياضات المختلفة المتواجدة في الولاية والتعرف على مستجدات الشأن الرياضي في الولاية، والإجابة على أسئلتهم حول القطاع والاطلاع على المستجدات دون عناء التنقل إليها، كما أن الصفحة تمكن المبحوثين من التعرف على مختلف المواهب الرياضية والثقافية، كما أنها ساهمت في كسر الصورة النمطية السائدة عن الإدارات العمومية، مثلما أشار إليه المسؤول العام عن الصفحة في الإجابة عن السؤال رقم: 08 بأن الصفحة قد كسرت جانب التعقيم والغموض الإعلامي بين المواطن والإدارة، وهذا ما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية.

- عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: طبيعة الصورة الذهنية التي يشكلها جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة.

الجدول رقم (14) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى معرفتهم بالخدمات التي تقدمها مديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
36.7	29	إلى حد كبير	هل لديك
63.3	50	إلى حد ما	معرفة كافية
100.0	79	Total	حول الخدمات التي تقدمها مديرية الشباب والرياضة تبسة؟

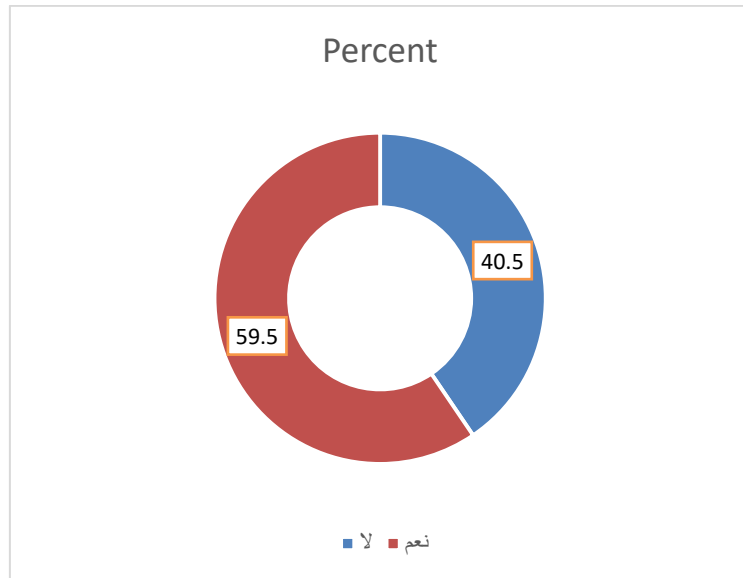


من خلال ما هو موضح في الجدول نجد أن نسبة 63,3% من مفردات العينة لديهم معرفة إلى حد ما حول الخدمات التي تقدمها مديرية الشباب والرياضة تبسة، في حين نجد أن نسبة 36,7% من بقية العينة لديها معرفة إلى حد كبير بالخدمات المقدمة، وهذا ما يجعل من الصفحة لا تبرز بشكل تام مختلف الخدمات التي تسعى المؤسسة لتقديمها من خلال المضامين المنشورة،

من هنا وجب على الصفحة أن تعرف بنفسها أكثر بالاهتمام بوضع معلومات أكثر دقة وإفادة من شأنها أن تعرّف جمهورها أكثر وأن لا تهتم بمجال على حساب آخر يغطّي على مهامها بشكل عام، وهذا ما تدعمه إجابات المبحوثين في الدراسة التي تناولت موضوع استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة ذهنية لدى الجمهور للباحثة بويصلة إيمان عبر تحليلها لصفحة الفيسبوك لمؤسسة إريس لصناعة الالكترونيات.

الجدول رقم (15) يوضح إجابات مفردات عينات الدراسة حول تولّد رغبة لديهم في التعرف أكثر على المؤسسة من خلال متابعتهم لصفحتها على الفيسبوك.

النسبة	التكرار		
40.5	32	لا	_ من خلال متابعتك لصفحة فيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة، هل تولّدت لديك رغبة في التعرف أكثر على المؤسسة؟
59.5	47	نعم	
100.0	79	Total	

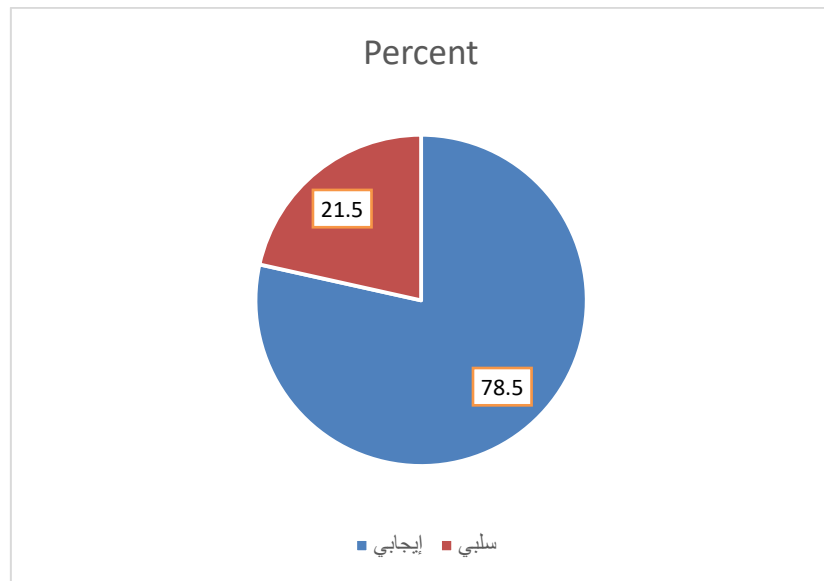


من خلال الجدول يتضح لنا أن 59,5% من مفردات العينة تولّدت لديهم رغبة في التعرف أكثر على المؤسسة، في حين أن 40,5% لم تتولّد لديهم الرغبة في ذلك، وهذا عائد كون مضامين الصفحة مشجعة على جذب متابعتها ولفت انتباههم مما شعور يجعلهم يرغبون في التقرب إلى

المؤسسة والتعرف إليها، أما الذين لم يتولّد لديهم الرغبة بالتعرف على المؤسسة إما لكونهم مكتفون بما هو مقدم من مضامين أو أن الصفحة لم تثر فيهم المزيد من حب الاطلاع والاهتمام بالمؤسسة.

الجدول رقم (16) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول الانطباع المكوّن لديهم من خلال متابعتهم لصفحة فيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
78.5	62	إيجا بي	ما هو الانطباع المكوّن لديك من خلال متابعتك لصفحة فيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة؟
21.5	17	سلي	
100.0	79	Total	



من خلال الجدول نجد أن 78,5% من مفردات العينة لديهم انطباع إيجابي عن المؤسسة تكوّن لديهم من خلال متابعة الصفحة، في حين أن 21,5% يحملون انطباعا سلبيا من خلال متابعتهم للصفحة، وهذا يجعلنا نستنتج أن مضامين صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تساهم في تشكيل انطباع إيجابي لدى جمهورها، وهذا ما وجدناه أيضا في الدراسات السابقة والتي أكّدت على أن انطباع الجمهور لا بأس به من خلال جودة صفحاتها على الفيسبوك.

الجدول رقم (17) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في تشكيل انطباعهم الإيجابي.

النسبة	التكرار		
29.03	18	نشاطات المؤسسة	إذا كان الانطباع إيجابياً فما هي العوامل المؤثرة على تشكيل هذا الانطباع ؟
19.35	12	التعريف بالمواهب الشابة	
16.12	10	رعاية النشاطات الرياضية	
16.12	10	الإشادة بإطارات المؤسسة (الموظفين (...)	
9.67	06	دعم الأعمال التطوعية	
9.67	06	نشر على كل ما يخص الموظفين	
100.0	62		المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن 29,03% من المبحوثين قد أجابوا أن نشاطات المؤسسة من العوامل المؤثرة التي ساهمت في تشكيل انطباعهم الإيجابي عن المؤسسة، يليها ما نسبته 19,35% يرون أن التعريف بالمواهب الشابة من العوامل المشكلة لانطباعه الإيجابي، في حين نجد أن 16,12% من المبحوثين أجابوا أن رعاية النشاطات الرياضية والإشادة بإطارات القطاع يساهمان في تشكيل انطباع إيجابي في أذهانهم عن المؤسسة، بينما تشير إجابات المبحوثين المقدره بنسبة 9,67% على أن دعم الأعمال التطوعية ونشر كل ما يخص الموظفين من بين العوامل التي تشكل لديهم انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة.

مما سبق يتضح لنا أن هناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل الانطباع الإيجابي، والتي تشمل:

نشاطات المؤسسة: حيث تعتبر هذه النشاطات أحد العوامل الأساسية في تشكيل الانطباع الإيجابي، حيث تساهم في تعزيز رؤية المؤسسة وإظهار جانبها الإيجابي. التعريف بالموهب الشابة: حيث يمكن أن يكون للمواهب الشابة تأثير كبير على تشكيل الانطباع الإيجابي، وذلك بتميزها في مجالات معينة وإثبات قدرتها ومهارتها في هذه المجالات. رعاية وتنظيم المنافسات الرياضية: حيث يمكن لهذه الفعاليات الرياضية تعزيز جانب الروح الرياضية والإيجابية لدى الجماهير والمشجعين. الإشادة بإطارات القطاع (موظفين ورياضيين): حيث يمكن للتقدير والتقدير الذي يتم توجيهه للموظفين والرياضيين داخل المؤسسة أن يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الانطباع الإيجابي، وهذا ما أكده رئيس قسم الإعلام والاتصال القائم على الصفحة من خلال المقابلة التي أجريتها معه أن التعريف بالإطارات ومشاركتهم أفراحهم وأقراهم من بين أولويات مضامين الصفحة¹. دعم الأعمال التطوعية: حيث يمكن أن تساهم هذه الأعمال في تعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة والمجتمع، كما يمكن أن تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة. الاطلاع على كل جديد فيما يخص تسيير ملفات الموظفين: حيث يمكن أن يلعب تحسين تسيير ملفات الموظفين دورًا في تحسين صورة المؤسسة وتشكيل انطباع إيجابي.

الجدول رقم (18) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في شكل

انطباعهم السلبي.

النسبة	التكرار		
35,29	06	تجاهل التعليقات من قبل مسيري الصفحة	إذا كان الانطباع سلبي فما هي العوامل المؤثرة على تشكيل هذا الانطباع ؟
23,53	04	عدم الرد على الرسائل	
17,64	03	المحتوى المقدم لا علاقة له بنشاطات المؤسسة	
17,64	03	الاهتمام بنشاط على حساب نشاط آخر	
5,88	01	عدم نشر المعلومة في وقتها	
100,0	17		المجموع

¹ - للاطلاع أكثر راجع عرض وتحليل أجوبة المقابلة. الجوابين 15،14.

من خلال الجدول نجد أن 35، 29% من الذين أجابوا بأن انطباعهم سلبي عن المؤسسة راجع إلى تجاهل التعليقات من قبل مسيري الصفحة، تليها نسبة 23، 53% أجابت بأن عدم الرسائل يؤثر على تشكيلهم للانطباع السلبي، في حين أن 17، 64 من إجابات المبحوثين ترى أن المحتوى المقدم لا علاقة له بنشاطات المؤسسة، وأيضا الاهتمام بنشاط على حساب آخر من العوامل المؤثرة في تشكيل الانطباع السلبي لديهم، وأخيرا نجد أن 5، 88% من مجموع إجابات المبحوثين أجابوا أن عدم نشر المعلومة في وقتها يؤثر على تشكيلهم لانطباع سلبي عن المؤسسة.

بشكل عام يمكن القول أن تجاهل التعليقات من قبل مسيري الصفحة وعدم الرد على الرسائل يؤثر سلبا في نوع الانطباع المتشكل لدى مفردات العينة، وهذا راجع إلى قلة التواصل بين الجمهور والمشرفين على الصفحة، مما يؤثر على تفاعل الجمهور نظرا لعدم التجاوب مع تعليقاتهم، وانشغالهم المطروحة، وقد أشار المسؤول العام عن صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة بأن مسيري الصفحة يقومون بالرد على التعليقات المهمة التي تطرح تساؤلات، أما التعليقات التي لا تطرح انشغالاً أو تساؤلاً بخصوص المضمون المقدم ضمن المنشور فلا يتم الرد عليها.

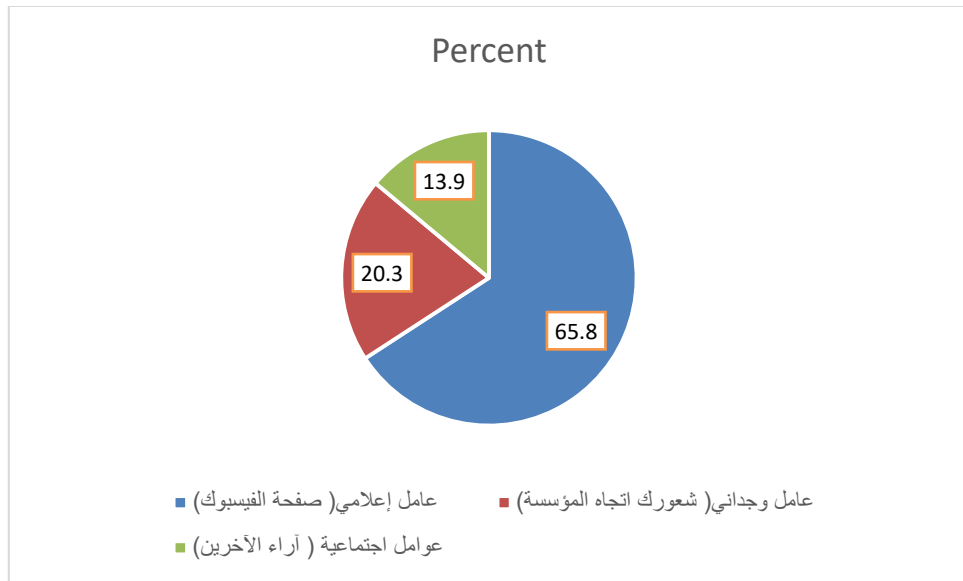
وبالنسبة للذين يجدون أن الاهتمام بنشاط على حساب آخر يؤثر سلبا على انطباعهم اتجاه المؤسسة، وهذا من خلال رؤيتهم أن الصفحة لا تقوم بإشباع حاجاتهم ولا تلبى رغباتهم عبر متابعتهم لها، هذه الصفحة التي تنوع مضامينها بين الثقافية والرياضية، الأعمال التطوعية والإدارية، فعدم تحقيق هذه الرغبات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباع التي تفترض أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع في تلبية هذه الحاجات.¹

أما فيما يخص عدم نشر المعلومة في وقتها، فالنسبة التي أجابت بهذا الخيار هي نسبة ضعيفة لا تمثل غالبية مفردات العينة، وربما هذا راجع إلى كونها لا تطلع بشكل دوري على منشورات الصفحة، وفقا لما يؤكدته رئيس قسم الإعلام والاتصال والمشرف العام للصفحة كون تبليغ المعلومة في وقتها هو من أساسيات مبادئ المؤسسة.

1- انظر الإطار المنهجي، الخلفية النظرية، نظرية الاستخدامات والاشباع.

الجدول رقم (19) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة فيما يخص العوامل التي ساعدتهم في تشكيل انطباعهم عن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة.

النسبة	التكرار		
65.8	52	عامل إعلامي (صفحة الفيسبوك)	_ ماهي العوامل التي ساعدتك في تشكيل انطباعك عن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة ؟
20.3	16	عامل وجداني (شعورك اتجاه المؤسسة)	
13.9	11	عوامل اجتماعية (آراء الآخرين)	
100.0	79	Total	



من خلال الجدول يتبين لنا أن 65,8% من مفردات العينة يرون أن العامل الذي ساعدتهم في تشكيل انطباعهم عن مؤسسة مديره الشباب والرياضة تبسة هو العامل الإعلامي المتمثل في صفحة الفيسبوك، في حين أن 20,3% من مفردات العينة يرون أن العامل الوجداني المتمثل في شعورهم اتجاه المؤسسة هو الذي ساعدتهم في تشكيل انطباعهم، أما ما نسبته 13,9% من العينة يجدون أن العوامل الاجتماعية (آراء الآخرين) هي التي ساعدتهم على تشكيلهم انطباعهم عن المؤسسة.

