

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم : علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

**دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن
المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم علوم الإعلام
والإتصال بجامعة تبسة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال
بجامعة تبسة**

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر M.D. لامل

إشراف الأستاذة:

أ. د لدمية عابدي

إعداد الطالبين:

1- محمد عبايدية

2- شهاب مريم

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
معمربوح	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
لدمية عابدي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022 / 2023

قسم : علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيبي

مذكرة ماستر تحت عنوان

**دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن
المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم علوم الإعلام
والإتصال بجامعة تبسة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال
بجامعة تبسة**

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذة:

أ. د لدمية عابدي

إعداد الطالبين:

1- محمد عبايدية

2- شهاب مريم

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
معمربوحي	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
لدمية عابدي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا



شكر و عرفان

قال الله تعالى " ﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ [النمل: 19]

يا الله لا يطيب الليل إلا بشكرك ، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ، نحمدك ونشكرك على نعمتك وفضلك وتوفيقك لنا في مواصلة مشوارنا الدراسي وإنجاز هذه الدراسة التي نرجو أن تنال رضاها . يقول النبي صلى الله عليه وسلم في حديثه الصحيح " من لا يشكر الناس لا يشكر الله."

كما قال أيضا صلى الله عليه وسلم " من صنع لكم معروفا فكافئوه ، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه ".
كما لا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب الفضل لأصحابه نخص بالذكر :
أستاذتنا المشرفة الدكتورة الفاضلة "لدمية عابدي" لما قدمته لنا من دعم ومساندة وتوجيهات علمية سديدة فلها منا كل الشكر ولها من الله كل الجزاء .
أعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبلوهم مناقشة وتقييم هذا العمل .
كما نتقدم بكل آيات الشكر والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ، إلى جميع أساتذتنا بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي على مجهوداتهم الجبارة في تأطيرنا منهجيا وإثراء رصيدنا علميا وفكريا .



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكروعرفان
I-III	فهرس المحتويات
V-II	فهرس الجداول
IX-XI	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
4	أولاً: إشكالية الدراسة
4	1- تحديد المشكلة
6	2- التساؤلات الفرعية
6	3- أسباب اختيار الموضوع
7	4- أهداف الدراسة
7	5- أهمية الموضوع
8	6- تحديد مفاهيم الدراسة
14	7- الدراسات السابقة
25	ثانياً: المدخل النظري للدراسة
25	1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
36	ثالثاً: الإجراءات المنهجية
36	1- مجالات الدراسة
39	2- نوع الدراسة ومنهجها
41	3- أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك	
44	تمهيد

45	أولا: موقع الفايسبوك ومميزاته
45	1- نشأة وتطور موقع الفايسبوك
47	2- خصائص موقع الفايسبوك
49	3- أهمية موقع الفايسبوك
50	4- دوافع استخدام موقع الفايسبوك
53	5- إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك
56	ثانيا: الصورة الذهنية
57	1- علاقة الصورة الذهنية ببقية المفاهيم الأخرى
59	2- خصائص الصورة الذهنية
61	3- أنواع الصورة الذهنية
63	4- أهمية وأهداف الصورة الذهنية
64	5- مصادر ووظائف بناء الصورة الذهنية
67	6- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
70	7- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
72	8- دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية
74	ثالثا: المؤسسة الناشئة
75	1- خصائص المؤسسة الناشئة
76	2- مراحل نمو المؤسسات الناشئة
78	3- أنواع المؤسسات الناشئة
80	4- أهمية المؤسسات الناشئة وأهدافها
82	5- الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
84	6- العلاقة بين حاضنات الأعمال الجامعية والمؤسسة الناشئة
87	7- واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
89	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة	
91	تمهيد
92	أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها
92	البيانات الشخصية
95	المحور الأول: دوافع إعتماء طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة
109	المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك
120	المحور الثالث: الأثار المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك
134	ثانياً: نتائج الدراسة
134	1-2 النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية للدراسة
135	2-1-2 النتائج الجزئية الخاصة بالمحور الأول
136	2-1-2 نتائج خاصة بالمحور الثاني
138	3-1-2 نتائج خاصة بالمحور الثالث
140	1-2 مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الأهداف
142	3-2 مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الدراسات السابقة
147	خاتمة
150	قائمة المصادر والمراجع
165	قائمة الملاحق
الملخص	



فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
28	يوضح أهداف اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام	1
39	توزيع حجم العينة حسب التخصصات	2
59	يبين الفروق بين هوية المؤسسة وصورتها الدهنية وسمعتها	3
92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	4
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	5
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	6
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الفايسبوك	7
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع استخدام موقع الفايسبوك	8
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تفضيل الطلبة لموقع الفايسبوك على بقية المواقع الأخرى	9
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة	10
101	يوضح توزيع أفراد العينة في حالة الإجابة بـ "دائماً أو أحياناً"	11
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعرض الطلبة للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.	12
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة	13
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة	14
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها لموقع الفايسبوك	15
109	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفايسبوك في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة	16

110	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى الطلبة عن المؤسسات الناشئة انطلاقا من منشورات الفيسبوك	17
111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال	18
113	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير التي تجعل الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة	19
114	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتماد الطلبة على الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة	20
115	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد الطلبة حول طبيعة المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك	21
117	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل المرتبطة بتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة	22
118	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة الجامعيين ما الذي ستقدمه المؤسسات الناشئة	23
120	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة	24
121	يوضح توزيع أفراد العينة في حالة الإجابة بـ "نعم"	25
123	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك	26
124	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من أن تصحح آراء مغلوبة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفيسبوك	27
125	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اكتساب الطلبة معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفيسبوك	28
126	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقة الطلبة في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة التي يتبناها الطلبة	29

127	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إحساس الطلبة بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفاييسبوك	30
128	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعبير عن مشاعر الطلبة بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة	31
129	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استمرار الطلبة في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة	32
130	يوضح توزيع أفراد العينة بعد تعرض الطلبة لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك، هل تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة؟	33
131	يوضح توزيع أفراد العينة بعد متابعة الطلبة لمضامين عن المؤسسة الناشئة عبر الفاييسبوك، هل سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة؟	34
132	يوضح توزيع أفراد العينة هل سيدافع الطلبة عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين	35
133	يوضح توزيع أفراد العينة هل سيقوم الطلبة بدعوة الآخرين عبر موقع الفاييسبوك لتعرفهم عن فكرة المؤسسات الناشئة وتبنيها؟	36



فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور	1
31	نموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	2
46	التطور التاريخي لشعار الفايسبوك	3
68	يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة	4
70	الأبعاد الثلاث للصورة الذهنية	5
78	يمثل دورة حياة المؤسسات الناشئة	6
86	طبيعة العلاقة بين الحاضنة والمؤسسة الناشئة	7
92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	8
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	9
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	10
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الفايسبوك	11
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع استخدام موقع الفايسبوك	12
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تفضيل الطلبة لموقع الفايسبوك على بقية المواقع الأخرى	13
102	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة	14
104	يوضح توزيع أفراد العينة في حالة الإجابة بـ "دائماً أو أحياناً"	15
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعرض الطلبة للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.	16
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة	17
109	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة	18

110	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامهما لموقع الفايسبوك	19
111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفايسبوك في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة	20
112	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى الطلبة عن المؤسسات الناشئة انطلاقاً من منشورات الفيسبوك	21
114	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال	22
115	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير التي تجعل الطلبة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة	23
116	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتماد الطلبة على الفايسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة	24
118	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد الطلبة حول طبيعة المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك	25
119	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل المرتبطة بتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة	26
121	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة الجامعيين ما الذي ستقدمه المؤسسات الناشئة	27
122	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة	28
123	يوضح توزيع أفراد العينة في حالة الإجابة بـ "نعم"	29
124	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك	30
125	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من أن تصحح آراء مغلوبة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك	31

126	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اكتساب الطلبة معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفاييسبوك	32
127	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقة الطلبة في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة التي يتبناها الطلبة	33
128	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إحساس الطلبة بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفاييسبوك	34
129	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعبير عن مشاعر الطلبة بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة	35
130	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استمرار الطلبة في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة	36
131	يوضح توزيع أفراد العينة بعد تعرض الطلبة لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك، هل تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة؟	37
132	يوضح توزيع أفراد العينة بعد متابعة الطلبة لمضامين عن المؤسسة الناشئة عبر الفاييسبوك، هل سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة؟	38
133	يوضح توزيع أفراد العينة هل سيدافع الطلبة عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين	39
134	يوضح توزيع أفراد العينة هل سيقوم الطلبة بدعوة الآخرين عبر موقع الفاييسبوك لتعرفهم عن فكرة المؤسسات الناشئة وتبنيها؟	40



مَقْدِمَةٌ



مقدمة

يوما بعد يوم يتنامى دور الصورة الذهنية في حياة المؤسسات، فلم يعد لأي مؤسسة القدرة على مجابهة المنافسين وكسب ولاء الجماهير إذا لم تكن لها صورة طيبة في أذهان الجماهير، وذلك على اعتبار أن صورتها الذهنية تعد من الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمراريتهما وتبرز ميزتها التنافسية وتعكس صورتها، وخاصة أن المنافسة الحديثة تعدت المفهوم التقليدي، وأصبحت هذه المنافسة تتم عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل كبير، ومن بين هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من القنوات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الجماهير، عن طريق الصفحات الرسمية لهذه المؤسسات التي تقدم من خلالها كل المعلومات والبيانات التي يحتاجها الجمهور، وتستقبل آراءه واقتراحاته واستفساراته.

وفي ظل هذه المنافسة الحديثة التي أصبحت المؤسسات تشهدها خاصة الناشئة منها، حيث تسعى بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، والتي تفكر بجدية في السبل المثلى التي تمكّنها من استمرارية العلاقة مع الجماهير والمحافظة على إيجابياتها وكذا تسويق صورتها الذهنية إلكترونياً، وهذا ما آلت إليه مؤسسات التعليم العالي بوضع استراتيجية مبنية على إشراك الطالب الجامعي (القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022)، في الحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، من خلال جذب واحتضان الأفكار الريادية للطلبة، حيث نجدها فُكرت في توظيف المنصات الإلكترونية لتسويق صورة المؤسسات الناشئة في أذهان الطلبة الجامعيين على غرار شبكات التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص موقع الفيسبوك نظراً لشعبيته.