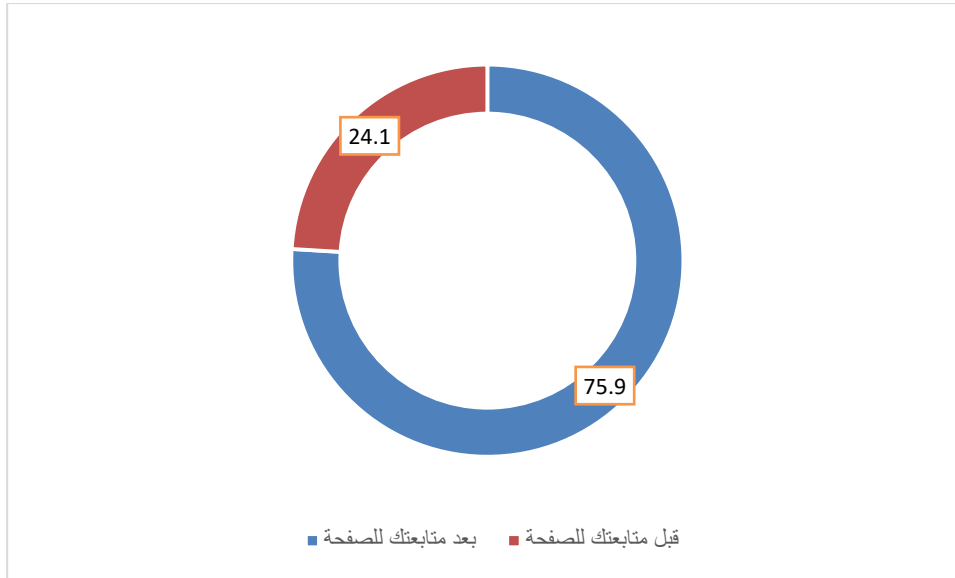
من خلال ما سبق يتبين لنا أن العامل الإعلامي المتمثل في صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة له دور كبير في تشكيل انطباع في أذهان الجمهور، وهذا ما يبرز فاعلية الصفحة ودورها الإعلامي في تزويد الجمهور بالمعلومات وخلق مجال للتواصل مع المؤسسة من خلال الجهود الإعلامية المبذولة في بناء الصورة الذهنية، في حين أن العامل الوجداني المتمثل في الشعور اتجاه المؤسسة لاسيما للعاملين فيها أو من تربطهم بها مصالح أو اهتمامات من بعيد أو من قريب تشكل لديهم انطباعات بناء على حبهم أو كرههم لها، كما نجد أيضا أن العوامل الاجتماعية التي يمكن إجمالها في تأثير الآخرين على آراء مفردات العينة من خلال اتصالاتهم الشخصية، والتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم اتجاه المؤسسة، وهذا ما يعمل على تكوين انطباعات سواء إيجابية أو سلبية لدى الأفراد.

وهذا ما تم التطرق إليه في عنصر عوامل تكوين الصورة الذهنية.*¹ كما نجد أنه في دراسة بشرى عبد اللطيف، نورالدين يمك، حول استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية أن هناك تأثير لاستخدام الفيسبوك على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، فالفيسبوك كوسيلة إعلامية ساهم في تقريب المواطن من بلدية نابلس.

¹ انظر الفصل الثاني، المبحث الأول، المطلب الخامس.

الجدول رقم (20) يوضّح إجابات مفردات عينة الدراسة عن الانطباع المكون لديهم قبل أو بعد متابعة الصفحة.

النسبة	التكرار		
75.9	60	بعد متابعتك للصفحة	17- حسب رأيك الانطباع الذي تكون لديك عن مديرية الشباب والرياضة تبسة كان:
24.1	19	قبل متابعتك للصفحة	
100.0	79	Total	

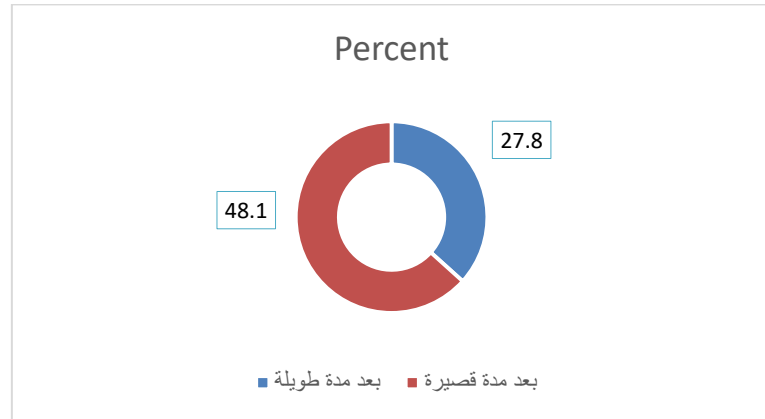


من خلال الجدول يتضح لنا أن ما نسبته 75,9% من مفردات العينة تكون لديهم انطباع عن مديرية الشباب والرياضة تبسة بعد متابعتهم للصفحة، في حين أن نسبة 24,1% منها تكون لديها انطباع عن المؤسسة قبل متابعتها للصفحة.

هذا ما يبين لنا أن الصفحة تقوم بدور فعّال في التعريف بالمؤسسة، وتسهيل التواصل معها، وتقريب الجمهور منها، فاستخدام الأفراد لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة ساعدهم على التعرف على ماهية نشاطات المؤسسة، والتقرب منها.

الجدول رقم (21) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول الانطباع المتشكل لديهم بعدمتابعة الصفحة.

النسبة	التكرار		
27.8	22	بعد مدة طويلة	_ إذا كان الجواب
48.1	38	بعد مدة قصيرة	بعد متابعتك
75.9	60	مجموع خيار (بعد متابعتك للصفحة) في سؤال 17	للصفحة، فهل تشكّل هذا الانطباع:

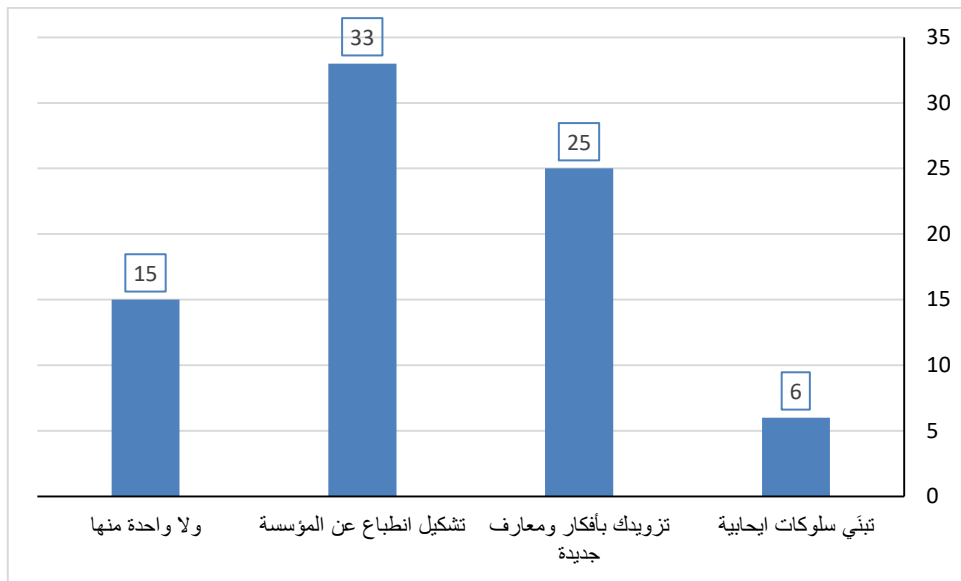


يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن 48,1% من مفردات العينة التي أجابت بأن الانطباع المكون لديها كان بعد متابعتها للصفحة جاء بعد مدة قصيرة، في حين أن 27,8% منها تشكل بعد مدة طويلة.

مما سبق يمكن القول أن غالبية مفردات العينة شكّلوا انطباعهم الإيجابي من خلال اطلاعهم على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة بعد تعرّفهم على الصفحة ومتابعتها بفترة قصيرة مما يؤكد أن الفيسبوك وسيلة فارقة في أداء المؤسسة لمهامها بحيث يساهم في تحقيق التواصل بينها وبين الجمهور، كما يعكس فعالية أداء المشرفين على الصفحة والذي ظهر جليا عبر انطباعات الباحثين وإجاباتهم.

الجدول رقم (22) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول ما تم اكتسابه من الخدمات التي تقدمها صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة لولاية تبسة.

النسبة	التكرار		
41,8	33	تشكيل انطباع عن المؤسسة	هل الخدمات التي تقدمها
31,6	25	تزويدك بأفكار ومعارف جديدة	صفحة مؤسسة مديرية الشباب
19,0	15	ولا واحدة منها	والرياضة لولاية تبسة
7,6	06	تبني سلوكات ايجابية	ساعدتك على ؟
100.0	79	Total	



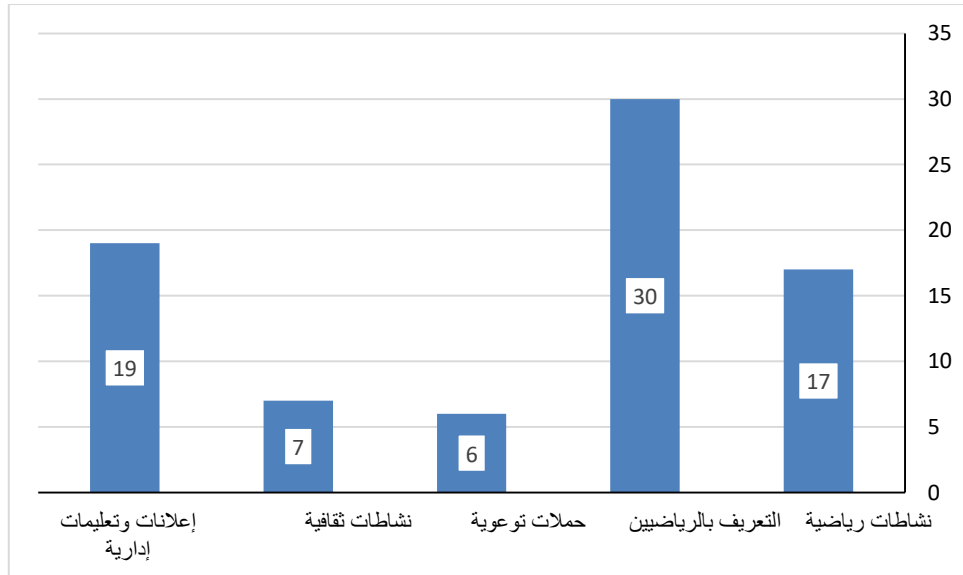
من خلال البيانات الموضحة في الجدول نجد أن 41,8% من مفردات العينة أجابت أن الخدمات التي تقدمها صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ساعدتهم على تشكيل انطباع لديهم، في حين أن ما نسبته 31,6% من المبحوثين يرون أن الصفحة تزودهم بأفكار ومعارف جديدة، بينما أجاب 19% قد أجابوا بأن الخدمات المقدمة عبر الصفحة لم تفدهم بأي شيء من الاختيارات المطروحة، لنجد أخيراً أن 7,6% من مجموع المبحوثين ساعدتهم الصفحة على تبني سلوكات إيجابية.

يمكن القول أن صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة من خلال خدماتها المعروضة تعمل على تشكيل انطباع لدى الأذهان، وقد برز لنا ذلك من خلال إجابات الباحثين السابقة ضمن الأسئلة رقم: 15، 16، 17 (الجدول رقم: 15، 16، 17)، التي أكدت على أن الانطباع المتشكل لدى غالبيتهم هو انطباع ايجابي والذي يتكون بعد متابعتهم للصفحة، مما يبرز جهود المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، كما أن الصفحة تساهم في تزويد الباحثين بأفكار ومعارف جديدة تتعلق بمعلومات حول الشأن الرياضي والمواهب الشابة، كما أنها ساعدت على تبني سلوكيات إيجابية من خلال مضامينها التطوعية لدى بعض الفئات، وهذا ما لاحظناه أثناء دراستنا الاستطلاعية للصفحة، وعلى الرغم من النتائج التي تشير إلى مساهمة الصفحة في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الأفراد إلا أننا نجد هناك قلة من الباحثين الذين لم تؤثر الخدمات المقدمة عبر الصفحة بأي شكل من الأشكال السالبة الذكر على معارفهم أو سلوكياتهم وذلك راجع إلى عدم متابعتهم بشكل دوري للصفحة، أو اطلاعهم السطحي على المضامين المقدمة، أو ضغطوا على زر الإعجاب بالصفحة من باب الفضول فقط.

- عرض وتحليل بيانات المحور الخامس: دور محتوى مضمون صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تسعة في تحسين الصورة الذهنية.

الجدول رقم (23) يوضّح إجابات مفردات عيّنة الدراسة عن المحتوى المفضل لديهم على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تسعة.

النسبة	التكرار		
37.97	30	التعريف بالرياضيين	_ ما هو المحتوى الذي تفضل متابعته على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تسعة ؟
24.05	19	إعلانات وتعليمات إدارية	
21,52	17	نشاطات رياضية	
8.86	07	نشاطات ثقافية	
7,59	06	حملات توعوية	
100.00	79	Total	



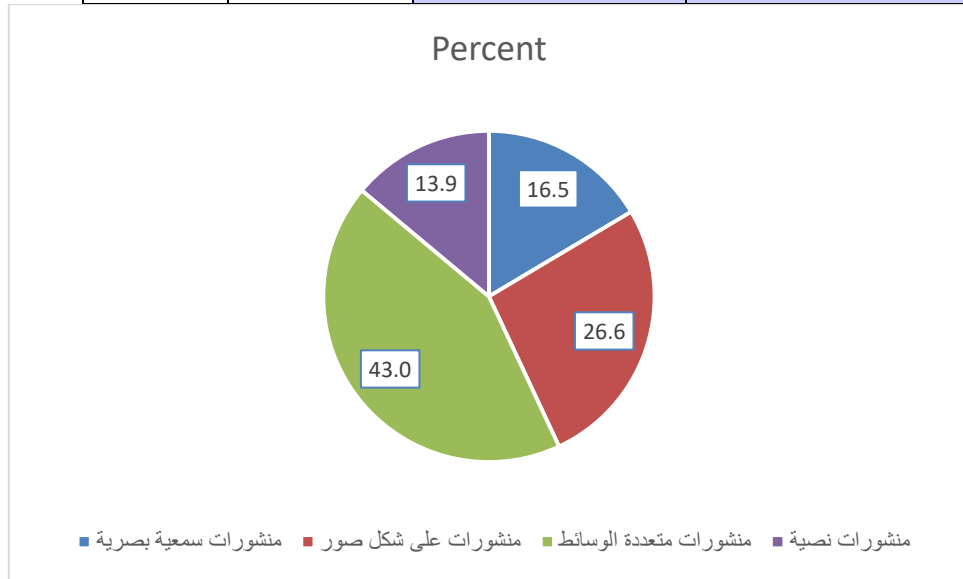
يتبيّن لنا من خلال البيانات الموضحة خلال الجدول أن ما نسبته 37,97% من مفردات العينة يفضلون متابعة المحتوى المتعلق بالتعريف بالرياضيين، تليها نسبة 24,05% من العينة يفضلون متابعة المحتوى المتعلق بالإعلانات والتعليمات الإدارية الخاصة بالمؤسسة، في حين نجد

ما نسبته 21،52 يفضلون متابعة النشاطات الرياضية، بينما نجد أن نسبة الذين يفضلون متابعة النشاطات الثقافية تقدر ب 8،86% من المبحوثين، في حين أن ما يمثل نسبة 7،05% من المبحوثين يفضلون متابعة المحتوى المتعلق بالحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسة.

من خلال ما سبق نستنتج أن المحتوى الإعلامي التمثيل في التعريف بالرياضيين يحظى بمتابعة كبيرة من طرف المبحوثين، وهذا ما يفسر أن نسبة متابعة الصفحة من قبل الشباب كبيرة، كما أن فئة الذكور يشكلون نسبة أكبر من فئة الإناث نظرا لاهتمامهم بالرياضة وفقا لإجابات المبحوثين في محور المعلومات السوسيوديمغرافية (الجدول رقم: 02،01) كما أن المحتوى الخاص بالتعليمات والإعلانات الإدارية يجذب المبحوثين كونهم ينتمون إلى المؤسسة وهذا ما يوضحه إجابات المبحوثين في الجدول رقم 11 ضمن المحور الثالث المتعلق بدوافع استخدام صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وبشكل عام إن اختلاف المحتوى المفضل لدى مفردات العينة يعكس التباين في اهتمامات الأفراد ورغباتهم، مما يستدعي من مسيري الصفحة التنوع في مضامينها لتلبية مختلف الرغبات.

الجدول رقم (24) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول شكل المحتوى المفضل لديهم خلال متابعتهم لصفحة مديرية الشباب والرياضة.

النسبة	التكرار		
43.0	34	منشورات متعددة الوسائط	ما هو شكل المحتوى الذي تفضله خلال متابعتك لصفحة مديرية الشباب والرياضة؟
26.6	21	منشورات على شكل صور	
16.5	13	منشورات سمعية بصرية	
13.9	11	منشورات نصية	
100.0	79	Total	



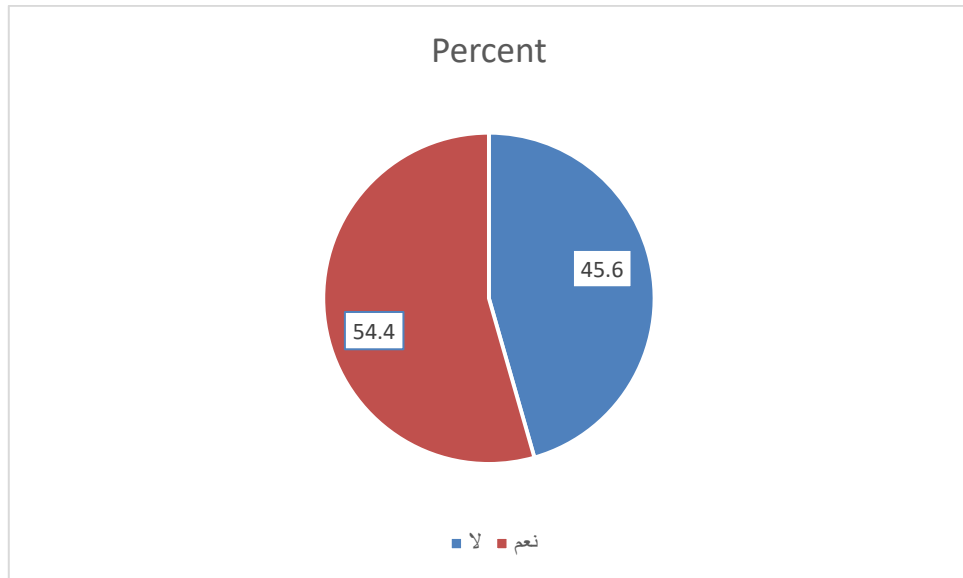
يتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين في الجدول أن 43% من مفردات العينة يفضلون شكل المحتوى المتمثل في منشورات متعددة الوسائط، بينما نسبة 26,6% من المبحوثين يفضلون المحتوى المقدم على شكل صور، يليها نسبة 16,5% أجابوا بأنهم يفضلون المنشورات السمعية البصرية، في حين أن 13,9% يفضلون المنشورات النصية.