يُعتبر موقع الفيسبوك واحداً من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين للتواصل والتفاعل مع العالم الخارجي، وأيضاً يعد فضاء لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لإطلاق حملة تحسيسية واسعة على مستوى المؤسسات الجامعية، تحث الطلبة على تحويل أفكارهم المبتكرة ضمن شهادات الماجستير والدكتوراه إلى مشاريع مؤسسات ناشئة، من خلال صفحات الفيسبوك الخاصة بالمؤسسات الناشئة، حيث يمكن للطلبة الجامعيين التعرف على المؤسسات الناشئة ومنتجاتها أو خدماتها، وتتعرف عبره على آراء وإنطباعات الطلبة من خلال التفاعل معها من خلال التعرّض لمضامين متعلقة بالمؤسسة الناشئة في شكل منشورات مختلفة، وأيضاً كافة المعلومات والتفاصيل حول طبيعة ونشاط المؤسسة الناشئة عبر موقع الفيسبوك، والتي تتنوع أساليب عرضها سواء في شكل نصوص أو

صور أو فيديوهات لزيادة تفاعل الطلبة وتشكيل سلوكهم، فالتصورات الذهنية المتكونة في أذهانهم بأبعادها الثلاثة المعرفية، العاطفية والسلوكية هي نتاج طبيعي لخبراتهم التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم مع هذه المنشورات عن طريق الإعجابات، التعليقات، وصولاً إلى مشاركة المحتوى ونشره، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسات الناشئة أن تستخدم الفيسبوك للتعريف بنشاطاتها ومشاريعها، وتوضيح رؤيتها وقيمها، وعرض أمثلة عن النجاح والابتكار الذي تقدمه، فالعمل على كل هذه العناصر المتكاملة من شأنه أن يصل بمؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إلى تحقيق أهم أهدافها وهو تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة عن المؤسسات الناشئة وتبنيهم لمشاريع مؤسساتهم الناشئة على أرض الواقع، مما يساهم بشكل جلي وواضح في تحقيق التنمية المنشودة.

وقد تضمنت الدراسة ثلاثة فصول:

الفصل الأول (الإطار المنهجي) تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأسباب إختيار الموضوع وأهدافها وأهميتها وكذا مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات، وحدود الدراسة ومدخلها النظرية والدراسات السابقة المشابهة.

أما الفصل الثاني وهو الإطار النظري للدراسة، والذي كان معنون بـ: الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك، وقد إشتمل على ثلاثة أجزاء:

- **أولاً: موقع الفيسبوك:** نشأته وتطوره، خصائصه، أهميته، دوافع استخدامه، إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك
- **ثانياً: الصورة الذهنية:** علاقة الصورة الذهنية ببقية المفاهيم الأخرى، خصائصها، أنواعها، أهميتها وأهدافها، مصادر وظائف بناء الصورة الذهنية، مكوناتها وأبعادها، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، ودور الفيسبوك في تكوين صورة ذهنية .
- **ثالثاً: المؤسسة الناشئة:** خصائصها، مراحل نموها، أنواعها، أهميتها وأهدافها، الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العلاقة بين حاضنات الأعمال الجامعية والمؤسسة الناشئة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر.

أخير الفصل الثالث: وهو الإطار التطبيقي للدراسة واشتمل على عنصرين تفرغ البيانات وتحليلها ونتائج الدراسة وتضمنت (النتائج العامة، النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة والنتائج في ضوء الدراسات السابقة).

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

- 1- تحديد المشكلة
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الموضوع
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- الدراسات السابقة

ثانياً: المدخل النظري للدراسة

- 1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ثالثاً: الإجراءات المنهجية

- 1- مجالات الدراسة
- 2- نوع الدراسة ومنهجها
- 3- أدوات جمع البيانات

أولاً: إشكالية الدراسة

1- تحديد المشكلة

في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة، التي أصبحت تؤدي دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، وهذا ما يمكن ملاحظته خصوصاً في السنوات الأخيرة من خلال إنعقاد وتنظيم العديد من المؤتمرات والمنتديات الدولية المتخصصة في بحث قضايا هذه المؤسسات، وكيفية تطويرها وترقيتها وتعزيز دورها في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وقد أعطت الجزائر للمؤسسات الناشئة اهتماماً كبيراً من الدول من خلال محاولة توفير الظروف المناسبة والمساعدة لأداء دورها على أحسن وجه وذلك من خلال التعديلات القانونية والتشريعات المتعلقة بالاستثمارات، وتجسدت السياسة التدميمية لهذه المؤسسات على الميدان بإنشاء مجموعة من البرامج التي أخذت على عاتقها الاهتمام بقطاع المؤسسات الناشئة في العديد من الجوانب ومن قبل السلطات الرسمية أو الهيئات الأكاديمية ومن بينها مؤسسات التعليم العالي حيث قامت بوضع استراتيجية مبنية على إشراك الطالب الجامعي (القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022)، في الحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، تعمل على تأهيل الطالب للمسار المهني ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي بصفة عامة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل التي استخدمت لتوصيل هذه الأفكار المستحدثة للطلاب الجامعي وتكوين صورة ذهنية عن هذه المؤسسات لديه، لتصبح بذلك أحد أهم المصادر تزويداً بالأخبار والمعلومات.

ومن بين هذه المواقع الفايسبوك الذي أصبح فضاء لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لإطلاق حملة تحسيسية واسعة على مستوى المؤسسات الجامعية، تحت الطلبة على تحويل أفكارهم المبتكرة ضمن شهادات الماستر والدكتوراه إلى مشاريع مؤسسات ناشئة، ومن ثمة المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد.

ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسات الناشئة أن تستخدم الفايسبوك كركيزة للحصول على التغذية الراجعة عن منتجاتها وأفكارها وتسويق خدماتها، وأيضا للتواصل مع جماهيرها وخاصة الطلبة الجامعيين الذي يفتح باب الحوار والتفاعل معهم والقدرة على إقناعهم والتأثير عليهم بخدماتها وبرامجها ومخططاتها وتقديم مختلف الخدمات الاتصالية والاجتماعية لإعطاء الطلبة جو من التفاعلية، كما أنه يساعد المؤسسة الناشئة على عرض أفكارها وسياستها بكل شفافية، يضمن لها أن تكتسب مكانة جيدة وتكوين صورة ذهنية وتعزيزها لدى الطالب الجامعي.

حيث تشير الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة، إلى تلك الانطباعات والأفكار والتصورات التي يحملها الطلبة عنها، والتي تدفعهم إلى التصرف والتفاعل مع أدوارها وقراراتها ومخرجاتها انطلاقا من تلك الأفكار المسبقة، أي هي أحكام يصدرها الطلبة عن هذه المؤسسة تتجسد في بناء سلوكياتهم انطلاقا منها.

وتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الناشئة نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الطلبة الجامعيين وحثهم على تجسيد أفكارهم وأعمالهم وتحسين انطباعاتهم، وخلق السلوك الإيجابي اتجاهها، وتعزيز رصد استجابات الطلبة المعرفية والعاطفية والسلوكية اتجاه المؤسسة الناشئة، نحو تنسيق الصورة التي تتماشى مع توقعات الطلبة كصورة مدركة، بما يحقق للمؤسسة صورتها المرغوبة، وخلال ذلك ستنتقل المؤسسة من التعريف بها كمرحلة أولى إلى صيانة صورتها كمرحلة ثانية ومستمرة، وهنا أصبح موقع الفايسبوك مفتاح العملية الحوارية التي تضمن تحقيق الإستراتيجية الاتصالية لهذه المؤسسة، من خلال رصد ما يقع ضمن هذه المنصات كبيئة مفروضة لإدارة صورتها الذهنية، ومن خلال دراستنا سنحاول التعرف على دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي: ما هو دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات

الناشئة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة؟

2- التساؤلات الفرعية

يتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردتها على النحو التالي:

- 1) ماهي دوافع اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة؟
- 2) ما طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك؟
- 3) ماهي الآثار المعرفية والسلوكية والعاطفية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث أسباب ودوافع محددة تجعل الباحث يقوم بتلك الدراسة، وباعتبارنا باحثين مبتدئين في مجال الإعلام والاتصال يمكن أن نوجز أسباب دراستنا والمتمثلة في:

1. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق للخروج بنتائج حقيقية.
- اهتمامنا الشخصي بموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وكثرة استخدامه ما دفعنا للقيام بدراسته وربطه بمجال التخصص.
- استكشاف ميدان جديد أصبح يحظى باهتمام واسع في مؤسسات التعليم العالي (المؤسسة الناشئة)
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة للطالب الجامعي.

2. الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات السابقة الخاصة في دور موقع الفيسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة.

- أهمية الفيسبوك في تسهيل عمل المؤسسة الناشئة لمعرفة واقع الصورة الذهنية وتكوينها لدى الطالب الجامعي.
- الانتشار الكبير لموقع الفيسبوك ومدى إقبال الطلبة على استخدامه في الجامعة.
- أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الاتصال في المؤسسات الناشئة.

4- أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف:

- التعرف على دوافع اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة.
- معرفة طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك.
- الكشف عن الآثار المعرفية والسلوكية والعاطفية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك.

5- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، والمتمثل في موقع الفيسبوك الذي أحدث عدة تغيرات في سيرورة العملية الاتصالية المعلوماتية، وهو المجال الذي انضمت إليه المؤسسات الناشئة في محاولة لمواكبة الجديد والحفاظ على مكانتها وسعيها نحو الأفضلية من جهة، وزيادة حجم جماهيرها المستخدمة لهذه المواقع ومن بينها الطالب الجامعي وهذا بإشراكه في الحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا من خلال تكوين صورة ذهنية حيث تعد هذه الأخيرة بطاقة تعريفية للمؤسسة الناشئة من خلال موقع الفيسبوك وهنا جاءت أهمية هذه الدراسة والمتمثلة في دور موقع الفيسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، وتحقيق التفاعل والحوار معهم والتقرب إليهم وضمان تواجدها معهم باستمرار.

6- تحديد مفاهيم الدراسة

تشكل مصطلحات البحث العلمي أحد أهم الركائز الأساسية التي تدعم وتقوي محتوى البحث العلمي؛ فكثيراً ما تتعدد المفاهيم والمعاني الخاصة ببعض المصطلحات العلمية المستخدمة في الأبحاث الاجتماعية، لذلك لا بد أن يحدد الباحث المعاني والمفاهيم التي تتناسب أو تتفق مع أهداف بحثه وإجراءاته، وذلك لأن هذه المصطلحات العلمية تساعد في تحديد الخطوط العريضة للبحث العلمي،⁽¹⁾ وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

1-6 الدور:

أ. لغة: دَارَ الشَّيْءُ يَدُورُ دَوْرًا وَدَوْرَانًا وَدَوْرًا وَدَوْرًا وَاسْتَدَارَ وَأَدْرَتْهُ أَنَا وَدَوَّرْتُهُ وَأَدَارُهُ غَيْرُهُ وَدَوَّرَ بِهِ وَدَوَّرْتُ بِهِ وَأَدْرَيْتُ اسْتَدَرْتُ وَدَاوَرَهُ مُدَاوَرَةً وَدَوَّارًا: دَارَ مَعَهُ⁽²⁾؛

– الطَّبَقَةُ مِنَ الشَّيْءِ الْمُدَارِ بَعْضُهُ فَوْقَ بَعْضِهِ، يُقَالُ: انْفَسَخَ دَوْرُ عِمَامَتِهِ.

وعند المناطقية: توقف كل من الشئيين على الآخر، التَّوْبَةُ، والجمع أَدْوَار.⁽³⁾

– وحسب معجم (Woutburg) و(Bloch) فإن كلمة الدور مشتقة من العبارة اللاتينية (Rotulas)

التي تعني: من جهة ورقة مطوية تحمل مكتوب، ومن جهة ثانية ما يجب أن يستظهره ممثل مسرحية وابتداء من القرن 11م بدأ استعمال مفهوم الدور بمعنى وظيفة اجتماعية أو مهنة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ بلقي فطوم: الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم في البحوث الاجتماعية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2022، ص 518.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/380/9/1/178855>

⁽²⁾ ابن منظور: معجم لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 2016، ص 1450.

⁽³⁾ إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ط4، مجمع اللغة العربية "مكتبة الشروق الدولية"، القاهرة، 2004، ص 303.

⁽⁴⁾ هامل عبد النور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 12، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018، ص 70.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/434/3/4/78672>

ب. إصطلاحا:

- تعريف (Moreno): يمثل الدور تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي، الدور هو تصرف مزدوج، فهو منبه وفي نفس الوقت استجابة، وبذلك يحدد تصرفين متتابعين لدى الفرد، إذ أن إدراك الدور يعني تعيين المنبه، والإجابة عليه.⁽¹⁾

- يعرف نبيل الصادق: الدور على أنه عبارة عن أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة مثلا: قائد.⁽²⁾

- تعريف محي الدين مختار: يعرفه على أنه الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانته في الجماعة، ويفهم من هذا التعريف أن الفرد يشغل عدة مراكز في جماعته حسب مكانته، فيصبح للمكانة جانب ديناميكي متحرك يسمى الدور، ويعرف الدور على بأنه وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو موقف اجتماعي ويفهم من هذا الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.⁽³⁾

⁽¹⁾ شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي بجامعة قسنطينة وبسكرة، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص 32.
⁽²⁾ هامل عبد النور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 12، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018، ص 71.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/434/3/4/78672>

⁽³⁾ عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب: دور شبكة الفايبروبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجًا، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص 292.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/644/2/2/123161>

2-6 الفاييسبوك:

أ- إصطلاحا:

- سمي الفاييسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة التخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.⁽¹⁾

- هو شبكة تواصل إجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزلاء بهدف التواصل.⁽²⁾

- هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتح عبّره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالمؤسسات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى.⁽³⁾

- يعد الفاييسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة طاقة هوية وتعريف لمن أن يتعرف عليه ويتواصل، حيث يشكل المتواصلون على الفاييسبوك مجتمعا إفتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية.⁽⁴⁾

(1) عائشة فريجة، مراد بلخيري، تأثير الفاييسبوك على الهوية الثقافية للشباب الجزائري، - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد05، العدد1، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2022، ص 76.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/490/5/1/178619>

(2) حسان أحمد قمحية: الفاييسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017، ص 24.
(3) لحبيب بن عربية، صلاح الدين صوالي: دور الفاييسبوك في نشر الوعي البيئي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد03، العدد 03، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021، ص 145.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/444/3/3/161365>

(4) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 64-65.

- يتربع الفيس بوك على عرش شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أهمية مستخدميه، وعددهم على الرغم من أن فكرة إنشائه التي كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفارد ليتحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام إزاءها، وأصبح منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور المستخدمين بشأن الموضوعات المثارة.⁽¹⁾

ب- التعريف الإجرائي: هو الوسيط الإعلامي أو الوسيلة التي تستخدمها مؤسسات التعليم العالي لتوصيل معلومات عن مشروع مؤسسة ناشئة للطلبة الجامعيين، وتستخدمه أيضاً المؤسسات الناشئة لتكوين صورة ذهنية عنها لدى المستخدمين ومن بينهم الطلبة الجامعيين.

3-6 الصورة الذهنية:

أ- لغة: ينقسم إلى مفردتين:

- ورد مصطلح الصورة لغويا في المعجم العربي بأنها: الشكل والتمثال المجسم، وصور الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن أو العقل.⁽²⁾

ولقوله تعالى: ﴿الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ﴾ في أيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ ﴿٨﴾⁽³⁾.

- تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي، والصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته.⁽⁴⁾

- أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. كذلك هي (الفتنة والحفظ).

- والجمع بين مفردتي الصورة الذهنية: فإن صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.⁽⁵⁾

(1) غالب كاظم جواد الدعبي: الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل جديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص81.

(2) إبراهيم أنيس وآخرون، مرجع سابق، ص 528.

(3) سورة الإنفطار الآية 7-8.

(4) ابن منظور، مرجع سابق، ص 2523.

(5) باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 52.

ب- إصطلاحا:

- يرى علي فجوة أن: " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات 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 مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم".⁽¹⁾

- عرف هارولد ماركيز Harold Marquis: "الصورة الذهنية مجمل الانطباعات الذاتية للعملاء عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوّن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".⁽²⁾

- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والإنطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم إستهضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.⁽³⁾

- وعرفها جيمس جراي بأنها: الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة تجاه أعمال المؤسسة، حيث تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ علي فجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 10.

⁽²⁾ شوشة حرز الله، عطية الحاج سالم: الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 2، جامعة باتنة 1، 2020، ص 585.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/474/5/2/118651>

⁽³⁾ علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 30.

⁽⁴⁾ بزرل كبير عبد الكريم: جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة تجاه الجامعة، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 7، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019، ص 221.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/444/2/3/95175>

ج- التعريف الإجرائي: بأنها مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات المعرفية والعاطفية والسلوكية المتكونة في أذهان الطلبة عن المؤسسة الناشئة من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر عن طريق وسيلة إعلامية والمتمثلة في موقع الفيسبوك.

4-6 المؤسسة الناشئة:

أ- لغة:

- حسب القاموس الإنجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة **Start-up** تتكون من جزأين "Start"، وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و"up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.⁽¹⁾

- ويعرفها القاموس الفرنسي "la rousse" بأنها "المؤسسات الشابة المبتكرة، لا سيما في قطاع التكنولوجيات الحديثة"⁽²⁾

ب- إصطلاحا:

- يعرفها Eric Reis على أنها هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف من عدم اليقين الشديد.⁽³⁾

- هي تلك المؤسسات الفنية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومهمتها خلق وتسويق تكنولوجيا جديدة.⁽⁴⁾

- فيما عرفها رائد الأعمال Steve Blank المؤسسة الناشئة على أنها: المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير، وهي منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح

(1) حسين يوسف، صديقي إسماعيل: دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، 2021، ص 70.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/8/1/171474>

(2) القاموس الفرنسي: بتاريخ 2023/01/11، على الساعة 10:30، متاح على الخط:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>

(3) Eric Ries: The Lean startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuons Innovation To Create Radically Successful Businesses (1st Ed). Crown Business, New York , 2011, P37.

(4) مغربي خيرة، صدوقي حميد: المؤسسات الناشئة بالجزائر وآليات دعمها وتمويلها، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 08، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2022، ص 83.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/510/8/2/192728>

بالنمو المربح بشكل متكرر ويمكن قياسه، بل هي تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير.⁽¹⁾

ج- التعريف الإجرائي: هي مؤسسة حديثة مصممة للنمو والتطور تقوم بطرح منتج أو خدمة جديدة، حيث تعمل على تقديم وعرض أفكار الطلبة، ومشاريعهم الابتكارية، تعمل على تكوين صورة ذهنية باستعمال موقع الفايسبوك وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجبة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها.

7- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد أهم الأجزاء الذي يحتويها البحث العلمي، إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون بحثا علميا صحيحا متكاملًا إن يحتوي على جزء الدراسات السابقة، حيث تعتبر جسر متين للعبور إلى بر الأمان في تحقيق نتائج بحثية مهمة.⁽²⁾

من خلال دراستنا سنحاول الحصول على بعض الدراسات السابقة أو المشابهة لها وستكون كما

يلي:

أولاً: الدراسات الجزئية:

✓ الدراسة الأولى: كانت من إعداد الباحثة: "وداد دواوي" أطروحة دكتوراه بعنوان: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الإتصالات "Ooredoo"، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020-2021.

- وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كآلاتي⁽³⁾: كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "Ooredoo" عبر صفحة الفايسبوك؟

(1) Steve Blank, Why the lean start-up changes everything. Harvard business review, 2013, p 67.

(2) إبراهيم يحيوي: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، جامعة محمد لين دباغين سطيف 2، 2021، ص ص 321-322.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/116/10/1/149793>

(3) دواوي وداد: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الإتصالات "Ooredoo"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2020-2021.

- هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على خصائص تصميم صفحة مؤسسة "Ooredoo" على الفاييسبوك، وكيفية مساهمة هذه الخصائص في تسويق صورة إيجابية عن المؤسسة.
- الكشف عن السمات التفاعلية المتاحة عبر صفحة "Ooredoo" عبر الفاييسبوك.
- تحديد الوسائط والأساليب الفنية المستخدمة في صفحة الفاييسبوك لمؤسسة "Ooredoo".
- معرفة الاستمالات الإقناعية المعتمدة من طرف صفحة مؤسسة "Ooredoo" عبر الفاييسبوك.
- التعرف على درجة اعتماد مشركي "Ooredoo" على صفحاتها عبر الفاييسبوك كمصدر في تشكيل تصوراتهم الذهنية عن المؤسسة.
- معرفة أوجه ثراء صفحة الفاييسبوك لمؤسسة "Ooredoo" لدى متابعيها.
- تحديد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة مشركي "Ooredoo" لصفحتها على الفاييسبوك.

- اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي، وكان مجتمع البحث في دراستهما يتمثل في جميع مضمين صفحة "Ooredoo Algérie" في الشق التحليلي للدراسة، وجميع متبعي هذه الصفحة في الشق الميداني للدراسة، والذي اعتمدت فيه الباحثة على العينة القصدية بالنسبة للشق التحليلي والعينة المتاحة في الشق الميداني للدراسة.

- واستخدمت عدة أدوات لجمع البيانات وهما الملاحظة واستمارة تحليل مضمون واستمارة الاستبيان، لتحليل وتفسير موضوع الدراسة بدقة.

- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- اهتمام المؤسسة بعنصر تصميم صفحاتها في تسويق الصورة من خلال الاهتمام بالصورة التعريفية التي تعكس هويتها والنشر بلغة مفهومة لدى جماهيرها.
- استغلال الخصائص التفاعلية التي يوفرها موقع الفاييسبوك لمستخدميه من خلال إتاحة العديد من الخيارات أمام زوار الصفحة وكذا إتاحة بعض بيانات الاتصال بالمؤسسة والحرص على التحديث المستمر للمنشورات.

- الاعتماد على النصوص والصور بشكل مكثف في عرض المنشورات مقارنة بباقي الوسائط التي كان توظيفها بشكل متفاوت.
 - استخدام الإستimalات العاطفية أكثر من العقلية ومن أكثر الإستimalات العاطفية توظيف استimalة الدفء بينما العقلية فقد تم توظيف استimalة الميزة التنافسية بالدرجة الأولى.
 - نجاح الصفحة في ترك آثار معرفية إيجابية لدى متابعيها من خلال مساهمتها في اكتساب معلومات جديدة عن المؤسسة وخدماتها.
- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه الإختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات حيث تم الاعتماد على أداتين هما الملاحظة والاستبيان وتحليل مضمون بينما نحن اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان فقط.
- ويمكن الإختلاف أيضًا في مجتمع البحث فقد وقع اختيارنا على الطلبة الجامعيين، أما دراسة الباحثة وداد دواوي فكان مجتمع البحث فيها عينة من متبعي صفحة "Ooredoo Algérie".
- بالإضافة إلى أن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي بينما نحن اعتمدنا على المنهج الوصفي.
- أيضا اختلفت في عينة الدراسة فكانت عينة الدراسة السابقة عينة قصدية وعينة متاحة بينما دراستنا عينة حصصية.

❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في المتغير المستقل كلاهما كان الفيسبوك وأيضا المتغير المستقل كان الصورة الذهنية.
- وأيضا تتشابه في المقاربة النظرية ألا وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات تمثلت في الإستثمار.

❖ أوجه الاستفادة:

• استفدنا من هذه الدراسة في شقها النظري والمنهجي والمقاربة النظرية وساعدتنا أيضًا على فهم وتكوين بعض الأفكار المفتاحية لموضوعنا.