كاستنتاج عام نجد أن نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون المنشورات متعددة الوسائط كونها تشتمل على كل عناصر الرسالة الاتصالية من صوت وصورة ونص وكلها كفيلة بتوضيح المضامين الإعلامية، مما يساهم في شرحها وجذب انتباه الجمهور، وهذا يدخل ضمن أساليب صياغة

الرسائل الإعلامية وآليات استهداف الجمهور، كما يتضح لنا أن الفئة الغالبة ضمن مفردات العينة هي من أصحاب المستوى الجامعي والذي يؤهلها لفهم الرسائل الاتصالية المتعددة الوسائط، هذا لا يعني تجاهل مختلف الفئات نظرا للروقات الفردية، واختلاف أنماط متابعتهم للصفحة، هذه الفئات التي قد لا تجد الوقت الكافي للاطلاع على الروابط والفيديوهات وبالتالي تفضل المنشورات على شكل صور ونصوص.

الجدول رقم (25) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن كون المحتوى المقدم عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يضم معلومات كافية.

النسبة	التكرار		
54.4	43	نعم	21_ هل المحتوى المقدم عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يضم معلومات كافية؟
45.6	36	لا	
100.0	79	Total	

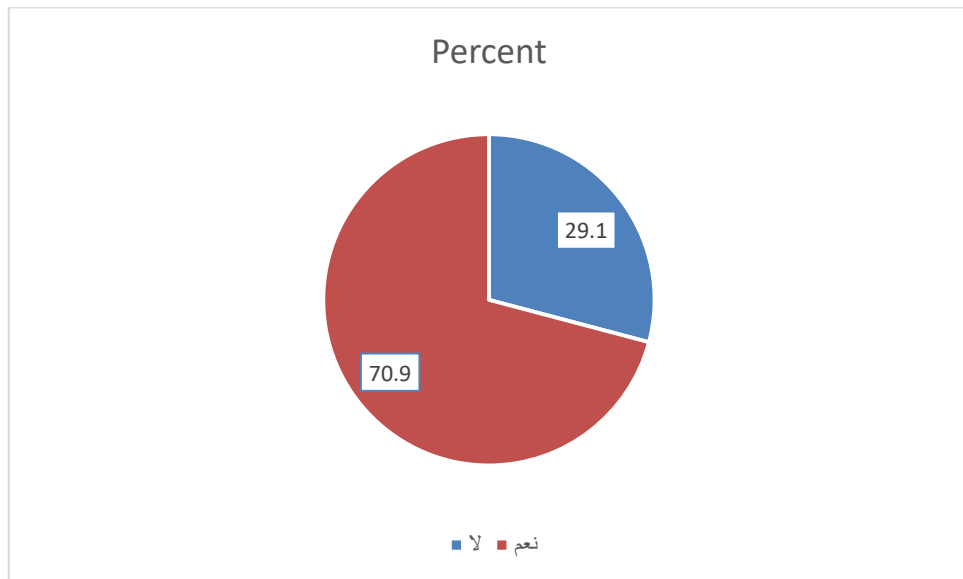


يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 54,4% من المبحوثين يرون أن المحتوى المقدم عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يضم معلومات كافية، بينما يجد 45,6% منهم أن محتوى الصفحة لا يضم معلومات كافية.

على الرغم من تقارب النسب في إجابات المبحوثين إلا أن ذلك لا يؤثر على أن المحتوى المقدم ضمن صفحة الصفحة لا يضم معلومات كافية، كون وسائل بث هذا المحتوى متعددة قد نجد في بعضها معلومات كبيرة في حين أن بعض المحتويات كالصور أو النصوص لا تنقل كل التفاصيل المتعلقة بالموضوع المنشور، لكن هذا لا يلغي رأي مفردات العينة التي نجد أن المحتوى المقدم لا يضم معلومات كافية وبالتالي لا يجيب عن انشغالاتها، لذلك على المؤسسة أن تهتم بأراء جمهورها للتعرف أكثر على احتياجاته.

الجدول رقم (26) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير وقت تنزيل منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على سهولة اطلاعهم عليها.

النسبة	التكرار		
70.9	56	نعم	هل يؤثر وقت تنزيل منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على سهولة اطلاعك عليها؟
29.1	23	لا	
100.0	79	Total	

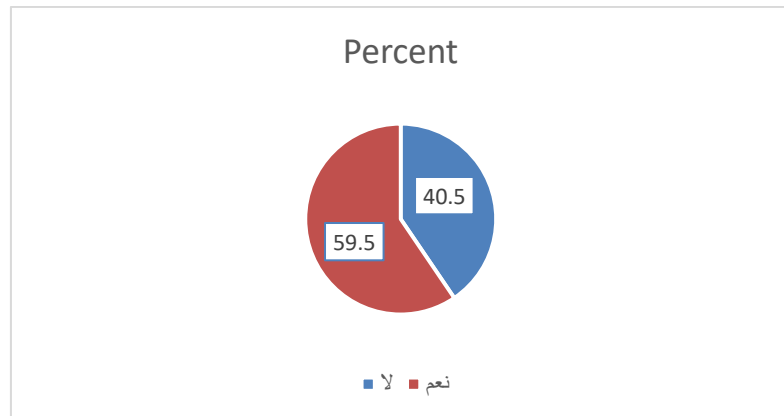


من خلال الجدول نجد أن 70,9% من مفردات العينة قد أجابوا أن وقت تنزيل منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يؤثر على سهولة اطلاعهم عليها، بينما يجد 29,1% منهم أن وقت تنزيل المنشورات لا يؤثر على سهولة اطلاعهم عليها.

يمكن القول أن غالبية مفردات العينة يؤثر وقت تنزيل منشورات عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على سهولة اطلاعهم عليها، وهذا راجع إلى كونهم يتصفحون المنشورات وفقا لظروفهم التي لا تتزامن غالبا مع وقت بث منشورات الصفحة، عللا الرغم من أن الفيسبوك يتميز بخاصية اللاتزامنية والتي تتيح للمستخدم الاطلاع على منشورات الصفحات في أي وقت كان، لكن كثافة تنزيل المنشورات سواء من قبل الصفحة أو الصفحات التي يتابعها المبحوثين قد لا تمكنهم من الاطلاع على المنشورات إلا من خلال التواصل المباشر مع الصفحة، وهذا راجع إلى غياب رزنامة محددة خاصة بالنشر من قبل مسيري الصفحة مما لا يسمح للمبحوثين بمعرفة كل ما يهمها ضمن أوقات معينة. وهذا ما أجابت عنه غالبية مفردات العينة ضمن محور عادات وأنماط التعرض لصفحة الفيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة.

الجدول رقم (27) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير وقت وقت تعرضها لمنشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على تفاعلهم معها.

النسبة	التكرار		
.559	47	نعم	هل يؤثر وقت تعرضك لمنشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على تفاعلك معها ؟
.540	32	لا	
100.0	79	Total	

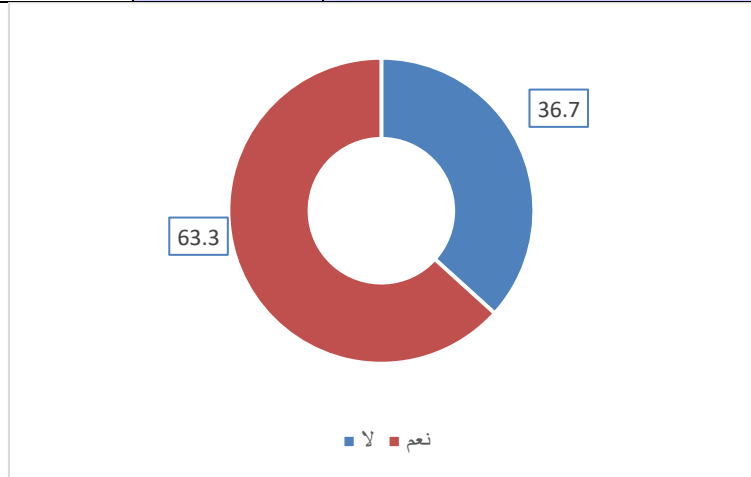


يتبين لنا من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن 59,5% من مفردات العينة يؤثر وقت تعرضهم لمنشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على تفاعلهم معها، بينما أجاب 40,5% منهم أن وقت تعرضهم للمنشورات لا يؤثر على تفاعلهم مع الصفحة.

وبالتالي نستنتج أن غالبية المبحوثين يؤثر عليهم وقت تعرضهم لمنشورات الصفحة، وهذا راجع إلى عاداتهم وأنماط تعرضهم للفيسبوك خلال أوقات قد لا تتيح لهم الاطلاع بشكل كاف على منشورات الصفحة.

الجدول رقم (28) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول ملاحظتهم أن هناك اختلاف في مستوى لغة منشور وآخر (التعبير، الأخطاء الإملائية والنحوية، الصياغة) ضمن منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
63,3	50	نعم	هل تلاحظ أن هناك
36,7	29	لا	اختلاف في مستوى لغة منشور
100,0	79	Total	وآخر ضمن منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟

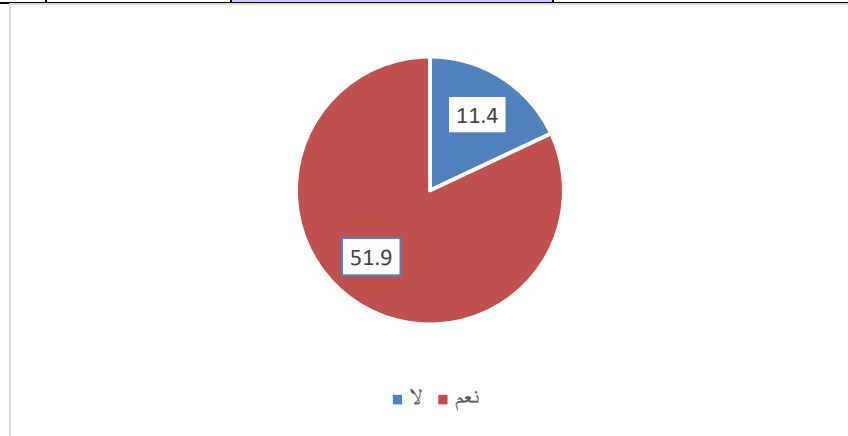


يتبين لنا من خلال الجدول أن 63,3% من مفردات العينة يلاحظون أن هناك اختلاف في مستوى لغة منشور وآخر ضمن منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، بينما لا يلاحظ 36,7% منهم أي اختلاف في مستوى لغة المنشورات.

يمكن القول أن مستويات لغة منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة متباينة بشكل جلي، مما يسمح للمبحوثين بملاحظته، وهذا ما يعكس مستواهم التعليمي الذي يمكنهم من إدراك اللغة المستعملة في الرسائل الإعلامية، ومعرفة بأن هناك أكثر من مشرف على الصفحة وبالتالي تباين في مستوى المنشورات سواء من ناحية المعلومات لمقدمة أو شكل المحتوى، وقد أجاب رئيس قسم الإعلام والاتصال والمسؤول العام عن الصفحة بأن هناك عدة مشرفين تختلف أساليبهم الإعلامية في بث الرسائل، كما أن قلة توفر الوسائل المتاحة لديهم تؤثر على تباين شكل ومحتوى المنشورات، والذي يظهر جليا في اختلاف صياغة المنشورات، هذا ما لاحظناه أيضا عبر ملاحظتنا لمنشورات الصفحة، وهذا ما يستدعي استحداث رؤية جديدة بتكليف مختص إعلامي كرئيس تحرير للصفحة يتم من خلاله توحيد أسلوب النشر.

الجدول رقم (29) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم حول تأثير اختلاف مستويات لغة المنشورات على اهتمامهم بمتابعة الصفحة.

النسبة	التكرار		
51,9	41	نعم	_ إذا كانت الإجابة بنعم، فهل يؤثر ذلك على اهتمامك بمتابعة الصفحة؟
11,4	09	لا	
63,3	50	مجموع خيار نعم في سؤال 24	

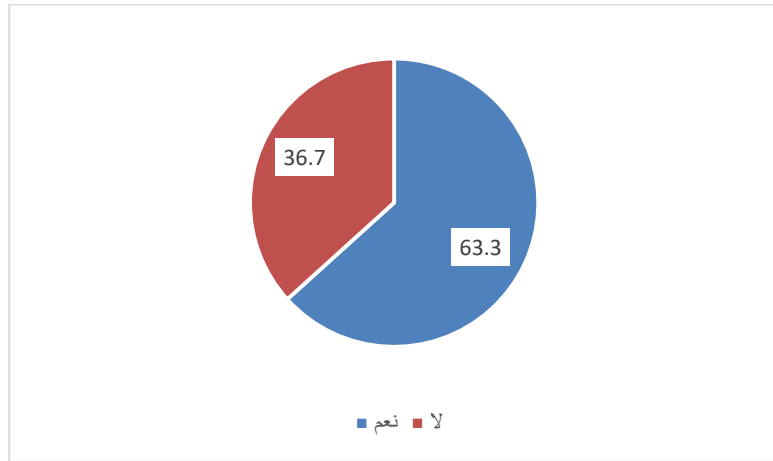


من خلال الجدول يتضح أن 51,9% من مفردات العينة الذين أجابوا بنعم يجدون أن اختلاف مستوى لغة المنشورات يؤثر على متابعتهم لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، بينما 11,4% منهم لا يؤثر مستوى لغة المنشورات على متابعتهم للصفحة.

نستنتج بشكل عام أن أساليب صياغة للمضامين الإعلامية لها دور كبير في التأثير على ميول المبحوثين، وجذبهم لمتابعة الصفحة، كونهم أذكىء يدركون جيدا الفروقات بين القائمين بالاتصال والمشرفين على الصفحة، وهذا ما يتطلب توظيف قائمين بالاتصال أكفاء يملكون مهارات اتصالية فعالة تمكنهم من فهم خصائص جمهورهم وتلبية تطلعاته وهذا بصياغة لغة إعلامية سليمة.

الجدول رقم (30) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير مضامين صفحة الفاسيبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على آرائها حول المؤسسة.

النسبة	التكرار		
63,3	50	نعم	هل أثرت مضامين صفحة الفاسيبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على رأيك حول المؤسسة؟
37,6	29	لا	
100.0	79	Total	



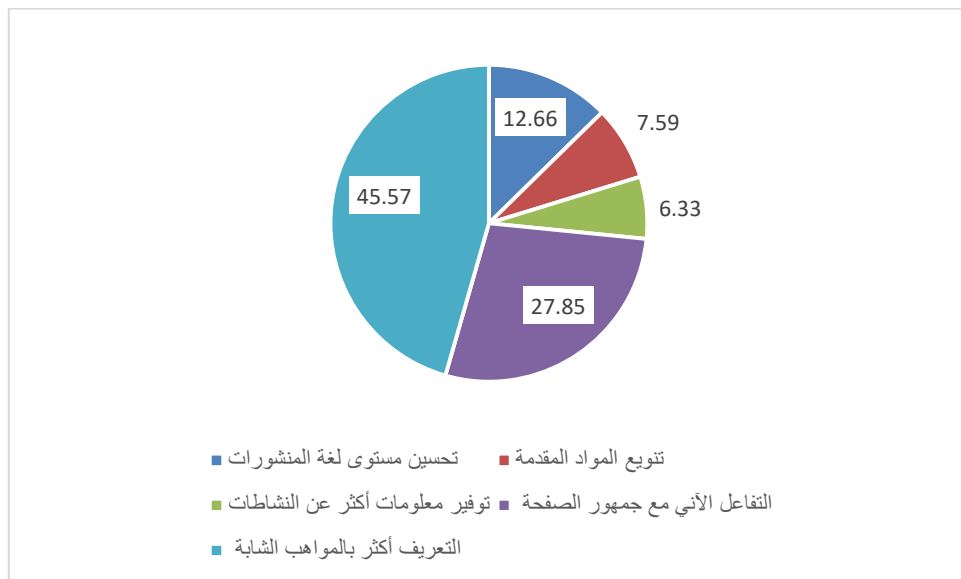
من خلال الجدول نجد أن 63,3% من مفردات العينة أثرت مضامين صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على رأيهم حول المؤسسة، في حين أن 36,3% منها لم تؤثر مضامين الصفحة على رأيهم.

يتضح لنا أن مضامين صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة لها دور فعال في استمالة البعد العاطفي والإدراكي للجمهور بما يساهم في التأثير على آراءهم وتشكيل انطباعاتهم،

وكذا تزويدهم بالمعارف وتبني السلوكيات، وهذا ما أبرزته لنا الإجابات المتعلقة بالأسئلة المطروحة في الجداول رقم : 15، 16، 17، 18.

الجدول رقم (31) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول ما يجب أن توفره مديرية الشباب والرياضة على صفحتها لترك صورة جيدة عنها لديهم.