✓ الدراسة الثانية: كانت من إعداد الباحثة: "بوصلة إيمان" أطروحة دكتوراه بعنوان: استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفايسبوك، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2022.

- وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كآلاتي⁽¹⁾: كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

- هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على أهم استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا على خطوات الإستراتيجية الإتصالية المتبعة من طرف مؤسسة IRIS في تسيير صفحتها على موقع الفايسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية، ومحاولة التعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفايسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية، وأيضا عن رصد الجمهور حول كيف تسهيل موقع الفيسبوك في تحقيق التواصل والحوار والتفاعل بينه وبين مؤسسة IRIS، بالإضافة إلى التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة ببعدها المعرفي والعاطفي.

- اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتحديد أسلوب المسح بالعينة. واختارت العينة القصدية والعينة المنتظمة واستخدمت الملاحظة، المقابلة، الاستبيان وتحليل مضمون كأدوات لجمع البيانات.

⁽¹⁾ بوصلة إيمان: استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، - دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفايسبوك-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2022.

- هدفت هذه الدراسة إلى:

- أضاف تواجد مؤسسة IRIS الإقتصادية لصناعية الإلكترونيات على موقع الفايسبوك العديد ومن المزايا أهمها التقرب من جمهورها وتوطيد علاقتها به دون وسائط، إضافة إلى استخدامه كمنصة لعرض منتجاتها وخدماتها ونشاطاتها.
- استخدام الفايسبوك من أجل التسويق لمنتجاتها والتعريف بنشاطاتها وخدماتها من خلال توفير معلومات مناسبة وضمن ترسيخ صورة ذهنية وسمعة إيجابية عنها.
- توظف مؤسسة IRIS العديد من الخصائص التي يوفرها موقع الفايسبوك لعرض المعلومات المتعلقة بهويتها.
- الخصائص التي يوفرها موقع الفايسبوك لمؤسسة IRIS تساهم في تحقيق سهولة التواصل والتفاعل والحوار بينها وبين جمهورها.

- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في استخدامها للعديد من أدوات جمع البيانات بينما دراستنا على الاستبيان فقط.
- ويكمن الاختلاف أيضًا في مجتمع البحث فقد وقع اختيارنا على الطلبة الجامعيين، أما دراسة الباحثة بوبصلة إيمان فقد اعتمدت على دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة IRIS.
- اختلفت في الاعتماد على نظرية الاتصال الحوارية بينما دراستنا على الاعتماد على وسائل الإعلام.

❖ أوجه التشابه:

- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغيرات الدراسة.
- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها لموقع الفايسبوك وكيف يتم تسييره من قبل المؤسسة وهذا من اجل بناء صورة ذهنية لدى الجمهور.

❖ أوجه الاستفادة:

- أفادتنا كثير هذه الدراسة بحيث سهلت علينا الوصول إلى مجموعة المصطلحات الهامة كالصورة الذهنية والفايسبوك، وأيضا للوصول إلى مجموعة من المراجع وبعض الدراسات السابقة.

ثانيا: الدراسات العربية:

✓ الدراسة الأولى: كانت من إعداد الباحثة "سارة حسين يوسف محمد" مذكرة ماجستير بعنوان: "إستخدام موقع الفاييسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كآلاتي⁽¹⁾: هل إستطاعت العلاقات العامة في شركة الكهرباء للتوليد الحراري أن توظف صفحة الشركة على موقع الفاييسبوك في تحسين صورتها الذهنية؟

- هدفت هذه الدراسة إلى:

- توضيح كيفية تطور تكنولوجيا الاتصال.
- توضيح أهمية استخدام تطور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العلاقات العامة بشكل عام والصورة الذهنية بشكل خاص.
- التعريف بتأثير موقع الفيسبوك على المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية.
- الخروج بنتائج وتوصيات لاستخدام الفيسبوك والاستفادة من خصائصه وانتشاره في المجتمع بصورة إيجابية لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسات.
- تقييم صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك وتقديم توصيات لتحسينها.

(1) سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفاييسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري (2015-2016)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

- كما استخدمت في دراستها كل من المنهج الوصفي والتاريخي، وكل من المقابلة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات.

- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة، الشعار والرموز، الألوان) مما يخلق وعياً معرفياً للشركة عند الجمهور وينبه الجمهور للتعرف عليها ويعيد إحياء صورة الشركة المخترنة في أذهان الجمهور.

- ساعدت صورة غلاف (خلفية صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري في تحسين صورتها الذهنية.

- ساعدت صورة شركة التوليد الحراري في تحسين صورة الشركة الذهنية، وهي صورة شعار الشركة.

- تعريف صفحة شركة التوليد الحراري في الفيسبوك لا يحتوي على المعلومات الكافية.

- من خلال المعلومات التي تقدمها صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري فهي صورة ذاتية فعلية أي أنها تركز على الجمهور الداخلي والسلوك الفعلي للمؤسسة.

- تستخدم الصفحة أسلوب التكرار للمواضيع المهمة، والإيجاز الإيجابي، بالإضافة إلى تضمين الرسالة أدلة تزيد من فاعليتها.

- الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورتها الذهنية.

- المنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً على الصورة الذهنية.

- لا تحتوي الصفحة على معلومات مضافة تجذب الجمهور مثل المسابقات.

- نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة من خلال الخاصيات الإعجاب والمشارك والتعليق لا تتناسب مع عدد أعضاء الصفحة حيث أن عددهم كبير والتفاعل ضعيف.

- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار العينة القصدية، بينما نحن اعتمدنا في دراستنا على العينة الحصصية.
- وأيضا اختلفت في مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع البحث في دراسة الباحثة سارة حسين يوسف هو جمهور صفحة الفايسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري أما بالنسبة لدراستنا فكان الطلبة الجامعيين.
- اختلفت هذه الدراسة أيضاً مع دراستنا في استخدامها لأداة الملاحظة مع الاستبيان والمقابلة بينما اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان فقط.

❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات الدراسة (الفايسبوك، الصورة الذهنية)
- وأيضا تشابهت في معرفة كيف يتم استخدام موقع الفايسبوك في بناء صورة ذهنية عن المؤسسة من وجهة نظر جمهورها.

❖ أوجه الاستفادة:

- استفدنا من هذه الدراسة في الكثير من الجوانب كونها دراسة مشابهة بدرجة كبيرة لدراستنا من ناحية المتغيرات.
- وساعدتنا في الفهم المعمق لموضوع موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) والصورة الذهنية ومكوناتها وأهم أبعادها.

✓ الدراسة الثانية: كانت من إعداد الباحثة: "ريم فؤاد محمد إبراهيم" أطروحة دكتوراه بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي تحسين الصورة الذهنية لشركة الإتصالات، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2021.

- ركزت الباحثة في الإشكالية على طرح تساؤلات من بينها⁽¹⁾:

- كيف توظف شركات الاتصالات مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لديها؟
- ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟
- ماهي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسائل الاتصالية لموقع الشركة؟
- كيف استطاعت إدارة العلاقات العامة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية الشركة؟
- هل تتوافر للعلاقات العامة الأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني؟
- ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟

- هدفت هذه الدراسة إلى:

تسعى الباحثة إلى هدف رئيسي، وهو تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة للشركة، في ظل التطور التقني ووحدة المنافسة بين المؤسسات بصورة عامة وشركات الهواتف النقال بشكل خاص لجذب الجمهور وكسب أكبر عدد ممكن من المشتركين في ظل التحولات التي يشهدها العالم ويسعى البحث إلى تحقيق أهداف فرعية، وهي جزء من الهدف الرئيسي وكما يأتي:

⁽¹⁾ ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي تحسين الصورة الذهنية لشركة الإتصالات، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2021.

- تفسير مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية وشخصية الشركة.
- التعرف على مدى توفر العلاقات العامة للأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- توضيح مدى توظيف إدارة العلاقات العامة لشركة سوداني المواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة.
- الإسهام في الكشف عن انطباع الجمهور لشركة سوداني من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل مدى توظيف شركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء سمعة طيبة عن الشركة.
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، ويشمل مجتمع المبحث عينة من الجمهور الداخلي والخارجي وآرائهم حول توظيف موقع التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لشركة سوداني للاتصالات، والذي اعتمدت فيه على العينة القصدية للجمهور الخارجي، والعينة العشوائية البسيطة للجمهور الداخلي.
- واستخدمت أدوات لجمع البيانات: المقابلة والاستمارة والملاحظة.
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تهتم بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصلت الدراسة إلى أن شركة سوداني تهتم بالتحديث المستمر لمواقع التواصل الخاص بها.
- تقدم شركة سوداني محتوى مرضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة.
- توصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة.
- اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تلبي احتياجات جمهورها من خلال وسائل التواصل الخاص بها.

- توصلت الدراسة إلى أن شركة سوداني تهتم بشكاوى العملاء وذلك من خلال تفاعلها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- اتضح من خلال البحث أن مواقع التواصل الاجتماعي لشركة سوداني تمتاز بالجودة العالية.
- اتضح من خلال الدراسة حسب رأي المبحوثين أن شركة سوداني لا تحتفل بصوره واضحة ومستمرة للأحداث الوطنية المعروفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.

- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه الاختلاف:

- اختلفت دراستنا الحالية والدراسة السابقة في ميدان الدراسة حيث قامت الباحثة بدراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة أما دراستنا فدراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة تبسة.
- وأيضا اختلفت في المتغير المستقل فدراسة الباحثة ريم فؤاد محمد إبراهيم كانت عن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة أما دراستنا فكانت عن موقع الفايسبوك وأيضا في المتغير التابع الذي كان شركات الاتصالات أما دراستنا المؤسسات الناشئة.

❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل الصورة الذهنية.
- وأيضا تشابهت في منهج الدراسة وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات.

❖ أوجه الاستفادة:

- تمت الاستفادة من الدراسة السابقة كونها إضافة علمية لما توفره من تراث نظري والتوجه نحو المعلومات المطلوبة، وكذلك التعرف على العناصر الأساسية اللازمة لعمل بحث علمي، وكيفية صياغة وبناء المشكلة البحثية.

ثانيا: المدخل النظري للدراسة

إن توظيف مقاربة نظرية في الدراسات الإعلامية لاسيما في الظواهر الخاصة باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام، تعتبر من الخطوات الهامة والمساهمة في نجاح البحث العلمي، إذ تساعد الباحث على فهم تفاعلات الجمهور مع وسائل الإعلام وتأثيراتها فهما أعمق وأدق، كما أنها تسلط بذلك الضوء على الوظائف الإعلامية والاجتماعية للظاهرة المدروسة في تحقيق وتلبية المزيد من الحاجات والرغبات المرجوة.⁽¹⁾ وبناء على ذلك تم الإعتماد على النظرية الإتصالية التالية:

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ظهر مفهوم الإعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من "مليفن ديلفير" و"ساندرا بول روكيتش" (وهما صاحبا كتاب نظرية وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الإستخدامات والإشباع، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي⁽²⁾. حيث طالبوا بضرورة الإنتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.⁽³⁾

حيث تعتبر درجة إعتما الأفراد على معلومات وسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك.⁽⁴⁾

ويمكن القول أن نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام هي "نظرية بيئية"، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع تركيبا عضويا، وهي تبحث عن كيفية ارتباط أجزاء النظم الإجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر⁽⁵⁾، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر

(1) ميزان نجية: توظيف المقاربات النظرية في البحوث الإعلامية الميدانية: مقرب الاستخدامات والإشباع - نموذج - مجلة الإتصال والصحافة، المجلد 4، العدد 1، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2017، ص 72.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/290/4/1/48816>

(2) محمود حسن إسماعيل: نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2015، ص ص 100-101.