النسبة	التكرار		
12.66	10	تحسين مستوى لغة المنشورات	حسب رأيك ما الذي يجب أن توفره مديرية الشباب والرياضة على صفحتها عبر موقع الفايسبوك لترك صورة جيدة عنها لديك؟
7.59	6	تنوع المواد المقدمة	
6.33	5	توفير معلومات أكثر عن النشاطات	
27.85	22	التفاعل الآني مع جمهور الصفحة	
45.57	36	التعريف أكثر بالموهب الشابة	
100.00	79	Total	



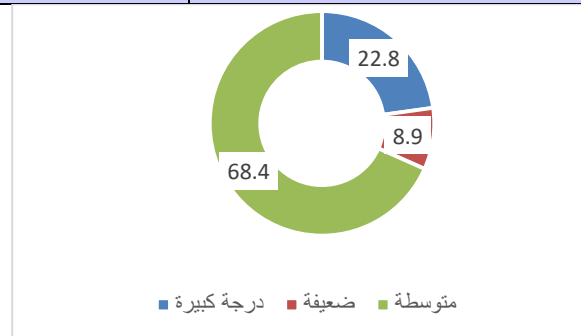
من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين أن نسبة 45,57% من مفردات العينة يرون أن على الصفحة أن تهتم أكثر بالتعريف بالمواهب الشابة، تليها نسبة 27,85% من مفردات العينة والتي ترى أنه لا بد من التفاعل الآني مع جمهور الصفحة عبر التعليقات والردود على مختلف انشغالاتهم وتعليقاتهم، تليها نسبة 12,66% التي ترى أنه يجب توفير تحسين لغة المنشورات تليها نسبة 7,59% والتي ترى حسب وجهة نظرها أنه على الصفحة تنويع المواد المقدمة، تليها نسبة 6,33% والتي ترى أنه على الصفحة توفير معلومات أكثر عن النشاطات المعروضة.

وفقا لما سبق نستنتج أن الاهتمام بالمواهب الشابة يندرج ضمن أولويات الباحثين، وهذا ما يجعلهم يطلعون على منشورات الصفحة، كونهم من فئة الشباب وهي الفئة الغالبة على مفردات العينة، كما نجد أن مجمل الاقتراحات التي قدمتها إجابات الباحثين تؤكد على ضرورة خلق حوار مع الجماهير من خلال متابعة آرائهم عبر التفاعل مع تعليقاتهم، وتقديم مستوى جيد من الفاعلية وهذا عبر رصد ردود أفعال الجمهور اتجاه ما يتم نشره عبر الصفحة، مما يساهم في تشكيل انطباعات جيدة ومراقبة صورتها لديهم.

• عرض وتحليل بيانات المحور السادس: مدى رضا جمهور صفحة فيسبوك لمديرية الشباب والرياضة عن أداء الصفحة.

الجدول رقم (32) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول درجة رضاهم عن المعلومات المقدمة من طرف مسيري صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
22.8	18	درجة كبيرة	إلى أي درجة أنت راض عن المعلومات المقدمة من طرف مسيري صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟
8.9	7	ضعيفة	
68.4	54	متوسطة	
100.0	79	Total	



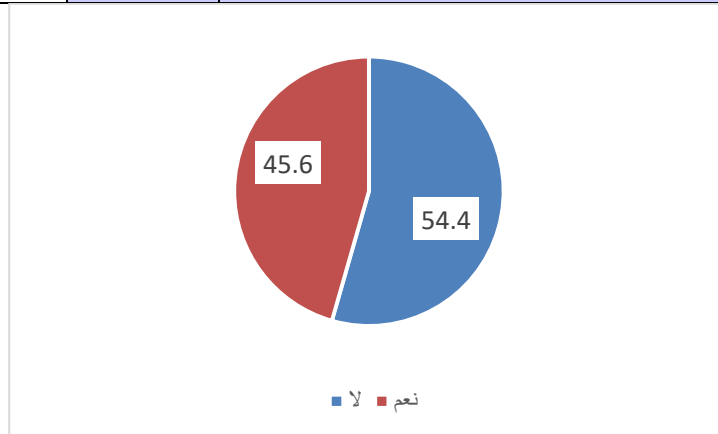
من خلا البيانات المعروضة في الجدول يتضح لنا أن 68,4% من مفردات العينة راضون بدرجة متوسطة عن المعلومات المقدمة من طرف مسيري صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، تليها نسبة 22,8% راضية بشكل كبير عن المعلومات المقدمة، في حين نجد أن نسبة 8,9% أجابوا بأن درجة رضاهم ضعيفة.

مما سبق يمكن القول أن إجابات المبحوثين تؤكد على أن درجة رضاهم عن المعلومات المقدمة من طرف مسيري الصفحة متوسطة، وهذا راجع إلى المضامين التي لا تلبي ربما مختلف أذواقهم نظرا للفروق الفردية بينهم، أو لغة المنشورات التي ترتقي إلى مستوى تطلعاتهم سواء من ناحية الشكل أو المضمون فيما يخص طريقة التقديم، أو قلة التفاعل بين المبحوثين ومشرفي الصفحة، لكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين عبروا عن رضاهم الكبير في المعلومات المقدمة من طرف مسيري الصفحة، بمعنى آخر أن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تحظى بثقة جمهورها وهذا جلي من خلال متابعتها لها، لكنها بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود في سبيل تحقيق ذلك.

الجدول رقم (33) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن قيامهم بإرسال الانشغالات

الخاصة عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة.

النسبة	التكرار		
54.4	43	لا	هل تقوم بإرسال الانشغالات الخاصة عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة؟
45.6	36	نعم	
100.0	79	Total	

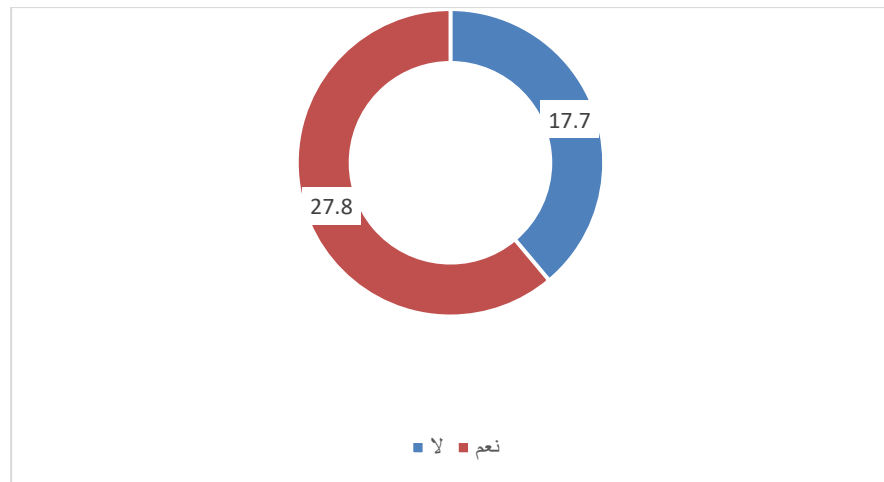


من خلال الجدول نجد أن 54,4% من مفردات العينة أجابوا بأنهم لا يقومون بإرسال انشغالاتهم عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، في حين أن ما نسبته 45,6% يقومون بإرسال الانشغالات.

يتضح لنا تقارب بين نسبة أجوبة المبحوثين، وهذا راجع إلى الثقة في المعلومات المقدمة من طرف مسيري الصفحة، وأن المضامين الإعلامية التي تنشر عبر الصفحة واضحة ولا تستدعي طرح انشغالات حولها، أما بالنسبة للذين يقومون بإرسال الانشغالات ربما لديهم استفسارات تحتاج إلى توضيحات أكثر.

الجدول رقم (34) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تلقيهم لرد على التعليقات والانشغالات.

النسبة	التكرار		
17,7	14	لا	في حالة الإجابة بنعم، هل يتم الرد على تعليقاتك وانشغالاتك؟
27,8	22	نعم	
45,6	36	Total	

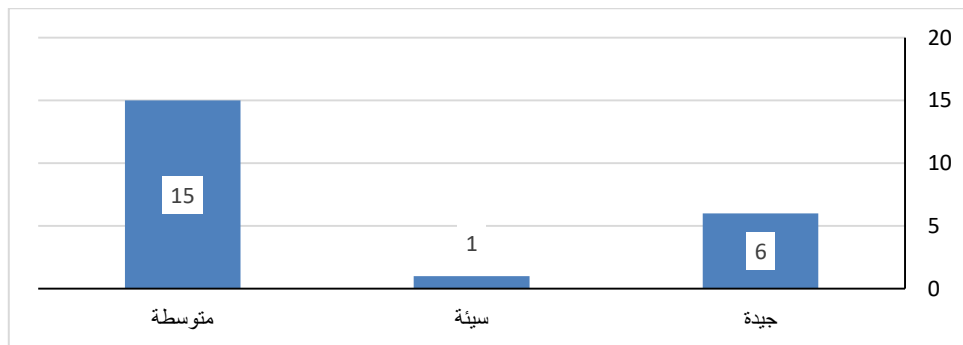


من خلال الجدول نجد أن 27,8% من إجابات المبحوثين بنعم يتم الرد على انشغالاتهم، بينما 17,7% منها أجابت أنه لا يتم الرد على انشغالاتهم التي يرسلونها.

نستنتج بشكل عام أن القائمين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يهتمون بالرد على الانشغالات المرسله من طرف الجمهور، وهذا ما يبين اهتمام القائمين على الصفحة بمعرفة انشغالات الجمهور المتابع للصفحة، والعمل على إرضائه من خلال التواصل معه، وهذا ما أكدته المسؤول العام على الصفحة، والذي أضاف أنهم لا يكتفون فقط بالإجابة عن الانشغالات بل يتم أخذها بعين الاعتبار وتبليغها إلى الهيئة الوصية، في حين لا يتم على الرد على بعض الانشغالات كونها ليست ضمن صلاحيات مسيري الصفحة، أو أنها لا تحتاج إلى الرد.

- الجدول رقم (35) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن تقييمهم لطريقة رد المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة .

Percent	Frequency		
7.6	6	جيدة	تقييم طريقة رد المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟
1.3	1	سيئة	
19.0	15	متوسطة	
27.8	22	Total	



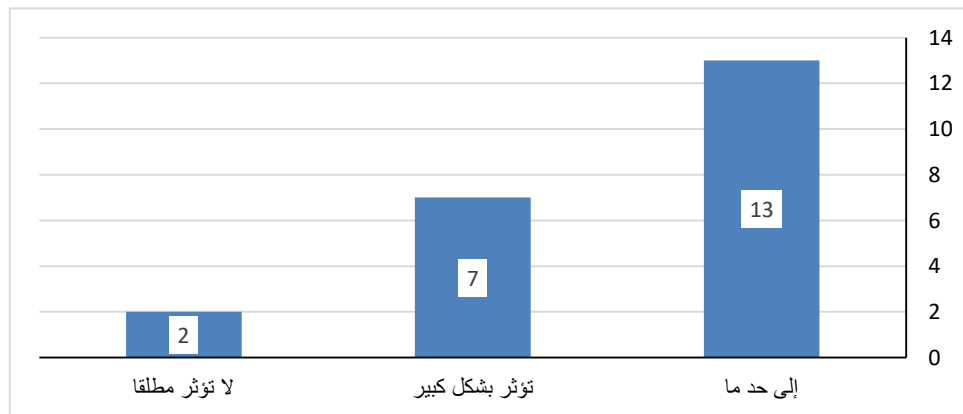
من خلال الجدول نجد أن 19% من مفردات العينة يقيمون طريقة رد المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة بأنها متوسطة، بينما 7,6% يعتبرونها جيدة، في حين أن 1,3% منها يقيمونها على أنها سيئة.

مما سبق يمكن القول أن مفردات العينة من الجمهور المتابع والمتفاعل مع صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة راضية عن التوجيهات والإرشادات التي يقدمها

المشرفون من خلال الصفحة، وهذا من خلال الإجابات التي تتراوح غالبيتها بين الجيدة والمتوسطة، التي تؤكد على وجود عدّة مشرفين تختلف طريقة ردودهم. باعتبار عملية متابعة الانشغالات والإجابة عنها من المهام المنوطة بالقائم بالاتصال، كونه وسيط بين المؤسسة والجمهور، باعتبار أن الفيسبوك وسيلة لتسهيل التواصل مع المؤسسة دون الحاجة للتقرب منها، وهو أيضا مصدر للمعلومات والمعرفة مما يخلق الثقة لدى الجماهير ويحسن الصورة الذهنية المشكّلة لديهم، لا سيما أن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تعتبر بوابة لاحتواء الشباب عبر مختلف بلديات الولاية، نظرا لكونهم من الفئة الغالبة المتابعة لصفحتها على الفيسبوك.

الجواب رقم (36) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير طريقة الرد من قبل المشرفين على صفحة مديرية الشباب والرياضة على رأيهم اتجاه المؤسسة.

النسبة	التكرار		
16.4	13	إلى حد ما	هل تؤثر طريقة الرد من قبل المشرفين على صفحة مديرية الشباب والرياضة على رأيك اتجاه المؤسسة؟
8.8	7	تؤثر بشكل كبير	
2.5	2	لا تؤثر مطلقا	
27.8	22	Total	



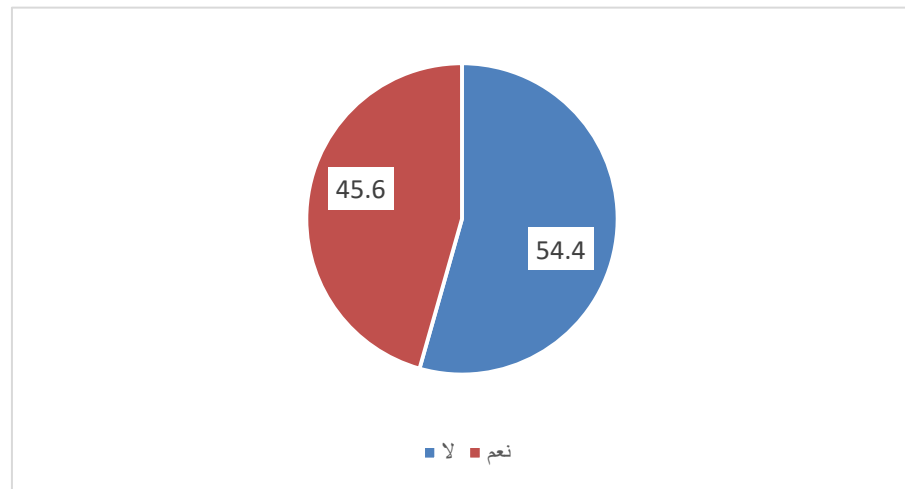
تظهر بيانات الجدول أعلاه أن مفردات العينة ترى بأن طريقة الرد من قبل المشرفين على صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسّ تؤثر إلى حد ما على رأيهم اتجاه المؤسسة، وذلك بنسبة بلغت 16.4%، في حين أن 8.8% من الإجابات ترى أن طريقة الرد تؤثر بشكل كبير على رأيهم،

بينما نجد أن نسبة 2,5% من الإجابات يرون أن طريقة الرد لا تؤثر مطلقا على رأيهم اتجاه المؤسسة.

بشكل عام يمكن القول أن طريقة الرد من قبل مشرفي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة تعكس أهمية اللغة في خلق التواصل والتفاعل بين القائمين بالاتصال والجمهور، باعتبار أن الفيسبوك وسيلة للتواصل تتيح لمستخدميها طرح انشغالاتهم وتوقع الإجابة عليها، وهذه الردود تساهم في بناء الاستمالات العاطفية والعقلية للجمهور مما يعطيهم انطبعا بالسلب أو الإيجاب على مشرفي الصفحة.

الجدول رقم (37) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن قيامهم بإرسال دعوة للإعجاب بصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
54.4	43	لا	هل متابعتك لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة تجعلك تقوم بدعوة أصدقائك للإعجاب بالصفحة ؟
45.6	36	نعم	
100.0	79	Total	

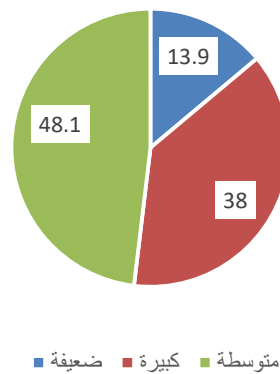


يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته 54,5% من المبحوثين جعلتهم متابعة صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يرسلون دعوة للإعجاب بها لأصدقائهم، في حين أن نسبة 45,6% منهم لا يقومون بدعوة أصدقائهم للإعجاب بالصفحة.

يمكن القول ان هناك تقارب في إجابات المبحوثين على الرغم أن أكثر من نصف المبحوثين أجابوا بأنهم لا يقومون بدعوة أصدقائهم للإعجاب بصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، إلا أن ذلك لا يعني عدم رضاهم أو عدم رغبتهم في مشاركة أصدقائهم ما يعجبهم، إنما يعود للاختلاف في الاهتمامات المشتركة كون الصفحة تهتم بالشأن الرياضي والنشاطات الثقافية التي لا تتناسب مع مختلف رغبات الأفراد ولا تتلاءم واشباكات أصدقائهم.

الجدول رقم (38) يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة عن درجة ثقتهم بالمعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

النسبة	التكرار		
13.9	11	ضعيفة	_ ما درجة ثقتك في المعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ؟
38.0	30	كبيرة	
48.1	38	متوسطة	
100.0	79	Total	



من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة ثقة مفردات العينة في المعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتها 48,1% تليها درجة كبيرة بنسبة 30% تليها درجة ضعيفة بنسبة 13,9%.

يمكن أن نستنتج أن المبحوثين يثقون في المعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على الرغم من أن ما يقارب نصف العينة أجابوا بأن درجة رضاهم متوسطة، غير أن هذا لا يؤثر على متابعتهم للصفحة ورضاهم عن أدائها بشكل عام، وهذا ما يجعل من الصورة الذهنية لديهم إيجابية إلى حد كبير، رغم إبدائهم لبعض الانزعاج الناتج عن رغبتهم في تقديم معلومات أكثر حول الخدمات المقدمة، وأيضا تحسين مستوى لغة المنشورات والاهتمام بالتفاعل مع تعليقاتهم والإجابة عن انشغالاتهم، وكل هذه العوامل تساهم في تحسين جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة:

1- النتائج الخاصة بالاستبيان :

بعد تفريغ بيانات الاستبيان وتبويبها وتحليل الإجابات التي تم التوصل إليها من قبل مفردات عينة الدراسة قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية:

- كشفت الدراسة أن الجمهور المتابع لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة من الجنسين ذكور وإناث، إلا أن الذكور هم أكثر حضورا، وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة استخدام الذكور لوسيلة الفيسبوك في الجزائر مقارنة بنظيرتها من الإناث، وكذا عدد المعجبين بالصفحة الذي يبين أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، كونهم الأكثر اهتماما بمجال الرياضة الذي يستهوي الذكور بينما تميل الإناث لمتابعة صفحات أخرى.
- غالبية المتابعين لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة من فئة الشباب التي تبدأ من 29 سنة فما فوق، وهذا راجع إلى طبيعة نشاطات المؤسسة التي تهتم بالشباب.
- أكثر من نصف مفردات العينة من ذوي المستوى الجامعي، وهذا ما يدل على أن مفردات العينة لها مستوى تعليمي جيد يمكنها من الولوج إلى مواقع الانترنت وفهم منشورات الصفحة.
- غالبية مفردات العينة يستخدمون الفيسبوك حسب ظروفهم، يقضون خلالها ما يقارب الثلاث ساعات في التصفح، وهي فترة كافية لمتابعة المستجدات بما فيها منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

- تؤكد غالبية مفردات عينة الدراسة بأنها تعرّفت على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة من خلال البحث عن الصفحة وضغط زر الإعجاب بها، وهذا ما يبرز مدى اهتمام الجمهور بمتابعة الصفحة لتلبية احتياجاته من خلالها، كما أن العديد منهم يتعرضون لمنشوراتها عبر التواصل المباشر معها خلال أوقات تصفّحهم التي لا تتوافق أحيانا مع رزمة النشر العشوائية من قبل مشرفي الصفحة، على عكس الذين يطلعون عليها من خلال متابعة آخر الأخبار.
- تجمع مفردات عينة الدراسة أنهم يطلعون بشكل دوري على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وهذا يعكس مدى اهتمام مفردات العينة بمنشورات الصفحة والاطلاع على جديدها لأنها تعبر عن انشغالاتهم واهتماماتهم وبالتالي يحرصون على الاطلاع عليها وعدم تفويت منشوراتها الجديدة، رغم أنهم لا يتفاعلون معها بشكل كبير، إذ يعتبر تفاعلهم متواضعا وهذا بالاكْتفاء بقراءة المنشور والتعليق حسبما تتطلبه حاجتهم من رغبتهم في الإجابة عن انشغالاتهم، غير أنهم يضعون الصفحة ضمن قائمة الصفحات المفضّلة لديهم وبالتالي يحرصون على الاطلاع عليها حتى لا يفوتهم ما تنشره من جديد.
- إنّ غالبية مفردات العينة هم من المنتمين إلى المؤسسة سواء كانوا موظفين أو لاعبين وكل من لديهم صلة قريبة من القطاع، وهذا ما يجعلهم من أبرز متابعي الصفحة، وهذا ما يفسّر حرصهم على متابعة المنشورات وطرح الانشغالات كون صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة هو وسيلتهم للتواصل والحصول على المعلومات ومتابعة الشأن الرياضي المحلي، والاهتمام بتطوير المواهب والتعرّف عليها.
- من بين ما أضافته متابعة صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة لبعض مفردات العينة أنها ساهمت في كسر الصورة النمطية السائدة عن بيروقراطية الإدارات، حيث يرون أنها تعد بوابة تعريفية للمؤسسة، ووسيلة تواصل وتواصل بينها وبينهم في ظل سهولة ومجانبة استخدام وسيلة الفيسبوك مما يغنيهم عن عناء التنقل.
- غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم طابع ايجابي عن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تولّد لديهم عبر متابعتهم لصفحتها على الفيسبوك، مما جعلهم يغبون أكثر في التعرف عليها وعلى مختلف الخدمات التي تقدّمها، مؤكّدين أن رعاية المواهب الشابة والتعريف بها هي من بين دوافعهم لمتابعة الصفحة، كما برز الدور الفعّال للصفحة في تقريب الجمهور من المؤسسة، والمساهمة في بناء الانطباعات بعد فترة قصيرة من المتابعة، رغم إجابات بعض

المبحوثين الذين تشكل لديهم انطباع سلبي بعد متابعتهم للصفحة، وقد أرجعوا ذلك إلى عدة أسباب تتمحور في مجملها حول ضرورة التفاعل الآني مع التعليقات والرد على الانشغالات، وتحسين مستويات اللغة وتنويع الخدمات المقدمة عبر المضامين الإعلامية، لكن بشكل عام فالصورة الذهنية التي يكوّنها جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة هي صورة إيجابية.

- تجمع مفردات العينة أن للمحتوى دورا هاما في لفت انتباههم ولاسيما المحتوى الإعلامي التمثل في التعريف بالرياضيين يوكل ما يتعلق بالرياضة سواء معلومات أو نشاطات، وهو ما يعتبر من بين المواضيع التي يركز عليها القارئون بالاتصال في الصفحة، والتي تندرج ضمن المهام الأساسية للمؤسسة والتي تعنى بتطوير الرياضة، إضافة إلى متابعة المحتوى الخاص بالتعليمات والإعلانات الإدارية وهذا ما يؤكد أن بعضا من مفردات العينة لهم صلة مباشرة سواء كموظفين أو مدربين.....، وبشكل عام إن اختلاف المحتوى المفضل لدى مفردات العينة يعكس التباين في اهتمامات الأفراد ورغباتهم، مما يستدعي من مسيري الصفحة التنوع في مضامينها لتلبية مختلف الرغبات.
- وفقا لغالبية مفردات العينة فإن شكل المحتوى المفضل لديهم هو المنشورات متعددة الوسائط، والتي تترك طابعا ايجابيا لديهم لأنها تحتوي على معلومات كثيرة وواضحة بما يكفي لجعلهم يحيطون بكل جوانب الموضوع المطروح، إلا أن هناك من يفضل متابعة المنشورات على شكل صور أو نصوص وهذا راجع للفروقات الفردية بين المبحوثين وكذا أنماط تعرضهم لصفحة الفيسبوك والتي لا تتيح لهم الوقت الكافي لمتابعة المحتويات المتعددة الوسائط كالروبرتاجات والتقارير التي يعدّها مشرفي الصفحة.
- إن هناك تقارب في إجابات المبحوثين حول السؤال المتعلق بمدى احتواء المحتوى عبر الصفحة على معلومات كافية، وهذا راجع كما تمت الإجابة عنه مسبقا إلى تنوع رغبات وتعدد أذواق الجمهور المتابع للصفحة، بما فيهم فئة الأقل من 18 سنة، كما أن وسائل بث هذا المحتوى متعددة قد نجد في بعضها معلومات كبيرة في حين أن بعض المحتويات كالصور أو النصوص لا تنقل كل التفاصيل المتعلقة بالموضوع المنشور، لكن هذا لا يلغي رأي مفردات العينة التي تجد أن المحتوى المقدم لا يضم معلومات كافية وبالتالي لا يجيب عن انشغالاتها، لذلك على المؤسسة أن تهتم بأراء جمهورها للتعرف أكثر على احتياجاته.

- تؤكد مفردات عينة الدراسة أنّ وقت تنزيل المنشورات يؤثر على سهولة اطلاعهم على منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، كما أن وقت تعرّضهم للمنشورات يلعب دورا كذلك في اطلاعهم على منشورات الصفحة، وبالتالي قد يتسبّب في تفويت المنشورات المهمة وظهور منشورات على حساب أخرى، وهذا ما كشف عنه المسؤول العام عن الصّفحة حول غياب رزنامة نشر محدّدة، فالأولوية بالنّسبة لمشرفي الصّفحة نشر المعلومة في حينها سواء كانت تغطية إعلامية أو إعلانات دون مراعاة الفارق الزمّني بين كل منشور وآخر أو حتى اختيار فترات زمنية معينة، وكذا النشر العشوائي لمختلف الأنشطة التي لا تتماشى مع الأحداث البارز وقد تؤدي إلى تراكم المنشورات ممّا يظهر حدثا على حساب آخر وفقا لخوارزميات الفيسبوك التي تبرز المنشورات ذات التفاعل الكبير، هذا ما يجعل من بعض مفردات العينة يتواصلون مباشرة مع الصّفحة للإطلاع على منشوراتها.
- جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يمتاز بالذكاء، حيث لاحظتباينا في مستوى لغة المنشورات المقدمة عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وهذا ما يدل على أن صياغة الرسائل الإعلامية لها دور كبير في جذب الانتباه وكسب المتابعين، سواء من ناحية تقديم المعلومة أو طرحها بأسلوب لغوي واضح وجميل يحتوي على المعلومات الكافية والكفيلة بترك انطباع جيد لدى الجماهير كونهم متابعين جيّدين دائمين،، وهذا ما يتطلب توظيف قائمين بالاتصال أكفاء يملكون مهارات اتصالية فعالة تمكنهم من فهم خصائص جمهورهم وتلبية تطلعاته وهذا بصياغة لغة إعلامية سليمة.
- يؤكد غالبية مفردات عينة الدراسة أن مضامين صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة لها دور فعال في استمالة البعد العاطفي والإدراكي للجمهور بما يساهم في التأثير على آراءهم وتشكيل انطباعاتهم، وكذا تزويدهم بالمعارف وتبني السلوكيات، ممّا يندرج ضمن أبعاد وعوامل تكوين الصّورة الذهنية للمؤسسات لدى الجماهير.
- إنّ غالبية مفردات عينة الدراسة راضون بدرجة تتراوح بين المتوسطة والجيدة، وهذا راجع إلى المضامين التي لا تلبي ربما مختلف أذواقهم نظرا للفروق الفردية بينهم، أو لغة المنشورات التي ترتقي إلى مستوى تطلّعاتهم سواء من ناحية الشكل أو المضمون فيما يخص طريقة التقديم، أو قلّة التفاعل بين المبحوثين ومشرفي الصّفحة، بشكل عام إن مؤسسة

مديرية الشباب والرياضة تحظى بثقة جمهورها وهذا جلي من خلال متابعته لها، لكنها بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود في سبيل تحقيق ذلك.

- مفردات العينة من الجمهور المتابع والمتفاعل مع صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة راضية عن التوجّمات والإرشادات التي يقدمها المشرفون من خلال الصفحة، وهذا من خلال الإجابات التي تتراوح غالبيتها بين الجيدة والمتوسطة، حيث أن عملية متابعة الانشغالات والإجابة عنها من المهام المنوطة بالقائم بالاتصال، لأنه وسيط بين المؤسسة والجمهور، باعتبار أن الفيسبوك وسيلة لتسهيل التواصل مع المؤسسة دون الحاجة للتقرّب منها، وهو أيضا مصدر للمعلومات والمعرفة مما يخلق الثقة لدى الجماهير ويحسن الصورة الذهنية المشكّلة لديهم، لاسيما أن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تعتبر بوابة لاحتواء الشباب عبر مختلف بلديات الولاية، هذا ما يجعلهم من الفئة الغالبة المتابعة لصفحتها على الفيسبوك.

- إنّ مفردات عينة الدراسة يثقون بشكل جيّد نسبيا بالمعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، غير أن هذا لا يلغي إجابات الأفراد الذين عبروا عن ضعف ثقتهم في المعلومات المقدمة، مما يؤثر سلبا على انطباعاتهم المكوّنة اتجاه المؤسسة، هذا ما يستدعي من المشرفين على الصفحة الأخذ بعين الاعتبار مختلف تطلّعات متابعيها وما ينتظرونه من معلومات ومعرفة كفيّلة بتحسين نظرهم اتجاه أداء الصفحة بشكل خاص واتجاه المؤسسة بشكل عام.

3_ عرض وتحليل أسئلة وأجوبة المقابلة:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تفرغ وتحليل للأجوبة المتحصل عليها من طاسئلة المقابلة التي أجريناها مع رئيس مكتب الإعلام والاتصال، المشرف العام على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وقد تضمنت المقابلة 20 سؤالاً، للإجابة عن السؤال الرابع المتعلق بالتعرف على الإستراتيجية المتبعة في توظيف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة لتحسين صورتها الذهنية.

- الأسئلة والإجابات:

س 1- بصفتكم مسؤول عن خلية الإعلام لمؤسسة مديرية الشباب والرياضة والمشرف العام على صفحة المديرية: ما هي مهام الخلية؟

الجواب الأول: مكتب خلية الإعلام هو مكتب مستحدث تم إنشاؤه منذ أربع سنوات، وهو المسئول عن صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، والتي حلت محل الصفحة السابقة والتي كانت تعنى بمتابعة النشاطات الرياضية فقط، في حين أنشئت هذه الصفحة لمتابعة وتغطية كافة نشاطات المديرية بما فيها متابعة مؤسسات الشباب، وتسهيل التواصل مع جمهور القطاع سواء موظفين أو مدربين أو من تربطهم أي صلة بالقطاع.

س 2_ ماذا أضافت خلية الإعلام للمديرية؟

الجواب الثاني: خلية الإعلام تعتبر جسراً هاماً لتسهيل التواصل بين المديرية وموظفيها وكذا جمهورها الخارجي، وقد أضافت العديد من التسهيلات لاسيما فيما يخص نشر المعلومات وتقريبها للموظفين والمواطنين، باعتبار أن المديرية تشرف على العديد من المؤسسات الشبانية المنتشرة عبر بلديات الولاية، كما ساهمت في التعريف بالموهب الشبانية والرياضية، ونقل صورة ولو بسيطة عن الواقع الرياضي المحلي، فتواجد المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك سهل بشكل كبير عملية التواصل بينها وبين الجماهير، حيث أتاحت لهم فرصة طرح انشغالاتهم دون عناء التنقل للمؤسسة.

س 3_ من هم المشرفون على صفحة المديرية؟

الجواب الثالث: يشرف على الصفحة عدة مسؤولين من بينهم مدراء مؤسسات شبانية، وكذا فريق خلية الإعلام بالمديرية، حيث يقدر عدد المسؤولين عن الصفحة ب10 أدمن، وهذا سعياً إلى الإحاطة بكل المعلومات المختلفة التي تغطي مختلف المؤسسات التابعة للقطاع.

س 4_ كيف ترون واقع مديرية الشباب والرياضة عبر وسيلة الفيسبوك مقارنة بالمؤسسات العمومية الأخرى؟

الجواب الرابع: من وجهة نظرنا فإن صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسة تعتبر صفحة رائدة مقارنة بمختلف الصفحات الممثلة للإدارات والمؤسسات العمومية بشكل عام، وصفحات مديريات الشباب والرياضة عبر مختلف مناطق الوطن وهذا لفعاليتها والعمل المتواصل من خلال تغطية الأحداث محلياً جهوياً ووطنياً، حيث تتابعها الصفحة الرسمية لوزارة للشباب والرياضة، وقد تمت مشاركة العديد من منشوراتنا من طرفها، وهذا ما يعكس فعاليتها وأدائها المثابر وحرصها على التواجد بشكل دائم على الفيسبوك.

س 5_ ما هي أهداف مؤسستكم من خلال توظيف الصفحة؟

الجواب الخامس: يعتبر تسهيل التواصل مع الجمهور هو أهم أهداف المؤسسة من خلال الصفحة، حيث تعرفه بها وبخدماتها، وخذا من خلال:

- توصيل المعلومة في حينها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين.
- العمل على تقصي المعلومة الصحيحة من مصدر موثوق.
- خلق المنافسة بين مختلف المؤسسات الشبانية، فحين يتم نشر نشاط مؤسسة شبانية ما يتم خلق جو تنافسي بينها وبين المؤسسات الأخرى لتحظى بفرصة مشاركة نشاطاتها من طرف صفحتنا.
- المساهمة في إثراء النشاطات العلمية والثقافية والرياضية عبر مؤسسات الشباب والتعريف بها.
- التحسيس من مخاطر مختلف الآفات الاجتماعية وإشراك مختلف القطاعات في حملات التوعية والمواطنة.
- التعريف بمختلف أبطال ومواهب والشخصيات البارزة في تاريخ الولاية.

- بناء صورة إيجابية في أذهان المتابعين، وهذا من خلال تطوير مختلف مجالات الشباب أبرزها على الإطلاق مجال الرياضة.