(3) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 231.

(4) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، ص 299.

(5) حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، 2008، ص 401.

تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة.⁽¹⁾

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الإعتماد على النحو التالي: أن قدرة وسائل الإتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، بالإضافة إلى أن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الإتصال.⁽²⁾

- وتقوم علاقات الإعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين هما:

أ- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.⁽³⁾

ب- المعلومات: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم،⁽⁴⁾ وتتحكم وسائل الإعلام ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

- المصدر الأول: هو جمع أو خلق المعلومات⁽⁵⁾، فالمنذوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الإسترخاء.⁽⁶⁾

- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تحويل المعلومات الغير المنقحة التي تم جمعها أو خلقها⁽⁷⁾، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.⁽⁸⁾

(1) محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 298.

(2) مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 226.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 214.

(4) حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 402.

(5) مليفن ديلفير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1989، ص 415.

(6) محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 103.

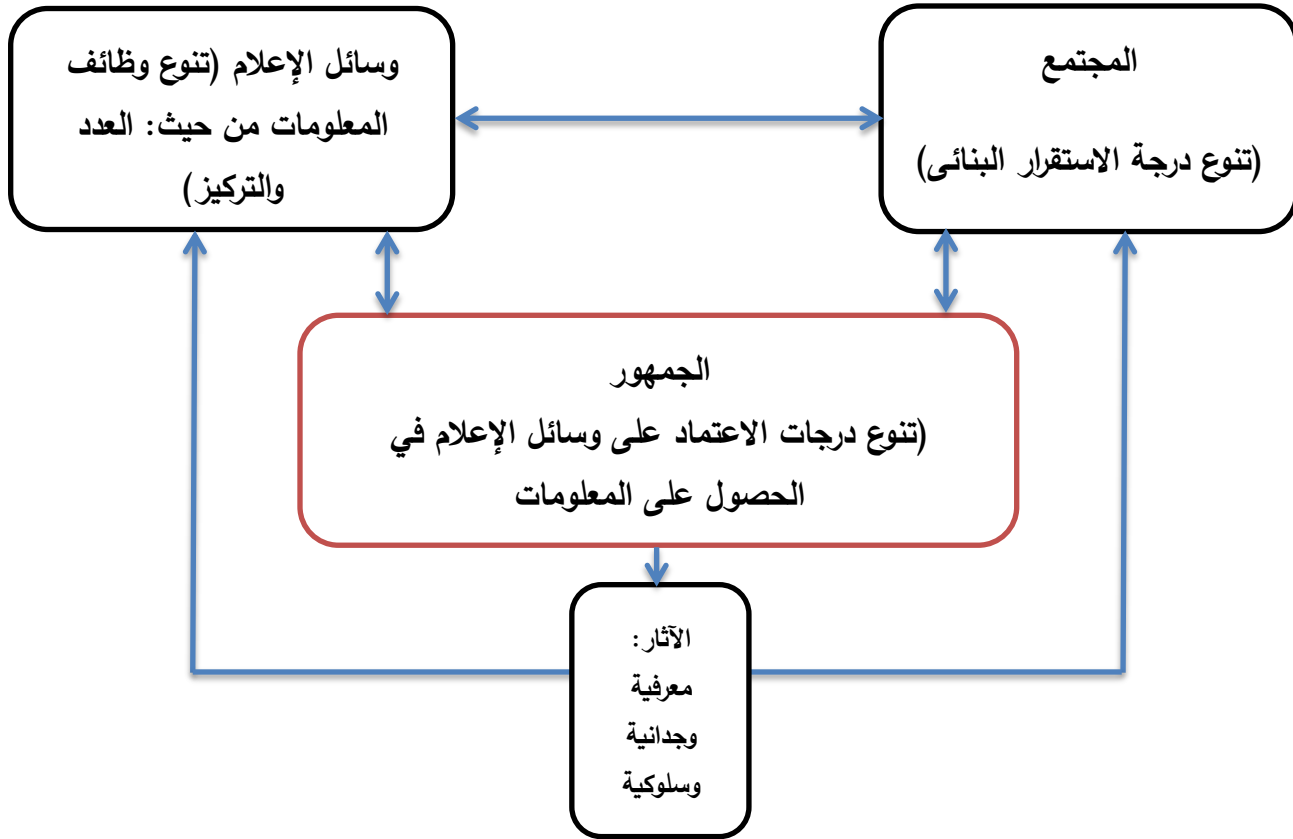
(7) مليفن ديلفير، ساندر بول روكيتش: مرجع سابق، ص 410.

(8) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 315.

- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور كبير.⁽¹⁾

ويقترح "مليفن ديلفير" و"ساندرا بول روكيتش" النموذج التالي للتعبير عن الإعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الإجتماعية الأخرى والجمهور.⁽²⁾

الشكل رقم (01): العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور



المصدر: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 404.

- ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الإجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.⁽³⁾
- 2- التوجيه: تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ صالح خليل أو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، مكتبة الإسكندرية، عمان، 2006، ص 164.

⁽²⁾ حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 316.

⁽³⁾ عبد الرزاق الدليبي: مرجع سابق، ص 234.

⁽⁴⁾ كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 145.

3- التسلية: وتشمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والإسترخاء والتسلية الإجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الإستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.⁽¹⁾

الجدول رقم (01): يوضح أهداف اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام:

التسلية	التوجيه	الفهم
التسلية المنعزلة، مثل الاسترخاء عندما تكون بمفردك أو لديك شيء تفعله بنفسك.	توجه العمل، مثل أن تقرأ ماذا تشتري وكيف تلبس ثيابك أو كيف تحتفظ برشاقتك.	معرفة الذات مثل التعليم
التسلية الإجتماعية، مثل الذهاب إلى السينما أو الإستماع إلى الموسيقى مع الأسرة أو الأصدقاء.	توجيه تفاعل تبادلي، مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقع جديدة أو صعبة.	الفهم الإجتماعي، مثل معرفة أشياء عن العلم أو الجماعة المحلية وتفسيرها

المصدر: محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 106.

1-1 الفروض الرئيسية لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الإعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.⁽²⁾

كما يقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي:

— تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.⁽³⁾

(1) عبد الرزاق الدليبي: مرجع سابق، ص 234.

(2) خضرة عمر المفلح: الإتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 125.

(3) عبد الرزاق الدليبي: مرجع سابق، ص 241.

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.⁽¹⁾

2-1 الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات رصدتها مؤسس النظرية من خلال تقسيمها إلى ثلاث فئات هي:

أ. التأثيرات المعرفية: وتتضمن عدة آثار هي:

- الغموض: ويحدث نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم المعاني والتفسيرات.⁽²⁾

- تشكيل الاتجاه: تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وعلماء الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.⁽³⁾

- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام.⁽⁴⁾

- ترتيب الأولويات: ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الإسم نفسه، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

(1) خضرة عمر المفلح: مرجع سابق، ص 125.

(2) عبد الرزاق الدليبي: مرجع سابق، ص 242.

(3) عمار خلايفية: تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد 03، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022، ص 45.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/778/3/3/201554>

(4) حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 413.

• توضيح القيم: القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها، إذ تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.⁽¹⁾

ب. الآثار الوجدانية:

• الفتور العاطفي: ويرى الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي وعدم الرغبة في تقديم المساعدة في أوقات العنف الحقيقي.⁽²⁾

• الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف العاطفي.⁽³⁾

• الدعم المعنوي والإغتراب: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالإغتراب، ويلاحظ أن اغتراب الفرد حين لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.⁽⁴⁾

ج. التأثيرات السلوكية:

تحدث التأثيرات في السلوك نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية ومن أهم التأثيرات السلوكية:

• التنشيط: ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية، وقد يكون التنشيط مفيدا اجتماعيا وقد يكون ضارا اجتماعيا.⁽⁵⁾

• الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها.⁽⁶⁾ تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات.⁽⁷⁾

(1) دواوي وداد: مرجع سابق، ص 81.

(2) خضرة عمر المفلاح: مرجع سابق، ص 127.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 328.

(4) حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 415.

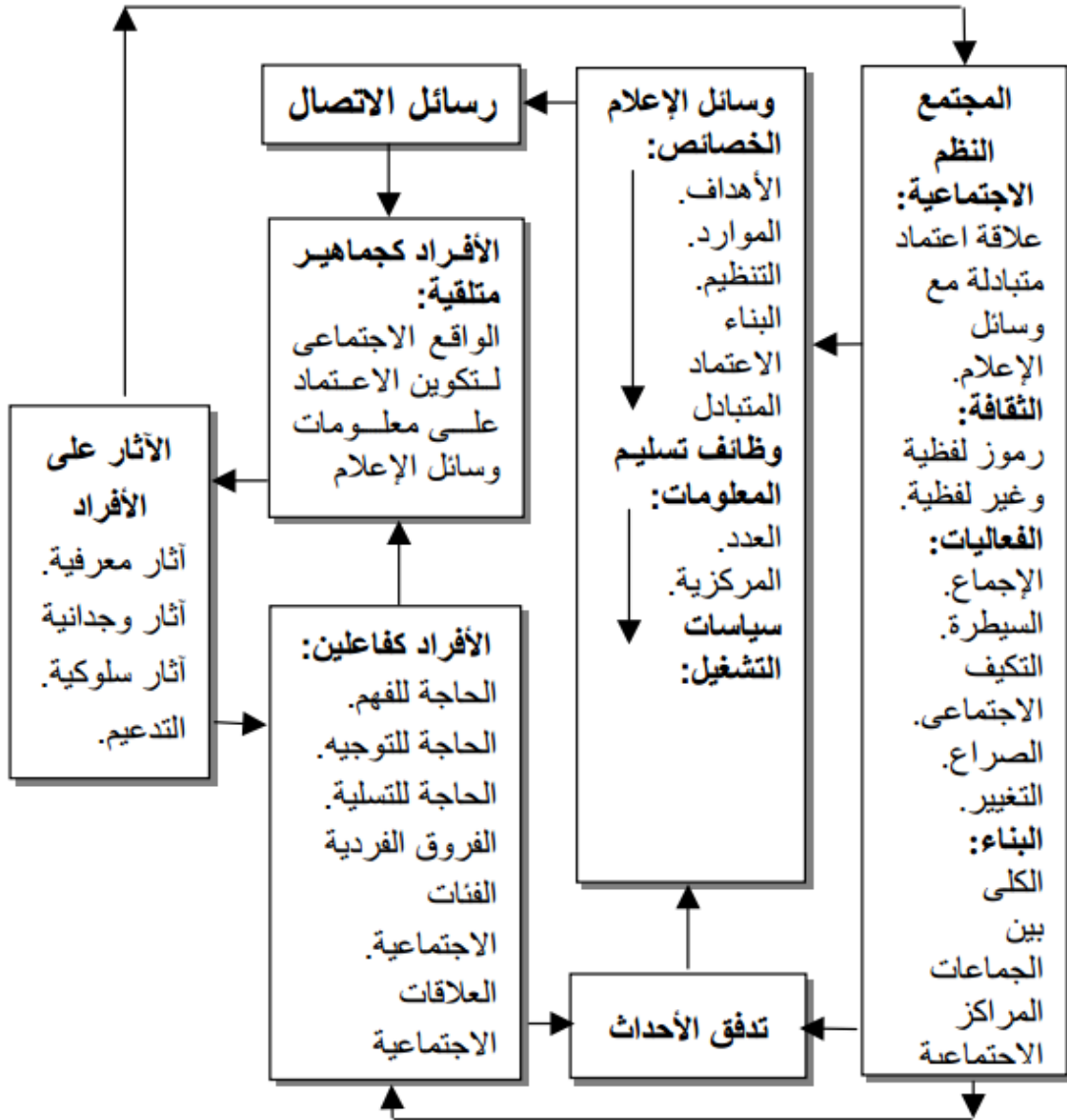
(5) محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 111.

(6) عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 244.

(7) خضرة عمر المفلاح: مرجع سابق، ص 129.

بعد أن وصفنا الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام نطرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما تصوره "مليفن ديلفير" و"ساندرا بول روكيتش"⁽¹⁾:

الشكل رقم (02): نموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



المصدر: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 416.

⁽¹⁾ حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص 330.

3-1 النقد الموجه للنظرية:

على الرغم من الإسهامات التي قدمتها نظرية الاعتماد المتبادل في حقل نظريات الاتصال في شقها الخاص بالجمهور إلا أنها لاقت مجموعة من الانتقادات أهمها ما يلي:

- على الرغم من أن الإعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، حيث أن الأفراد يتأثروا بالأصدقاء والمعارف.⁽¹⁾

- تبالغ النظرية في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فغالبا ما تكون محايدة.⁽²⁾

- إهمالها لدور القنوات الشخصية مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي، كما أنها تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون تركيز على النظم الاجتماعية والجماعات.⁽³⁾

- رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساسا الاعتماد على مستوي النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوي الفردي فقط، بمعني أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليبي: مرجع سابق، ص 247.

⁽²⁾ خضرة عمر المفلح: مرجع سابق، ص 131.

⁽³⁾ دواوي وداد: مرجع سابق، ص 83.

⁽⁴⁾ عبد الرزاق الدليبي: مرجع سابق، ص 247.

4-1 علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالدراسة:

تنطلق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من افتراضات عديدة منها ما يحاول الربط بين متغيرات النظم المختلفة للمجتمع بوسائل الإعلام، ومنها من يهتم بمتغيرات الأفراد وعلاقتهم بهذه الوسائل، ولأنه لا يمكن تفسير علاقة الاعتماد في إطارها الجزئي دون تحليلها على المستوى الكلي وربطها بأجزاء النظام الاجتماعي،⁽¹⁾ فإن دراستنا ستنتقل بالأساس من الافتراضات التي تتخذ من المتغيرات الكلية والتي تمثل: دور الفيسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين دعامة لتفسير العلاقات الجزئية (علاقة الأفراد بوسائل الإعلام) أي اعتماد الطلبة على الفيسبوك واختياره كوسيلة لتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة.

بعد عرضنا الموجز للنظرية وما يندرج فيها من متغيرات التي تقوم عليها، فإنها تعد ملائمة لدراستنا في:

- ننحو الدراسة في اعتمادنا على نظرية الاعتماد في مجملها إلى البحث في علاقة اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام والتي تمثلت هنا في موقع الفيسبوك.
- ركزت الدراسة على تناول اعتماد الجمهور (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال) على وسائل الإعلام (موقع الفيسبوك) فيما يتعلق بطبيعة الصورة الذهنية المكونة لديهم عن المؤسسات الناشئة انطلاقاً من المضامين المتعلقة بالمؤسسة الناشئة.
- تناولت دراستنا علاقة اعتماد فئة محددة من الجمهور وهي الطلبة الجامعيين بموقع من مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات لتكوين صورة ذهنية لديهم عن المؤسسة الناشئة.

وعلى هذا الأساس وبعد تصفح الكثير من هذه الدراسات، تولدت لدينا رغبة في تناول سياق بحثي ينطلق من اختبار بعض الافتراضات التي جاءت بها النظرية وفق مستويين:

- المستوى الأول: محاولة اختبار صلاحية النظرية في واقع الطالب الجزائري، الذي يختلف طبعاً عن واقع الطالب في الدول الأخرى بتراكماته الثقافية السياسية والاجتماعية... ومدى اعتماد طلبة قسم

⁽¹⁾ سالمة شداني: دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية - دراسة استطلاعية لعينة من النساء المتعلمات، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياسي واجتماعي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر، 03، 2019-2020، ص 49.

علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على موقع الفايسبوك والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد سواء كانت معرفية، وجدانية أو سلوكية.

- **المستوى الثاني:** إبراز طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، من خلال تعرضهم وتفاعلهم مع المضامين المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر موقع الفايسبوك، والآثار المعرفية والسلوكية والعاطفية المترتبة عن نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر موقع الفايسبوك.

- **أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب الميداني من خلال تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** بعد استعراض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تبين أنها مناسبة لتطبيق كمدخل نظري لدراستنا، وكانت النتائج كالتالي:

- تعتمد الفكرة الأساسية للنظرية على أن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يحد بمعزل عن المجتمع الذي نعيش فيه، وأن الاعتماد يحدث تأثير سلوكي ومعرفي ووجداني، كما أن الاعتماد عليها وتأثيرها يزداد كلما قامت هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات على نحو مكثف ومتميز، وعليه فالنظرية تساعد على معرفة مدى اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة في بعض الأحيان، وذلك لطبيعة وحدانية هذا الموضوع وأيضا لاهتمام الطلبة بموضوع فكرة شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة وأيضا لاعتمادهم على موقع الفيسبوك بكونه مصدراً سهلاً الوصول والاستخدام وأنه موقع مناسب للتواصل مع زملاء الدراسة وتفاعلهم بالإعجاب، وأيضا لرأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر اعتمادهم لموقع الفايسبوك من خلال معيار تنوع أساليب عرض المنشورات بطريقة واضحة ومفهومة الذي يجعل الطلبة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة،

- تساعد النظرية في الكشف عن نوع وحجم الآثار المعرفية والسلوكية والعاطفية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك فقد ساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة وهذا من خلال زيادة الوعي بالمشاريع الناشئة، ومكن الطلبة من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة وتصحيح الآراء المغلوطة وهذا من خلال تنوع أساليب عرض المنشورات

بطريقة واضحة ودقيقة ومفصلة مما أدى إلى اكتسابهم معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة، إضافة إلى الآثار العاطفية فقد كانت ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة متوسطة ولم يحسوا بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك وهذا يفسر التفاعل الإيجابي والمستمر بأريحية للطلبة مع هذه المنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عن طريق التعليقات والإجابات والمشاركة حيث أن ذلك يعكس الاهتمام والاستعداد لدعم هذه المؤسسات أما فيما يخص الآثار السلوكية التي تحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية، حيث تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة وأنهم سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة والدفاع عنه أمام الآخرين ودعوة الآخرين عبر موقع الفايسبوك وهذا ما يفسر مدى رضا الطلبة عن تلقيهم للمعلومات الخاصة بالمؤسسة الناشئة والتعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بها عبر جامعة تبسة ومدى رغبتهم في تبني فكرة مؤسسة ناشئة في المستقبل.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية

1- مجالات الدراسة

1-1 المجال المكاني:

ويقصد به الحيز أو المجال الجغرافي لإجراء البحث الميداني ولقد تم بالتحديد على مستوى جامعة العربي التبسي بولاية - تبسة- بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، نظراً للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان ومن ثمة سهولة الوصول إلى المبحوث المتمثل في الطالب الجامعي وبالتالي سهولة توزيع الإستمارات.

2-1 المجال الزمني:

أ- مرحلة الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية: امتدت الدراسة في هذه المرحلة من بداية اختيارنا للموضوع من شهر أكتوبر 2022 إلى غاية شهر نوفمبر 2022 حيث قمنا فيها باختيار العنوان والاستعانة بالأستاذة المشرفة من أجل إفادتنا حول موضوع البحث " دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين".

ب- مرحلة الدراسة النظرية: امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة في شقيها المنهجي والنظري من منتصف شهر ديسمبر 2022 إلى منتصف شهر مارس 2023، وبالتالي قمنا في هذه المرحلة أولاً بجمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة من أجل جمع المادة العلمية الكافية التي يمكن الاعتماد عليها في هذا البحث.

ج- مرحلة الدراسة الميدانية: امتدت الدراسة في هذا الجانب الميداني من نهاية شهر مارس 2023 إلى غاية شهر أبريل من نفس السنة، أين استغرق إعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها مدة أسبوع ونصف لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارات على المبحوثين ومن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وأخيراً قمنا بجمع المعلومات وتحليلها وتفريغها وصياغتها في جداول.

3-1 المجال البشري:

أ- المجتمع الأصلي للدراسة: إن التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جداً لأن سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل

لدراسة كل المجتمع وخاصة وأن بعض المشكلات المدروسة تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر أو حالة فيها.⁽¹⁾

- يعرف المجتمع الأصلي للبحث على أنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات.⁽²⁾

- وأيضاً يعرف: مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحددة مسبقاً، جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.⁽³⁾

- جميع أفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة وستعم نتائجها عليهم ومنها تشتق العينة.⁽⁴⁾

- وبالتالي فالمجتمع الأصلي لدراستنا هذه يتمثل في جميع الطلبة المتدرسون في قسم علوم الإعلام والاتصال والذين يستخدمون موقع الفاييبوك الذي هو شرط أساسي لاختيار مفردات العينة، حيث بلغ عدد الطلبة 772 يدرسون في التخصصات التالية: سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال 215 طالباً، سنة ثالثة ليسانس تخصص إتصال 206 طالباً وتخصص إعلام 18 طالباً، سنة أولى ماستر اتصال تنظيمي 134 طالباً وسمعي بصري 19 طالباً، سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي 161 طالباً وسمعي بصري 19 طالباً.

ب- عينة الدراسة: بما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته لكي يطرح عليهم الأسئلة ويحصل على الأجوبة، فإنه لا مفر من الإلتجاء إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي حتي يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام.⁽⁵⁾

- العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.⁽⁶⁾

(1) ربيعي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2011، ص 159.

(2) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الإشراف والمراجعة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 298.

(3) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 166.

(4) حاتم أبو زائدة: مناهج البحث العلمي، ط2، مركز أبحاث المستقبل، الإمارات، 2020، ص 158.

(5) عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، (د.س.ن)، ص 35.

(6) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، درا الفكر العربي، دمشق، 2000، ص 305.

- هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي من خلال دراسته والبحث فيه نستطيع استخلاص النتائج التي تجيب عن تساؤلات إشكالية الدراسة. ومن ثمة إمكانية تعميم النتائج على كل مجتمع البحث.⁽¹⁾

- كما تعرف أيضًا بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي. أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁽²⁾

- وعلى هذا الأساس تمثلت العينة المختارة في هذه الدراسة: العينة الحصصية.