س6_ كيف يتم تقييم هذه الأهداف؟

الجواب السادس: من خلال معاينة نسب المشاهدة والتفاعل مع المنشورات سواء بالتعليقات أو طرح الانشغالات، ومشاركة المواضيع التي يتم نشرها، والتي تختلف نسبتها من منشور لآخر، وهذا راجع لاختلاف ميول المتابعين واهتماماتهم، لكن نلاحظ غالباً أن المنشورات الرياضية تحظى باهتمام كبير من إعجاب، تعليقات ومشاركات، كما ان الصفحة تشهد زيادة في عدد المعجبين بها بمعدل كبير كل شهر.¹

س7_ ما هي المواضيع التي تقومون بالتركيز عليها ضمن منشورات الصفحة عبر الفيسبوك؟

الجواب السابع: أغلب المواضيع التي يتم التركيز عليها هي:

- متابعة المناسبات الوطنية والدينية والتظاهرات الثقافية والرياضية، وخرجات الهواء الطلق، الرحلات والمخيمات الصيفية، الحملات الإعلامية والتحسيسية والأيام التكوينية، ونشر كل ما يتعلق بالجانب الإداري تعليمات ومراسلات وإعلانات لفائدة الموظفين وكل من له علاقة بالقطاع.

المساهمة في إعلام المواطنين.

س8_ هل ترون بأن المعلومات المقدمة في منشوراتكم كافية لتمرك انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة؟

الجواب الثامن: الفريق المشرف على الصفحة يسعى لتحري الصدق والموضوعية في نشر كل ما هو متعلق بقطاع الشباب والرياضة، حيث أن المعلومة المنشورة تلقى صدى لدى الجمهور بغض النظر سواء كان إيجابياً أو سلبياً، إلا أن ما لاحظناه أن الصفحة قد كسرت جانب التعقيم والغموض الإعلامي بين المواطن والإدارة، وغيّرت الصورة النمطية السائدة عن المؤسسات العمومية بأنها بيروقراطية، فصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تتيح بكل شفافية المعلومة من مصدرها الرسمي للمواطن المهتم بشؤون القطاع.

¹ انظر الملاحق، الشكل رقم (05).

س 9_ كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف لصفحة المؤسسة؟

الجواب التاسع: بشكل عام فإن المؤسسة تستهدف فئات الشباب بشكل خاص، لكنها تتوجه بنشاطاتها أيضا إلى فئة الأطفال والمراهقين، حيث تقوم برعايتهم واكتشاف مواهبهم ومرافقتهم، أما بالنسبة لصفحة الفيسبوك فتحدد الجمهور صعب لأن الفيسبوك وسيلة متاحة لجميع الفئات العمرية بإمكان أي أحد الولوج إليه، لكننا من خلال منشوراتنا نسعى لجذب جماهير مختلفة الميول والرغبات، باعتبار أن المؤسسة ذات صلة بعدة قطاعات إدارية تتشارك معها المهام والأهداف.

س 10_ هل تقومون بمتابعة انشغالات جمهوركم والإجابة عليها؟

الجواب العاشر: يتم الرد على حسب محتوى المنشور والتعليق أو الانشغال المطروح، فمن غير المنطقي أن موضوع رياضي يتم فيه طرح انشغال تأديبي أو متعلق بالشأن المالي، لكن في بعض الحالات يتم توجيه المعني إلى المصالح المختصة، وفي بعض الحالات تطرح أسئلة وتعليقات غير محترمة فيها نوع من التهكم والسب يتم حجما، وحظر أصحابها.

س 11_ هل يتم الأخذ بالاقترحات المقدمة من طرف الجمهور؟

الجواب الحادي عشر: نعم يتم الأخذ بعين الاعتبار لأغلب الاقتراحات المقدمة، ويتم تبليغها إلى الهيئة الوصية على القطاع لمعالجة الموضوع أو البث فيه في حدود معقولية الطلب والوسائل المتاحة، كمثال: تم برمجة عدة زيارات ميدانية لبعض مناطق الولاية لمعاينة مختلف المرافق الرياضية والشبانية، وهذا استجابة للدعوات المقدمة عبر الصفحة سواء من المواطنين أو السلطات المحلية، كما أنه يتم الأخذ بعين الاعتبار بعض التنبيهات التي تصل من طرف المتابعين حول الأخطاء الإملائية أو تمسية بعض الأشخاص، فيتم تعديل المنشور.

س 12_ كيف تتعامل المؤسسة مع الانتقادات من طرف الجماهير؟

الجواب الثاني عشر: أي صفحة إعلامية لديها مبادئ تقوم عليها، أهمها الاحترام المتبادل بين الأعضاء والمتفاعلين، وأن أي تعليق أو تصرف يسيء للعرف والدين والقانون والأشخاص يعتبر مخالفا ويتم حجب أو حظر صاحب التعليق، وفي حالة تجاوز الحدود المسموح بها يتم التقاط صور للتعليق أو الرسالة وتبليغها إلى الممثل القانوني للمؤسسة لمباشرة المعني قضائيا، أما في حينما يكون النقد بناء يتم تقبله وتبليغه كما سلف ذكره إلى الجهات الوصية.

س 13_ هل تعرض المؤسسة مشاركتها في النشاطات التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية على صفحتها الفيسبوكية؟

الجواب الثالث عشر: نعم وهذا يدخل ضمن صلب نشاطاتها باعتبارها شريكا فعالا للحركة الجمعوية ومختلف فعاليات المجتمع المدني.

س 14_ هل تقومون بتقديم التهاني والتعازي ومشاركة موظفيكم أفراحهم وأحزانهم عبر صفحتكم، والإشادة بمجهوداتهم؟

الجواب الرابع عشر: نعم، مختلف التهاني وفقا لمختلف المناسبات الوطنية والدينية موجهة لمختلف العمال والوزارات وهذا من باب تعزيز أواصر الأخوة والمودة بين الموظفين ومختلف القطاعات، كما أن الإشادة بإطارات القطاع تعتبر من باب رد الجميل وإشاعة مبادئ الشفاء والتحفيز.

س 15_ ما مدى تجاوب الجمهور مع هذه المبادرات؟

الجواب الخامس عشر: الجمهور يتجاوب ويتفاعل مع هذه المبادرات كونها تعكس اهتمام الإدارة بموظفيها والتابعين لها، حيث تشاركهم أفراحهم وأحزانهم، حتى أنهم يبادرون بإرسال كل الأخبار المتعلقة بتتويج الأبطال والنتائج الايجابية المحققة لنشركها معهم عبر الصفحة.

س 16_ هل يتم تحديد وقت المنشورات وتعديل رزنامة نشرها؟

الجواب السادس عشر: في نظام الصفحة المتعارف عليه يتم احترام فارق التوقيت بين كل منشور وآخر، لكن حرصنا على نشر المعلومة في حينها سواء كانت تغطية أو متابعة لمختلف التظاهرات يضطرننا لعكس ذلك، فلا يتم ضبط رزنامة للنشر إيماننا بالقاعدة الإعلامية التي تنص على تبليغ المعلومة في أقرب وقت ممكن (أنيا).

س 17_ هل لديكم إمكانيات خاصة من أجل إعداد التغطيات الإعلامية؟ وفيم تتمثل؟

الجواب السابع عشر: توجد لكنها لا ترتقي إلى مستوى الاحترافية، حيث يعتمد الفريق في أغلب الأحيان على وسائله الخاصة.

س 18_ هل ترى بأن التنسيق بين مسيري الصفحة يساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

الجواب الثامن عشر: نعم التنسيق يساعد إلا أن افتقار التنسيق بين أعضاء الصفحة يتسبب أحياناً في النشر العشوائي لمختلف الأنشطة التي لا تتماشى مع الأحداث البارزة.

س 19_ هل تعتقد بأن تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة مرتبط أكثر بالاتصال الداخلي أو الخارجي أو كلاهما؟

الجواب التاسع عشر: فيما يخص الاتصال الداخلي يقتصر على تقصي المعلومة من مصدرها الموثوق لمختلف المصالح، وفي حالة افتقار الصفحة للمعلومة من المصدر يؤثر سلباً على الاتصال بالجمهور، فبطبيعة الحال تهتم المؤسسة بتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها لاسيما فئة الشباب.

س 20- هل هناك معوقات تحد من فعالية وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة؟

الجواب العشرون: نعم هناك معوقات مرتبطة بالجمهور تتمثل في الفروقات الفردية سواء من ناحية السن أو المستوى التعليمي أو الاختصاص، حيث أن متابعي الصفحة ليسوا كلهم مهتمين بشؤون القطاع، هناك من يتابع من باب الفضول، وهناك من يشوّه الصّورة الحقيقية وفقاً لرغبته، ومن الصّعب التحكّم في آراء وميول كل الفئات.

- معوقات مرتبطة بالقائم بالاتصال والمسيرين: غياب التنسيق بين المسيرين، اختلافات المستوى إعلامياً ممّا يستدعي استحداث رؤية جديدة بتكليف مختصين إعلاميين كرئيس تحرير للصفحة يتم من خلاله توحيد أسلوب النشر.
- معوقات خاصة بالوسائل: قلة الإمكانيات المتمثلة في شبكة الانترنت حتى وإن توفرت فهي ضعيفة جداً، مما يتطلب اعتماد على الإمكانيات الشخصية للمسيرين، مما يؤثر على مردود الصفحة.

س 21_ حسب رأيكم هل الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعونها عبر الصفحة تساعد في الوصول إلى الصورة المرغوبة؟ وهل تساهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم؟

الجواب الواحد والعشرون: وفقا للإستراتيجية المنتهجة لا يمكن بلوغ الأهداف المنشودة للوصول إلى الصّورة المرغوبة، على الرغم من تزايد عدد المعجبين بالصفحة، حيث يتم تسجيل معدل إعجاب يقدر ب 630 معجب جديد خلال آخر 28 يوما، لتصل الصفحة إلى ما يفوق 22 ألف معجب* انظر الملاحق، الشكل رقم لكن يظل معدّل التفاعل ضعيف نسبيا مقارنة بعدد المتابعين، لذا وجب تسخير كل الإمكانيات المادية والبشرية في حدود الاختصاص للمضي قدما نحو تحقيق الأهداف المسطرة، وتحقيق الفاعلية من خلال الصفحة.

4_ النتائج الخاصة بالمقابلة:

- مكتب خلية الإعلام هو مكتب مستحدث بمديرية الشباب والرياضة تبسة يهتم بتسيير صفحة الفيسبوك، التي تعتبر جسرا هاما لتسهيل التواصل بين المديرية وموظفيها وكذا جمهورها الخارجي، وقد أضافت العديد من التسهيلات لاسيما فيما يخص نشر المعلومات وتقريبها للموظفين والمواطنين، وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة إلى أن المؤسسات أصبحت بحاجة ملحة إلى إنشاء صفحات فيسبوكية للتعريف بها والترويج لمنتجاتها والتواصل مع جمهورها لتلبية رغباته.
- فريق الصفحة راض عن الصورة الحالية التي تعكسها المؤسسة في أذهان الجماهير نظير مقارنته لها بالنسبة لصفحات المؤسسات الأخرى ذات الصلة بها أو غيرها، معتبرين أن مشاركة الصفحة الرسمية لوزارة الشباب والرياضة للعديد من منشوراتها تثمين للجهد المبذول ودليل على مصداقية المعلومة.
- الفريق المشرف على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يسعى إلى إيصال المعلومة في حينها إلى الجمهور، هذا ما يبرر عددهم المقدر بعشرة مسؤولين عن الصفحة، غير أن غياب التنسيق بينهم قد يؤثر سلبا على المضامين الإعلامية مما يتسبب في تباين لغة المنشورات، والذي أكدته غالبية مفردات عينة الدراسة في الإجابة عن أسئلة الاستبيان، كما أنّ قلة الوسائل المتاحة تتسبب أيضا في التقليل من جودة أداء الصّفحة، لاسيما فيما يتعلّق بالجانب الفني والتقني.
- لا يعتمد مسيرو صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة على دراسة يتم من خلالها تحديد الجمهور المستهدف، بقدر ما يتم التركيز على استقطابه من خلال التنوع في

- المعلومات المقدّمة، باعتبار أن الفيسبوك وسيلة متاحة لجميع الفئات العمرية، لكن المحتوى هو الذي ينجح في جذب المتابعين وفقا لما يلبي اهتماماتهم.
- إن عملية تقييم أداء الصفحة من طرف مسؤولي الصفحة يتم من خلال ملاحظة التفاعلات مع المنشورات سواء عدد الإعجابات أو التعليقات والمشاركات، حيث هناك تفاوت بين نسب المشاهدة والتفاعل تختلف من منشور إلى آخر، وهذا مرده إلى الاختلافات في رغبات الجمهور المتابع للصفحة.
 - هناك متابعة لانشغالات الجمهور، حيث تؤخذ بعين الاعتبار الاقتراحات فيما يتم التعامل مع التعليقات المسيئة بالحظر، وهي سياسة صارمة يتعامل بها المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، ممّا قد يؤثر سلبا على صورتها الذهنية لدى البعض ممن يعبرون عن رفضهم أو انتقادهم لبعض المحتويات، مما يثبت ما جاءت به فروض نظرية الاستخدامات والاشباع عن أن جمهور المتلقين هو جمهور نشط يستخدم وسائل الإعلام بما يشبع حاجاته، فله القدرة على التوجيه والتغيير.
 - تشارك الصفحة نشاطاتها التي تدخل في إطار مسؤوليتها الاجتماعية باعتبارها قطاعا فعّالا يساهم في التنمية الاجتماعية، من خلال الأعمال التطوعية والحملات التحسيسية في مختلف المجالات (مكافحة حرائق الغابات، تسرب الغاز، عمليات النظافة، حملات التشجير...)، وهذا ما يساعد على إعطاء صورة ذهنية جيّدة عن المؤسسة.
 - لا يعتمد القائمون بالاتصال على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على رزنامة محدد مخصصة للنشر، فنشر المعلومة في حينها هو أحد أولويات الصفحة، لكن هذا قد يتسبّب في تشتيت المتابعين وعدم اطلاعهم على بقية المنشورات نظرا لكثافتها، حيث يقدر معدل النشر في الصفحة بخمس إلى ستة منشورات أحيانا في اليوم.
 - افتقار التنسيق بين المشرفين على الصفحة يؤثر سلبا على جودة المنشورات مما يجعل المتابعين يلاحظون أن هناك تباينا في مستويات لغة عرض المضامين وفقا لنتائج الاستبيان الموضحة في إجابات الجدولين (24) و(25). مما يستدعي استحداث رؤية جديدة، وهذا بتكليف مختصين إعلاميين كرئيس تحرير للصفحة يتم من خلاله توحيد أسلوب النشر.
 - تجاوب الجمهور مع المنشورات الخاصة بالاحتفالات والتعزيات والتتويجات، مما يجعله مساهما في بناء المضامين الإعلامية للصفحة، حيث يرسل للصفحة معلومات متعلّقه بهذا الصدد.

- إدراك القوائم بالاتصال على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة بأهمية تطوير الإستراتيجية الاتصالية المعتمد عليها لتحقيق الأهداف المنشودة، غير أن هذا يبقى صعبا مع غياب فهم صحيح بالمدلول المتعلق بالإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة من ناحية خطواتها المرتبطة بالتفكير، التخطيط، والتنفيذ، والتي تركز على تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، الرسالة والوسائل، ذلك ما ينعكس سلبا على المؤسسة للوصول إلى الصورة الذهنية التي تريد أن تبلغها عبر صفحتها على الفيسبوك.

ثالثا: عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة :

✓ ما هي عادات وأنماط تعرض مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟

- نجد أن غالبية مفردات العينة يستخدمون الفيسبوك حسب ظروفهم، يقضون خلالها ما يقارب الثلاث ساعات في التصفح، وهي فترة كافية لمتابعة المستجدات بما فيها منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وقد تعرّفوا على الصفحة من خلال البحث عنها، كما أن العديد منهم يتعرضون لمنشوراتها عبر التواصل المباشر معها خلال أوقات تصفّحهم للفيسبوك.

- غالبية مفردات العينة يطلّعون بشكل دوري على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وهذا يعكس مدى اهتمام مفردات العينة بمنشورات الصفحة والاطلاع على جديدها لأنها تعبر عن انشغالاتهم واهتماماتهم وبالتالي يحرصون على الاطلاع عليها وعدم تفويت منشوراتها الجديدة، رغم أنهم لا يتفاعلون معها بشكل كبير، إذ يعتبر تفاعلهم متواضعا وهذا بالاكْتفاء بقراءة المنشور والتعليق حسبما تتطلبه حاجتهم من رغبتهم في الإجابة عن انشغالاتهم، غير أنهم يضعون الصفحة ضمن قائمة الصفحات المفضّلة لديهم وبالتالي يحرصون على الاطلاع عليها حتّى لا يفوتهم ما تنشره من جديد.

✓ ما هي دوافع استخدام جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟

- تتمثل دوافع استخدام مفردات العينة في :
 - التواصل بشكل دائم مع المؤسسة والحصول على المعلومات بسهولة.
 - غالبية مفردات العينة هم من المنتمين إلى المؤسسة سواء كانوا موظفين أو لاعبين وكل من لديهم صلة قريبة من القطاع، وهذا ما يجعلهم من أبرز متابعي الصفحة.

- اختلاف الحاجات والرغبات لدى مفردات عينة الدراسة، فمنها من تفضل متابعة الشأن الرياضي، واكتشاف المواهب ورعايتها، وهناك من يتابعها من باب الفضول.
- هناك من مفردات عينة الدراسة من يتابع الصفحة للتعرف على المؤسسة والتقرّب منها مما يساهم في كسر الصورة النمطية السلبية عن الإدارة العمومية وهذا بخلق جو من الشفافية (إتاحة المعلومة للجميع).
- وبالتالي نجد أن الفروق الفردية تتحكم في اختيار المضامين والحاجات التي تدفع بمفردات عينة الدراسة لمتابعة صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.
- ✓ ما طبيعة الصورة الذهنية التي يشكّلها جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟
- إن رغبة غالبية مفردات عينة الدراسة في التعرّف على مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة مرتبطة بالانطباع المتكون لديهم وهو انطباع ايجابي.
- صفحة الفيسبوك عامل مهم في تكوين الانطباعات عن المؤسسة في أذهان المبحوثين.
- الغالبية من المبحوثين تكوّن لديهم انطباع عن المؤسسة بعد متابعتهم للصفحة.
- تعمل صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة على تزويد المبحوثين بمعارف وأفكار جديدة تساهم في تبني سلوكيات ايجابية، مما يساعد في تشكيل انطباع عن المؤسسة.
- وبالتالي يمكن القول أن الصورة الذهنية التي يشكّلها جمهور مفردات العينة هي صورة ذهنية ايجابية، تشكلت لديهم بعد متابعتهم للصفحة، مما يثبت أن وسيلة الفيسبوك تلعب دورا هاما في بناء الصور الذهنية للمؤسسات وحتى تحسينها من خلال إتاحتها للجماهير فرصة التعبير عن آرائهم وطرح انشغالاتهم، وتغيير الصورة المشكّلة وهذا بمتابعة الاقتراحات.
- ✓ ما دور محتوى مضمون صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- المحتوى الإعلامي المفضل لدى غالبية مفردات العينة هو كل ما يتعلّق بالرياضة بشكل عام، يليها الإعلانات والتعليمات الإدارية، واكتشاف المواهب الشابة المحلية.
- إن شكل المحتوى المفضل لدى المبحوثين يتمثل في المنشورات متعددة الوسائط لما تحمله من توضيح للمعلومات وإحاطة بها.

- إن وقت تنزيل منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يؤثر على تعرّض المبحوثين معها وبالتالي يقلل من تفاعلهم معها.
- غالبية مفردات العينة هم جمهور ذكي لاحظ تباينا في اللغة المستخدمة في المنشورات التي يتم بثها عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة، وهذا يؤثر على رأيهم اتجاه المؤسسة.
- إن أهم الاقتراحات التي قدّمها مفردات عينة الدراسة من أجل تحسين محتويات الصفحة تتمثل في: تحسين لغة المنشورات، والتفاعل الآني معهم باعتبارهم مؤثرين في نجاح الصفحة.
- إن مضامين محتويات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تؤثر على رأي مفردات عينة الدراسة اتجاه المؤسسة.
- وبالتالي إن محتويات مضامين صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة لها دور فعّال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور وأيضا تحسسينها، مما يستدعي من القائمين بالاتصال على الصفحة أن يهتموا بشكل تقديم المحتوى من ناحية اللغة السليمة وتنوع المضامين التي من شأنها أن تغيّر من الانطباع السلبي الذي قد يكوّنه البعض من متابعي الصفحة.

✓ ما مدى رضا جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة عن أداء الصفحة؟

- إن المبحوثين راضون بشكل جيّد نسبيا ما بين المتوسط والجيد عن الخدمات المقدمة عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.
- إن الغاية من متابعة مفردات عينة الدراسة لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة هي الحصول على المعلومات مما يدفع بهم إلى طرح انشغالاتهم بحثا عن إجابات حولها، حيث يتلقون ردودا من طرف مشرفي الصفحة التي تتميز باختلاف في طريقتها، مما يؤثر على اتجاهاتهم نحو المؤسسة.
- إن عدم إرسال نسبة تفوق النصف من المبحوثين لأصدقائهم دعوة الإعجاب بالصفحة لا تنفي اهتمامهم بالصفحة، وهذا راجع لاختلاف الاهتمامات التي لا تتوافق مع أصدقائهم.
- إن درجة ثقة مفردات عينة الدراسة في المعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة تتراوح نسبيا بين كبيرة ومتوسطة.

- وبالتالي إن جمهور المبحوثين راضون بشكل جيّد نسبياً عن أداء صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، لكن هذا لا ينفي أن على المشرفين على الصفحة أن يأخذوا بعين الاعتبار الاهتمام برصد آراء الجمهور وتوطيد علاقتها به من خلال استخدام أنماط إجابات جيّدة تنبّي الثقة بينهما وتجنّبها تشويه صورتها الذهنية لديه.
- ✓ ما هي الإستراتيجية المتّبعة في توظيف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- يتبيّن لنا أن القائمين بالاتّصال على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ليسوا على دراية كافية بماهيّة الإستراتيجية الاتصالية، حيث لا يوجد تخطيط واضح ومحدّد في صياغة الأهداف بما يتماشى مع أهداف المؤسسة، و ما يتناسب مع تطلّعات الجمهور الذي يعتبر فاعلاً مهماً في نجاح الصّفحة واستمراريتها، وهذا ما يجعل من الوصول إلى الصورة المرغوبة يتطلّب الإلمام أكثر بمبادئ وخطوات التخطيط الاستراتيجي.
- ليتم الوصول إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي المتمثل في دور وسائل التواصل الاجتماعي_ صفحة الفيسبوك_ لمديرية الشباب والرياضة تبسة في تحسين الصورة الذهنية، بأن صفحة الفيسبوك لها دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، من خلال المضامين الاتصالية التي تبثّها بما يلبي رغباته المتنوعة، والتي ساعدتها في استقطاب عدد كبير من المستخدمين والمتابعين لفعاليتها المختلفة، وأيضاً في كسر الصورة النمطية السائدة عن الإدارة العمومية، بالرغم من وجود عدة عراقيل متعلّقة بالقائم بالاتصال أو عدم وجود إستراتيجية اتّصالية هادفة تعمل المؤسسة بواسطتها على تحقيق أهدافها المستقبلية بما فيها تحسين صورتها الذهنية التي تتطلّع إلى تحقيقها.

✓ التوصيات:

- القيام بسبر آراء جمهور الصفحة من أجل رصد رغباته ومعرفة ما يفضله من محتويات.
- تقييم أداء الصفحة من خلال متابعة معدلات الإعجاب وقياس النسب المشاهدة بين منشور وآخر ممّا يساعد على فهم دوافع الجمهور ومعرفة ميوله.
- التنسيق بين المشرفين على الصفحة مما يضمن جودة الأداء، واستخدام أسلوب موحد في لغة المنشورات يتكّلف بمعابنتها قبل النشر رئيس التحرير.
- ضرورة متابعة الانشغالات والاهتمام أكثر بطريقة الرد على الرسائل بما يخدم المؤسسة ويساهم في تحسين صورتها.
- وضع استراتيجيه اتصالية هادفة تتماشى مع أهداف المؤسسة تنطلق من تشخيص وضعيتها الاتصالية الحالية، ما يسمح لها بتحديد خطوات واضحة تمكّنها من بلوغ الأهداف المنشودة بما فيها زيادة التفاعل مع منشورات الصفحة.



خاتمة



في ضوء الاستنتاجات المتحصل عليها من دراستنا حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تجلّت لنا أهمية هذه الوسائل في مقدّمها الفيسبوك كنموذج لدراستنا باعتباره فضاء إعلاميا واتصاليا تعتمد عليه المؤسسات في الوصول إلى جمهورها واستقطابه بمختلف الأساليب الاتصالية بما فيها التنوع في محتويات المضامين التي تبثها للاستجابة لتطلّعاته وتلبية رغباته، نظرا لما يتيح الفيسبوك من سهولة في الاستخدام والتواصل وإتاحة مجال واسع للتفاعل بين المستخدمين والمؤسسات، ما يكسب ثقتهم ويعزز من انتمائهم لها، ويساهم في تكوين انطباع جيد وترسيخه في الأذهان وهذا ما يشكل صورة ذهنية ايجابية تعتبر بمثابة الهدف الأسمى الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسات في ظل وجود رهان صعب لكسب الجماهير نظرا للفروق الفردية لدى الأفراد سواء في عاداتهم وأنماط ودوافع تعرّضهم لصفحاتها.

ونظرا لهذا الدور الذي يلعبه الفيسبوك كوسيلة فعّالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، هذا ما يستدعي من المؤسسات ضرورة وضع خطط وآليات اتصالية من أجل التوظيف الجيد لصفحاتها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بما يتماشى وإستراتيجيتها العامة، عبر رصد آراء الجمهور ومعرفة ما يفضلون متابعته وما يتطلّعون إليه وما ينتظرونه من تحسينات استجابة للانشغالات التي يقومون بطرحها واقتراحاتهم المقدّمة، والتي تساعد على ترك انطباع جيّد لديهم مما يمكنّها من الموازنة بين صورتها المدركة والصورة التي تطمح لبلوغها(المنشودة).



قائمة المراجع



قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996.
- 2- باقر موسى، الصور الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
- 3- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية – من القبيلة إلى الفيسبوك،-، ط4، 2014.
- 4- جميل عبد الباقي صغير، الانترنت والقانون الجنائي: الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، دار النهضة العربية، 2020.
- 5- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 7- خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- د.سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
- 9- رحاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000.
- 10- رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 11- صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص230، 231.
- 12- عامر إبراهيم القندجلي، الإعلام والمعلومات والانترنت، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- 13- عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوردي.
- 14- عبد الصادق عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العلمي لأبحاث والفضاء الالكتروني، القاهرة، 2009.
- 15- عبدالرزاق دليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

- 16- علي عبدالفتاح كنعان، نظريات الإعلام، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 17- علي عجوة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 18- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 19- فؤاد شعبان، تاريخ وسائل الإعلام وتكنولوجيا الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2011.
- 20- ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
- 21- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019.
- 22- مشلح الديحاني، أنواع العينات في مجتمع البحث، قسم المناهج وطرق التدريس، طرق البحث التربوي، جامعة الملك سعود، كلية التربية، المملكة العربية السعودية.
- 23- مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، عمان: دار وائل للنشر، 2005.
- 24- يونس زيايتة، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
- الأطروحات والدراسات العلمية:
- 25- إبراهيم يحيى، " استراتيجيات الاتصال "، محاضرة مقدمة لطلبة ماستر علم الاجتماع والاتصال، جامعة سطيف كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2019.
- 26- بشرى عبد اللطيف، نورالدين يمك، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطني نابلس 2021.
- 27- بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لموقع الفايسبوك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، قسم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-، 2021، 2022.
- 28- الجودي بن قيط، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير، (جامعة الجزائر: علوم الإعلام والاتصال، 2012.

- 29- خالد الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 30- رأت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، 2013.
- 31- سعاد بن جديدي، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، (جامعة بسكرة، 2016) ص، ص 40، 44.
- 32- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 33- ضحى زروالي، لندة قاسمي، الفعالية الاتصالية وتحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021.
- 34- عثمان عشرية بخيت حاج عربي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات، بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010.
- 35- علاء أحمد الدحدوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيسبوك الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، غزة، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2012.
- 36- فريد عيشوش، أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، رسالة الماجستير (جامعة الجزائر)، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010.
- 37- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جتمعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
- 38- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة باتنة قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012.
- 39- محمد حسين سعيد، الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الإعلام، تخصص صحافة ونشر، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010.
- 40- محمد مسهل، دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة، مذكرة ماستر (جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2021).

41- مريم نورمان, استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير جامعة باتنة، علوم الإعلام والاتصال، 2012.

المجلات العلمية:

42- حسين قادري، مختار جلوي، " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1.

43- حمزة بوطالب ، غالم عبد الوهاب، دور شبكات التواصل الاجتماعي الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2021.

44- حميدة بن يحيى ، أونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت – دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 01، 2020.

45- سامي زعباط ,فاتح سردوك ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، دراية عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2020.

46- فاطمة الزهراء سعداوي ، الحاج سالم عطية، " مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجا) دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك "، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، 2020.

47- فاطمة كاهي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبليس-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07- عدد 01، أفريل 2021.

48- كمال فار، " الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للصورة التجارية "، مجلة الإعلام والمجتمع المجلد 2، العدد 3، 2018.

49- لحبيب بن عربية، دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03 العدد 03، 2021.

- 50- لخضر سلامي، ضحايا الجريمة الإلكترونية عبر مواقع التواصل (الفايسبوك أنموذجا)، مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- 51- محمد الحسن البشير حسب الله نوراني ، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات، دراسة وصفية تحليلية على صفحة شركة MTN للاتصالات على فيسوك مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي، ألمانيا، ع 12 أوت 2020.
- 52- محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية، كي كارد)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العدد 29، سبتمبر 2018، بغداد، العراق.
- 53- مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01 ماي 2022.

المطبوعات:

- 59- أمال بدرين، استراتيجيات الاتصال، مطبوعة مقدمة لطلبة الليسانس في مقياس استراتيجيات الاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2021.

المواقع:

- 60- أمينة كلفاح، الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، 2013/03/01 موقع <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30756>
- 61- كم عدد مستخدمي فيسبوك "، على الرابط: <https://www.Youm7.com/story/2019/2/5/41>
- 62- نصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية، 26 ديسمبر 2020. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876>



الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
-دراسة ميدانية على عينية من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة-

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

أميرة ذويب

من إعداد الطلبة:

• نسرين بن لكحل

• عبدالغفور ذوادي

ملاحظة:

- ضع علامة (x) في الخانات المناسبة.

- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

السنة الجامعية: 2023/2022

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة فيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة-

المحور الأول: بيانات سوسيوديمغرافية

1- النوع :

ذكر أنثى

2_ الفئة العمرية :

أقل من 18 سنة من 18 إلى 28 سنة
من 29 إلى 39 سنة من 40 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: عادات و أنماط تعرض جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة_ تبسة_ لمضامين الصفحة.

4_ ماهي الفترات التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك؟

صباحا مساء ليلا حسب الظروف

5_ ما هو معدل الساعات التي تقضيها في تصفح موقع الفيسبوك؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ثلاث ساعات أكثر من 3 ساعات

6_ هل تعرفت على صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة تبسة من خلال :

توصية من طرف العائلة أو الأصدقاء

البحث عن المؤسسة

ظهورها ضمن الصفحات المقترحة

7_ هل تتعرض لمنشورات الصفحة من خلال :

التواصل المباشر مع الصفحة

ظهور منشوراتها في آخر الأخبار

إشارة الأصدقاء

تفعيل زر الإشعارات

8_ هل تطلع بشكل دوري على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة _ تبسة _؟

نعم لا

_ إذا كانت الإجابة بنعم كيف يكون اطلاعك عليها؟

يوميا أسبوعيا شهريا حسب الظروف

9_ كيف تتفاعل مع منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة؟ (يمكنك تحديد أكثر من

خيار)

إعجاب تعليق اكتفاء بالقراءة فقط

مشاركة المنشور تجاهل المنشور

10_ هل تضع صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ضمن قائمة المفضلات لديك؟

نعم لا

-
-
-
-
-

- المحور الثالث: دو افع متابعة مستخدمى صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة_تبسة_للصفحة

11 ما الذى يجعلك تتابع صفحة مديرية الشباب والرياضة تبسة ؟

أبدا	أحيانا	دائما	الخيارات
			لأنها تتيح التواصل بشكل دائم مع المؤسسة
			أنا مهتم بالمواضيع التي تنشرها المؤسسة
			تمكنني من الاطلاع على المستجدات والمعلومات حول المؤسسة
			لأنها تجيب عن تساؤلاتي وانشغالاتي
			كوني أنتهي لهذه المؤسسة (موظف، مدرب، لاعب، هاوي,,,,)
			لأنى مهتم بالشأن الرياضي المحلى
			لأنها تشبع فضولى
			لأنها تساعد على اكتشاف المواهب المحلية

12_ ما الذى أضافته لك صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ؟

.....

المحور الرابع: طبيعة الصورة الذهنية التي يشكلها جمهور صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة.

13_ هل لديك معرفة كافية حول الخدمات التي تقدمها مديرية الشباب والرياضة تبسة؟

إلى حد ما

إلى حد كبير

14_ من خلال متابعتك لصفحة فيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة، هل تولدت لديك رغبة في التعرف أكثر على المؤسسة؟

لا

نعم

15_ ما هو الانطباع المكوّن لديك من خلال متابعتك لصفحة فيسبوك مديرية الشباب والرياضة تبسة؟

سلبى

إيجابى

_ إذا كان الانطباع إيجابى فما هي العوامل المؤثرة على تشكيل هذا الانطباع ؟ يمكنك تحديد أكثر من خيار

- نشاطات المؤسسة دعم الأعمال التطوعية
 التعريف بالمواهب الشابة رعاية وتنظيم المنافسات الرياضية
 الإشادة بإطارات القطاع (موظفين ورياضيين)

أخرى تذكر:

- إذا كان الانطباع سلبى فما هي العوامل المؤثرة في ذلك ؟ يمكنك تحديد أكثر من خيار

- المحتوى المقدم لا علاقة له بنشاطات المؤسسة عدم الرد على الرسائل
 تجاهل التعليقات من قبل مسيري الصفحة عدم نشر المعلومة في وقتها
 الاهتمام بنشاط على حساب نشاط آخر

أخرى تذكر:

16_ ما هي العوامل التي ساعدتك في تشكيل انطباعك عن مؤسسة مديرية الشباب والرياضة ؟

- عامل وجداني (شعورك اتجاه المؤسسة) عوامل اجتماعية (آراء الآخرين)
 عامل إعلامي (صفحة الفيسبوك)

- 17 حسب رأيك الانطباع الذي تكوّن لديك عن مديرية الشباب والرياضة تبسة كان :

- قبل متابعتك للصفحة بعد متابعتك للصفحة

_ إذا كان الجواب بعد متابعتك للصفحة، فهل تشكّل هذا الانطباع :

- بعد مدة قصيرة بعد مدة طويلة

18_ هل الخدمات التي تقدمها صفحة مؤسسة مديرية الشباب والرياضة لولاية تبسة ساعدتك على ؟

- تبني سلوكيات ايجابية تزويدك بأفكار ومعارف جديدة

تشكيل انطباع عن المؤسسة ولا واحدة منها

المحور الخامس: دور محتوى مضمون صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة في تحسين الصورة الذهنية.