وهي نوع من العينات الاحتمالية التي يراعي فيه اختيار بعض الأفراد من كل مجموعة من مجموعات المجتمع بحيث أن جميع الطبقات والطوائف والأعمار تدخل في نطاق العينة حتى يمكن التوافق جزئياً بشرط التمثيل⁽³⁾، نظراً لأنه قد تكون هناك صعوبة في الحصول على التمثيل النسبي للطبقات أو الفئات في مجتمع البحث، لعدم كفاية أطر البيانات أو تقادمها، أو غياب المصادر الأصلية لها أساساً أو زيادة الوقت والجهد في الحصول على البيانات الخاصة بالفئات. في هذه الحالة يلجأ الباحث إلى تحديد عدد المفردات لكل فئة في العينة بناء على تقديراته وأحكامه الذاتية أو بناءً على خبرات سابقة.⁽⁴⁾

- حيث قررنا سحب 100 مفردة من الطلبة نظراً لتباين مجتمع البحث من أصل مجموع 772 طالب، وجاء توزيع العينة حسب تخصصات الطلبة كالآتي:

$$\text{قانون حساب العينة الحصصية: حجم عينة المجتمع} = \frac{\text{حجم العينة}}{\text{حجم المجتمع}} \times \text{حجم الحصة}$$

⁽¹⁾ رياض زروقي: الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك- طلبة

جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجاً- أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم

الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021، ص 66.

⁽²⁾ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص ص 83-84.

⁽³⁾ طه عبد العاطي نجم: منهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص 133.

⁽⁴⁾ سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 97.

الجدول رقم (02): توزيع حجم العينة حسب التخصصات

مستوى الطلبة	عدد الطلبة	مجموع العينة 100 طالب	كيفية حساب حجم العينة
سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال	215	28	$28 = 100 \times \frac{215}{772}$
سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال	206	27	$27 = 100 \times \frac{206}{772}$
سنة ثالثة ليسانس تخصص إعلام	18	2	$2 = 100 \times \frac{18}{772}$
أولى ماستر إتصال تنظيمي	134	18	$18 = 100 \times \frac{134}{772}$
أولى ماستر سمعي بصري	19	2	$2 = 100 \times \frac{19}{772}$
ثانية ماستر إتصال تنظيمي	161	21	$21 = 100 \times \frac{161}{772}$
ثانية ماستر سمعي بصري	19	2	$2 = 100 \times \frac{19}{772}$
المجموع	772 طالب	100 طالب	

- المصدر: من إعداد الطالبين.

2- نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة دور الفايسبوك في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطالب الجامعي، وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وتصنيفها وتحليل واستخلاص نتائجها.

وعلى ذلك فيمكننا أن نقول بأن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وأن العلم الذي يبحث في هذه الطريق هو علم المناهج.⁽¹⁾

وأيضاً هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بوساطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁽²⁾

(1) محمد عبيدات وآخرون: مرجع سابق، ص 35.

(2) رجاء وحيد دويدري: مرجع سابق، ص 129.

حيث أن المنهج هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك.⁽¹⁾

وانسجاما مع مقتضيات الدراسة وطبيعتها الإجرائية وتحقيقا لأهدافها فقد استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي من خلال إختيار جمهور طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة تحديدا للتعرف على اعتمادهم على موقع الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة، حيث يقوم المنهج الوصفي بالبحث عن أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها، حيث لا يقتصر على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج.⁽²⁾

يحظى المنهج الوصفي بمكانة خاصة في مجال العلوم الإنسانية، حيث أن نسبة كبيرة من الدراسات والبحوث الإنسانية المنشورة هي وصفية في طبيعتها، وأن المنهج الوصفي يلائم العديد من المشكلات في العلوم الإنسانية أكثر من غيرها، فالدراسات التي تعني بتقييم الاتجاهات، أو تسعى للوقوف على وجهات النظر، أو تهدف إلى جمع البيانات الديمغرافية عن الأفراد، أو ترمي إلى التعرف على ظروف العمل ووسائله، وكلها أمور يحسن معالجتها من خلال المنهج الوصفي.⁽³⁾

(1) أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الكويت، 2011، ص 35.

(2) فاطمة عوض صابر، مريفت على خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص

87.

(3) سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 125-125.

3- أدوات جمع البيانات

1- الاستبيان:

– يمكن تعريف الإستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة، المرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.⁽¹⁾

– تعريف آخر: أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة في الأفراد.⁽²⁾

وعليه تم إعداد إستمارة استبيان حاولنا جعل أسئلتها واضحة وخادمة لموضوع الدراسة ومعبرة عن إشكالياتها وتساؤلاتها ثم صياغة محاورها، حيث تتضمن إستمارة بحثنا على 32 سؤال قسمت على ثلاثة محاور وهي:

– صفات العينة (البيانات الشخصية)

– المحور الأول: دوافع إعتقاد طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة

– المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك

– المحور الثالث: الآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك

⁽¹⁾ حاتم أبو زايدة: مرجع سابق، ص 127.

⁽²⁾ ربيعي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 90.



الفصل الثاني

الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة عبر

موقع الفايسبوك



تمهيد

أولاً: موقع الفايسبوك ومميزاته

- 1- نشأة وتطور موقع الفايسبوك
- 2- خصائص موقع الفايسبوك
- 3- أهمية موقع الفايسبوك
- 4- دوافع استخدام موقع الفايسبوك
- 5- إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك

ثانياً: الصورة الذهنية

- 1- علاقة الصورة الذهنية ببقية المفاهيم الأخرى
- 2- خصائص الصورة الذهنية
- 3- أنواع الصورة الذهنية
- 4- أهمية وأهداف الصورة الذهنية
- 5- مصادر ووظائف بناء الصورة الذهنية
- 6- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
- 7- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
- 8- دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية

ثالثاً: المؤسسة الناشئة

- 1- خصائص المؤسسة الناشئة
- 2- مراحل نمو المؤسسات الناشئة
- 3- أنواع المؤسسات الناشئة
- 4- أهمية المؤسسات الناشئة وأهدافها
- 5- الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- 6- العلاقة بين حاضنات الأعمال الجامعية والمؤسسة الناشئة
- 7- واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد

إن تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات يُعنى ببناء تصوّر وانطباع إيجابي وتمييز للعلامة التجارية في أذهان الجمهور، حيث أن تأسيس المؤسسات الناشئة هو عملية إنشاء وتطوير شركات صغيرة جديدة، وتتميز بالإبتكار والتكنولوجيا والسرعة في التطور. وتعتمد هذه المؤسسات عادة على التمويل من المستثمرين، الذين يريدون الحصول على عوائد مرتفعة على استثماراتهم في المؤسسات الناشئة. وتتميز المشاريع الناشئة في عصر الإنترنت والتكنولوجيا بأنها تعتمد على الابتكار التكنولوجي والاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية للتسويق والتواصل. ومن بين المنصات الإلكترونية التي يعتمد عليها العديد من رواد الأعمال هو موقع الفايسبوك Facebook، الذي يتيح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستخدمين، وبناء علاقات قوية وتواصل فعال مع العملاء المحتملين. ويمكن استخدام موقع الفايسبوك لإنشاء صفحات مخصصة للعلامة التجارية ونشر المحتوى المتنوع والجذاب، بما في ذلك الفيديوهات والصور والمقالات، والتفاعل مع التعليقات والردود وتقديم الدعم والمشورة، وهذا باستخدامه بشكل فعال، ويمكن لرواد الأعمال الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم، وبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية، وتوسيع شبكة عملائهم وزيادة الوعي بالمؤسسة الناشئة في السوق. حيث يعتبر موقع الفايسبوك أداة قوية تمكن المؤسسات الناشئة من التفاعل مع العالم الخارجي وتحقيق نجاحها في سوق المنافسة اليوم.

إذ نعد من خلال هذا الفصل إلى توصيف الفايسبوك نشأته وتطوره وكل العناصر التي يشملها، ثم نعرض على الصورة الذهنية من خلال محاولة فك الغموض الحاصل بين المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية، وكذا محاولة الإحاطة بكل العناصر التي تتضمنها، ثم إلى سمات المؤسسات الناشئة، ونعرض على دورة حياة نموها، ثم محاولة التفريق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعلاقة بين حاضنات الأعمال الجامعية والمؤسسة الناشئة.

أولاً: موقع الفيسبوك ومميزاته

1- نشأة وتطور موقع الفيسبوك

يترجع الفيسبوك على عرش شبكات التواصل الإجتماعي من جهة أهمية مستخدميه وعددهم،⁽¹⁾ حيث تأسس هذا الموقع على يد مارك زاكربيرج عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا،⁽²⁾ وسمي الفيسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتابة الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى أنحاء العالم.⁽³⁾

واستمر موقع الفيسبوك في اقتصاره على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر مارك أن يخطو خطوة أخرى للأمام؛ وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع؛ إذ ارتفع العدد من (12) مليون مستخدماً في شهر ديسمبر عام (2006) إلى أكثر من (40) مليون مستخدماً في بداية عام (2007).⁽⁴⁾

وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك.⁽⁵⁾ ثم أخذ موقع الفيسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدماً بنهاية ديسمبر عام (2012).⁽⁶⁾

(1) غالب كاظم جواد الدعبي: مرجع سابق، ص 81.

(2) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 34.

(3) علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 64.

(4) محمد جابر خلف الله: نشأة وتطور الفيسبوك، متاح على الخط.

(5) <https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609>، تاريخ الدخول: 20023/03/01، على الساعة

21:00.

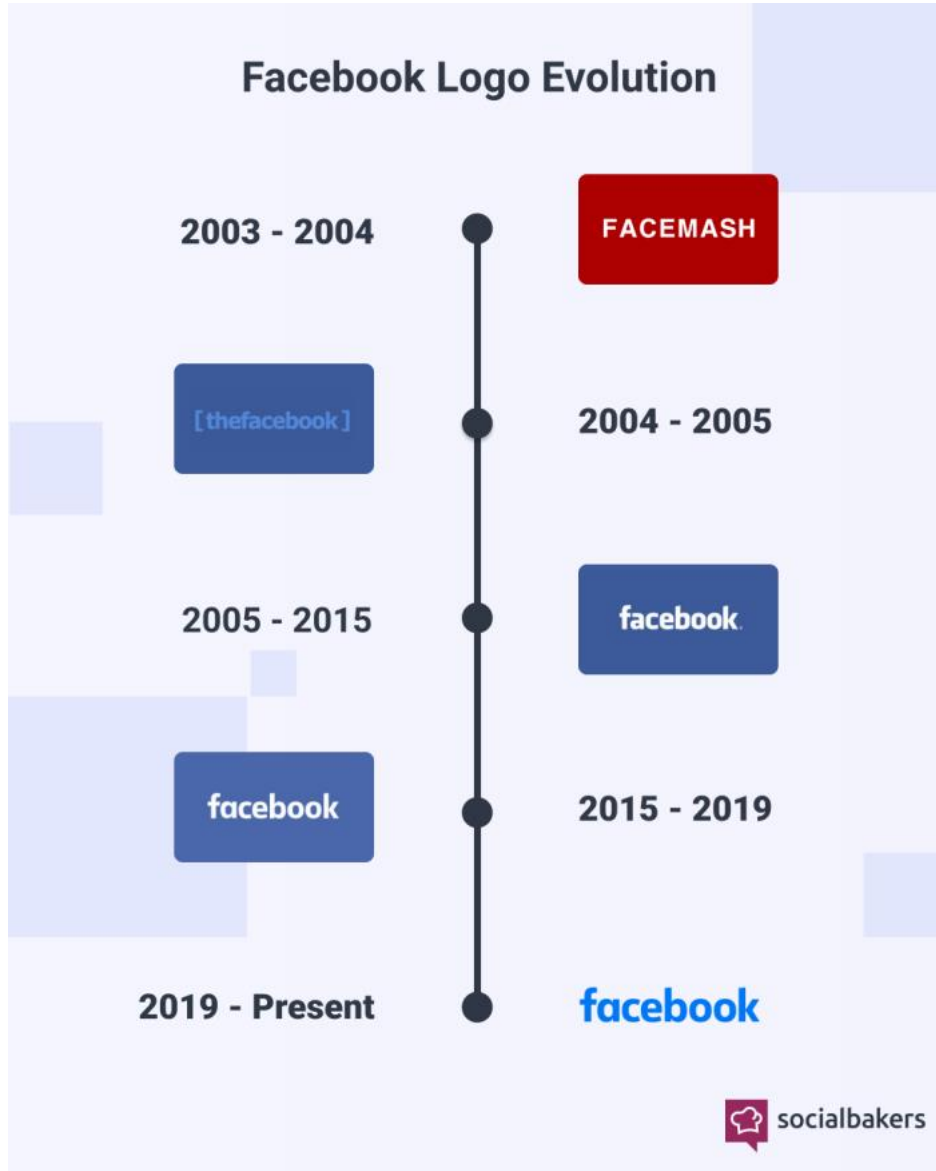
(6) خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص 34.