19_ ما هو المحتوى الذي تفضل متابعته على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ؟

يمكنك تحديد أكثر من خيار

نشاطات رياضية التعريف بالرياضيين
حملات توعوية نشاطات ثقافية إعلانات وتعليمات إدارية

أخرى تذكر:

20_ ما هو شكل المحتوى الذي تفضله خلال متابعتك لصفحة مديرية الشباب والرياضة؟

منشورات نصية منشورات على شكل صور
منشورات سمعية بصرية منشورات متعددة الوسائط

21_ هل المحتوى المقدم عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة يضم معلومات كافية؟

نعم لا

22_ هل يؤثر وقت تنزيل منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على سهولة اطلاعك

عليها؟

نعم لا

23_ هل يؤثر وقت تعرضك لمنشورات صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على تفاعلك معها ؟

نعم لا

24_ هل تلاحظ أن هناك اختلاف في مستوى لغة منشور وآخر ضمن منشورات صفحة الفيسبوك لمديرية

اشباب والرياضة تبسة؟

نعم لا

_ إذا كانت الإجابة بنعم، فهل يؤثر ذلك على اهتمامك بمتابعة الصفحة؟

نعم لا

25_ هل أثرت مضامين صفحة الفاسيبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة على رأيك حول المؤسسة؟

نعم لا

26 - حسب رأيك ما الذي يجب أن توفره مديرية الشباب والرياضة على صفحتها عبر موقع الفاييسبوك لترك

صورة جيدة عنها لديك؟ يمكنك تحديد أكثر من خيار

تحسين مستوى لغة المنشورات تنوع المواد المقدمة توفير معلومات أكثر عن النشاطات
 التفاعل الآني مع جمهور الصفحة التعريف أكثر بالموهب الشابة

أخرى تذكر:.....

المحور السادس : مدى رضا جمهور صفحة فيسبوك لمديرية الشباب والرياضة عن أداء الصّفحة.

27 - إلى أي درجة أنت راض عن المعلومات المقدمة من طرف مسيري صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة

تبسة؟

درجة كبيرة متوسطة ضعيفة

28_ هل تقوم بإرسال الانشغالات الخاصة عبر صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة؟ في حالة الإجابة ب

لا انتقل مباشرة إلى السؤال رقم : 31

- في حالة الإجابة بنعم، هل يتم الرد على تعليقاتك وانشغالاتك؟

نعم لا

- 29- في حالة الرد، كيف تقيم طريقة رد المشرفين على صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة_تبسة_؟
 حيدة متوسطة سيئة

- 30_ هل تؤثر طريقة الرد من قبل المشرفين على صفحة مديرية الشباب والرياضة على رأيك اتجاه المؤسسة؟
 تؤثر بشكل كبير إلى حد ما لا تؤثر مطلقا

- 31_ هل متابعتك لصفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة تجعلك تقوم بدعوة أصدقائك للإعجاب بالصفحة ؟
 نعم لا

- 32_ ما درجة ثقتك بالمعلومات المقدمة من طرف صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة ؟
 كبيرة متوسطة ضعيفة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دليل المقابلة حول موضوع:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

-دراسة ميدانية على عينية من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة-

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة

أميرة ذويب

من إعداد الطالبين:

• نسرين بن لكحل

• عبد الغفور ذواوي

السنة الجامعية: 2023/2022

أسئلة المقابلة:

تم إجراء المقابلة مع رئيس مكتب الإعلام والاتصال بمديرية الشباب والرياضة، وهو المشرف العام على صفحة الفيسبوك، وقد تناولت المقابلة أسئلة للإجابة عن التساؤل الفرعي المتعلق بالإستراتيجية الاتصالية الموظفة من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

بصفتكم مسؤول عن مكتب الإعلام والاتصال لمؤسسة مديرية الشباب والرياضة والمشرف العام على صفحة المديرية :

1_ ما هي مهام الخلية؟

2_ ماذا أضافت خلية الإعلام للمديرية ؟

3_ من هم المشرفون على صفحة المديرية؟

4_ كيف ترون واقع مديرية الشباب والرياضة على موقع الفيسبوك مقارنة بالمؤسسات العمومية الأخرى؟

5_ ما هي أهداف مؤسستكم من خلال توظيف الصفحة؟

6_ كيف يتم تقييم هذه الأهداف؟

7_ ما هي المواضيع التي تقومون بالتركيز عليها ضمن منشورات الصفحة عبر موقع الفيسبوك؟

8_ هل ترون بأن المعلومات المقدمة في منشوراتكم كافية لترك انطباع جيد لدى الجمهور نحو المؤسسة؟

9_ هل تقومون بمتابعة انشغالات جمهوركم والإجابة عليها؟

10_ هل تم الأخذ بالاقتراحات المقدمة من طرف الجمهور؟

11_ كيف تتعامل المؤسسة مع الانتقادات من طرف الجماهير؟

12_ هل تعرض المؤسسة مشاركتها في النشاطات التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية على صفحتها

الفيسبوكية؟

13_ هل تقومون بتقديم التهاني والتعازي ومشاركة موظفيكم أفرانهم وأقراهم عبر صفحتكم؟

- 14_ ما مدى تجاوب الجمهور مع هذه المبادرات؟
- 15_ هل يتم تحديد وقت المنشورات وتعديل رزنامة نشرها؟
- 16_ هل لديكم امكانيات خاصة من أجل إعداد التغطيات الإعلامية؟ وفيم تتمثل؟
- 17_ هل تقومون بعملية تقييم التواصل مع الجمهور؟
- 18_ حسب رأيكم هل الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعونها عبر الصفحة تساعد في الوصول إلى الوصول إلى الصورة المرغوبة؟ وهل تساهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم؟
- 19_ هل تعتقد بأن تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة مرتبط أكثر بالاتصال الداخلي أو الخارجي أو كلاهما؟
- 20- هل هناك معوقات تحد من فعالية وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة؟.
- 21_ حسب رأيكم هل الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعونها عبر الصفحة تساعد في الوصول إلى الصورة المرغوبة؟ وهل تساهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم؟.

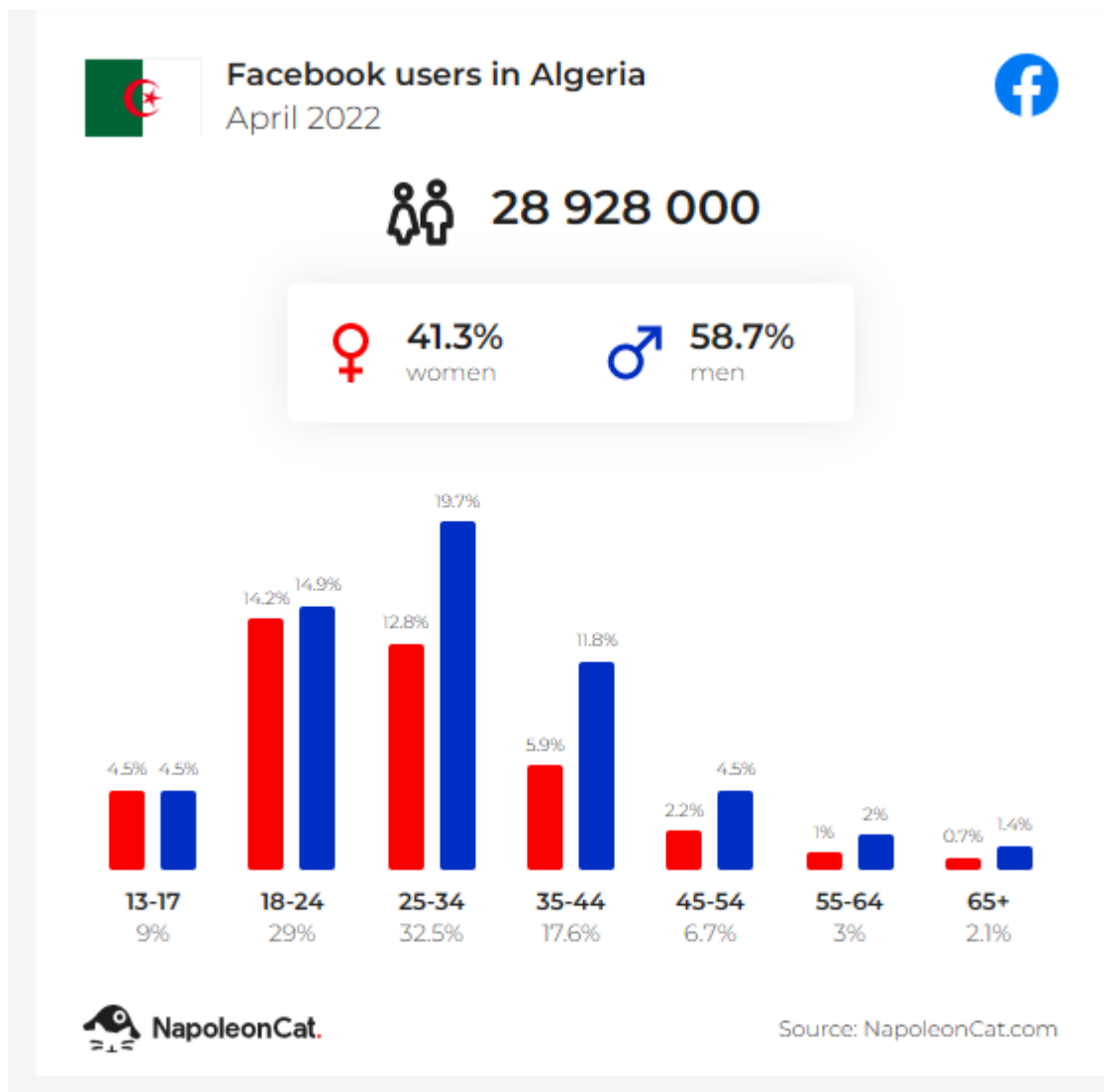
الملحق رقم (01): جدول كيجرسي

Table 3.1									
<i>Table for Determining Sample Size of a Known Population</i>									
N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	1000000	384

Note: N is Population Size; S is Sample Size

Source: Krejcie & Morgan, 1970

الملحق رقم (02): يوضح نسبة مستخدمي فيسبوك في الجزائر



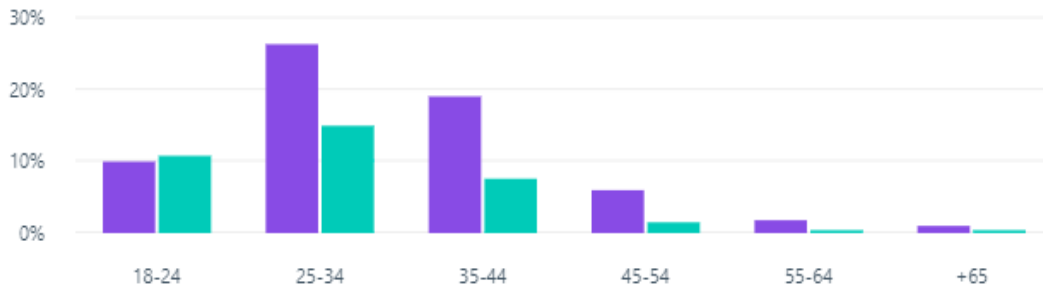
الملحق رقم: (03): يوضح نسبة مستخدمي صفحة الفيسبوك مديرية الشباب والرياضة.

الجمهور
٢٦,٦٦٢ متابع على فيسبوك

العمر والجنس

64.20% رجال

35.80% نساء



[See Details](#)

الملحق رقم (04): يوضح عدد متابعي صفحة فيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

استكشاف ?

12.1 ألف

مشاهدات الصفحة

2.4 ألف آخر 28 يوقا ▼

185.7 ألف

وصول الصفحة

113.1 ألف آخر 28 يوقا ▲

الجمهور

22.3 ألف

إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة

630 آخر 28 يوقا ▲



حازت صفحتك على إعجاب Aube D'avril وÑr و Bñ و22.3 ألف من الأشخاص الآخرين

الملحق رقم (05): يوضح عدد متابعي صفحة فيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة خلال آخر 28 يوم.

الرؤى

آخر 28 يوم: Apr 08 - May 05

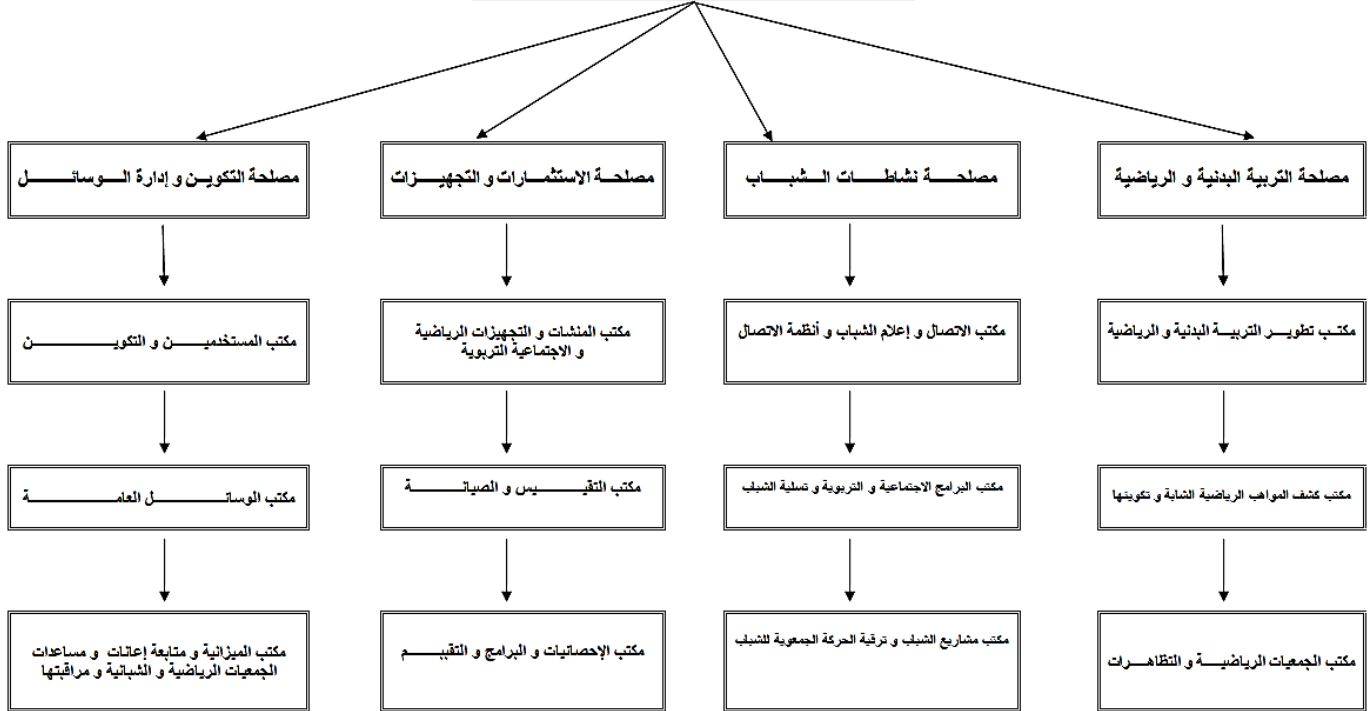


الهيكل التنظيمي لمديرية الشباب والرياضة تبسة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مرجع التنظيم الهيكلي / القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10,03,2007
المحدد النظام الداخلي لمصالح مديريات الشباب والرياضة في الولاية

مديرية الشباب والرياضة لولاية تبسة



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة، وهذا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أدوات جمع البيانات المتمثلة في: الملاحظة، المقابلة، والاستبيان.

وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أبرزها أنّ صفحة الفيسبوك لمديرية الشباب والرياضة تبسة لها دور في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها، بالإضافة إلى ضرورة اهتمام المؤسسة بالإعداد الجيد للإستراتيجية الاتصالية بما يتوافق وأهدافها ويستجيب لتطلّعات جمهورها.

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي ، صفحة الفيسبوك ، تحسين الصورة الذهنية.

Summary:

The present study aims to demonstrate the role of social media in improving the mental image of the institution, by conducting a field study on a sample of the Facebook page users of the Youth and Sports Directorate of Tebessa, based on the analytical descriptive approach, and on data collection tools represented in: observation, interview, and questionnaire.

This study came out with several results, most notably that the Facebook page of the Directorate of Youth and Sports in Tebessa has a role in improving the mental image of its audience, in addition to the need for a communication strategy compatible with its objectives and public aspirations.

Key words: social media . Facebook page, improving the mental image.