(6) محمد جابر خلف الله: توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم، متاح على الخط

http://azhar2015.blogspot.com/p/blog-page_20.html، تاريخ الدخول: 20023/03/01، على الساعة 21:00.

إن استخدام هذا الموقع شهد تزايداً مستمراً نظراً لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة، فضلاً عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفيسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم.⁽¹⁾

الشكل رقم (03): التطور التاريخي لشعار الفيسبوك



المصدر: دواوي وداد: مرجع سابق، ص 247.

⁽¹⁾ مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2016، ص 164.

2- خصائص موقع الفيسبوك

يتضمن الفيسبوك عددا من السمات والخصائص التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن أهم الخصائص ما يلي:

- **الملف الشخصي "profile":** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.⁽¹⁾

- **إضافة صديق:** وبها يستطيع المستخدم إضافة إي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.⁽²⁾

- **لوحة الحائط "wall":** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- **النكزة "pokes":** التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.⁽³⁾

- **خدمة الصورة photos والفيديوهات vidéos:** إذا كانت الصور تساوي ألف كلمة، فإن القدرة على نشر الصور ومشاركتها ووضع علامات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي تعد تقدما مهما في زيادة التواصل.⁽⁴⁾

- **التعليقات "facebook notes":** هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

- **الهدايا "Gifts":** التي تتيح للمشتكرين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.⁽⁵⁾

(1) خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص 35.

(2) لحبيب بن عربية، صلاح الدين صوالحي: مرجع سابق، ص 145.

(3) ليلى أحمد جزار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 57.

(4) دوايدي وداد: مرجع سابق، ص 249.

(5) ليلى أحمد جزار: مرجع سابق، ص 58.

- السوق "Marketplace": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- التغذية الإخبارية "news feed": التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.⁽¹⁾
- إنشاء صفحة خاصة على موقع: ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع facebookadds، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفايسبوك.⁽²⁾
- الحالة "status": التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- الروابط "links": الروابط أو اللينكات وهي عبارة عن عناوين مواقع الأنترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع آخر سواء إخباري أو غيره على الفايسبوك.⁽³⁾
- الأحداث والمناسبات "Events": وهي طريقة يعرف بها المستخدمون الأحداث القادمة وتنظيمها والتخطيط لها للتجمعات إلى جانب الترتيب وربط الأحداث يستطيع الأعضاء أيضا دعوة وقبول دعوات الآخرين للحدث، بالضغط على زر "مهتم" حول حدث معين.⁽⁴⁾

(1) خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص 36.

(2) لحبيب بن عربية، صلاح الدين صوالحي: مرجع سابق، ص 146.

(3) بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 81.

(4) سهام بوقلوف: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية-دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفايس بوك-. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات جمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 204.

وتتميز أيضا الفيسبوك ببعض الخصائص أهمها: ⁽¹⁾

- البحث عن أصدقاء آخرين بالاسم أو البريد الإلكتروني أو حتى رقم الهاتف.
- إمكانية اللعب والمشاركة مع الأصدقاء وغير الأصدقاء.
- إمكانية تأمين الخصوصية للصفحة؛ حيث لا يمكن الإطلاع على الصفحة إلا من قبل الأصدقاء أو حجب جزء منها فلا يمكن مشاهدته لا للأصدقاء ولا لغير الأصدقاء.

3- أهمية موقع الفيسبوك

- 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 أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم. ⁽²⁾

وأیضا تكمن أهمية الفيسبوك في ما يلي: ⁽³⁾

- البقاء على تواصل مع الأهل والأصدقاء: يساعد الفيس بوك على التواصل المستمر مع الأهل والأصدقاء والمعارف، بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية أو القيام بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية، بالإضافة إلى الكلام معهم عن طريق الفيديو.

⁽¹⁾ رانيا بوعفان، عبد المالك بن السبتي، دور الفيسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021، ص 65.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/13/1/149333>

⁽²⁾ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 64-65.

⁽³⁾ راندا عبد الحميد: ما هي أهمية الفيس بوك؟، متاح على الخط:

<https://mqaall.com/importance-facebook/>، تاريخ الدخول: 20023/03/03، على الساعة 10:30.

- **الصحافة:** يعتبر موقع الفيسبوك من أكثر المواقع الإخبارية على الإنترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيس بوك.
- **التسويق والإعلان:** يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام الفيس بوك في نشر المعلومات والإعلانات الخاصة بالمستخدم ونشرها على صفحات الآخرين ومن خلال المجموعات.

4- دوافع استخدام موقع الفيسبوك

- أسس موقع الفيسبوك في بداياته لغاية التواصل الاجتماعي، وتحقيق التعارف وأيضاً التفاعل بين الأشخاص وأصدقائهم، وقد كان هذا هو السبب الرئيسي الذي دفع زوكربيرج إلى تصميم الموقع، ولكن مع الوقت وفي ظل انتشار استخدام الموقع، واكتسابه شعبية واسعة من خلال إدخال العديد من التطبيقات الجديدة عليه، برزت أسباب أخرى تدفع الأفراد إلى الاشتراك في موقع الفيسبوك، من أهمها:⁽¹⁾
- **تبادل المعلومات والأفكار والآراء:** أصبح الفيسبوك بعد اندلاع الثورات العربية، منبرا للخطابة وساحة للجدل والنقاش وتبادل الآراء، وأيضاً لتبادل المعلومات المفيدة عن الضرائب والهواتف والجمعيات والمشروعات والجامعات والدورات التدريبية والوظائف الشاغرة، وأيضاً لتبادل المعلومات والقصص الدينية والأحاديث النبوية والأقوال المأثورة والأذكار والأدعية.
- **الإسترخاء والتسلية:** ففي الفيسبوك الفكاهة والأخبار، والطرائف والكتابات الأدبية، والصور والمشاهد المصورة الطريفة، والتعليقات المضحكة، وفيه فرصة متابعة ما يفعل الآخرون والكلام معهم والكتابة لهم، وفيه متسع لمتع عديدة.
- **الهروب من الواقع:** ففي الفيسبوك قلوب جريحة وعاطلون عن العمل، مصابون بالإكتئاب ومنبوذون من جماعاتهم الواقعة يبحثون عن ملاذ من مشكلاتهم وضغوطات حياتهم، وفيه من يطلب من أصدقائه الدعاء أو النصيح، لكن من يرتادون الفيسبوك ليسوا جميعاً هاربين من الواقع، غير أن هذا المجتمع الافتراضي المزدهم بسكانه، أصبح وجهة مميزة لمن ضاق عليهم عالمهم الواقعي.

⁽¹⁾ صوالحية غنية: اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: الفيسبوك أنموذجاً-دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة تبسة-، أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي – تبسة، 2019-2020، ص 185.

ومن أبرز الاستخدامات أيضا نذكر: ⁽¹⁾

• **الإحساس بمزيد من التقدير:** إن الحصول على التقدير من أهم الدوافع للمساهمة في أي عمل، خاصة على الإنترنت، فلا شك أن ما يحفز المستخدم، هو أن يصبح له ظهور واضح في المجتمع الافتراضي، حتى المؤشرات البسيطة لها تأثير في شجذ همته على المزيد من المساهمة مثل مشاركة من أصدقائه بإعجاب أو بتعليق، قد يحفز المستخدم على المزيد من النشر والكتابة.

• **الإحساس بالأهمية وتحقيق الذات:** قد يساهم الأفراد بمعلومات قيمة، لأن ذلك العمل يضي عليهم شعورا بالإنجاز، وأنّ لهم تأثيرا فعالا في المجتمع الذي يتعاملون معه والقيام بالمساهمة الدورية ذات القيمة العالية للمجموعة، تدعم من صورة الفرد أمام نفسه كشخص له قيمة.

• **الإحساس بالانتماء:** يعد الإنسان عموما كائنا اجتماعيا بطبعه، ولعلّ من أهم الحوافز للكثير من الناس حصولهم على استجابة مباشرة لمساهماتهم، وغالبية مجتمعات الإنترنت تساعد على ذلك، حيث تسمح للمشاركين بالرد أو التعليق على المساهمات.

وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، وهما: ⁽²⁾

• **الدوافع الاجتماعية:** وتتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلا عن حرية التعبير عن الرأي في المواضيع والقضايا المختلفة.

• **الدوافع المتعلقة باستخدام وسائط الاتصال الجديدة:** مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل.

وهناك من أورد أسباب استخدام الناس للفيسبوك في النقاط التالية:

⁽¹⁾ هالة دغمان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والقيم: العلاقة بين الواقعي والافتراضي-دراسة استطلاعية عمى عينة من الطمبة الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 166.

⁽²⁾ دلال محروز: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفيسبوك أنموذجا- دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2020-2021، ص 113.

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- سرعة تبادل المعلومات والأخبار.
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
- حصول الأعمال والدعاية لفرد أو جهة أو منظمة أو شركة والخدمات أو المنتجات المرتبطة بها.
- الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة فيسبوك.
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.⁽¹⁾
- الحفاظ على العلاقات القائمة (إرسال رسالة إلى صديق، نشر رسالة على حائط صديق، البقاء على اتصال مع الأصدقاء أو الناس الذين يعرفهم المستخدم، الحفاظ على علاقات مع أشخاص قد لا تحصل على فرصة لرؤيتهم في كثير من الأحيان، معرفة ما يقوم المعارف أو الأصدقاء بفعله الآن)...
- التعرف على أشخاص جدد، كالعثور على معلومات عن أشخاص آخرين، تطوير علاقة رومانسية، العثور على الرفقة والتعرف على أصدقاء جدد)...
- استخدام الفيسبوك يدعو للسعادة والمرح.
- يجعل الفرد أكثر شهرة.
- لقضاء وقت الفراغ (لشغل الوقت، لتمير الوقت عند الشعور بالملل، ولعب الألعاب أو التطبيقات الموجودة على الفيسبوك).
- تقديم ذات الشخص والتعبير عنها، كتحديث الصفحة الشخصية والحالة...⁽²⁾

⁽¹⁾ صوالحية غنية: مرجع سابق، ص 187.

⁽²⁾ دلال محروز: مرجع سابق، ص 114.

5- إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

- الإيجابيات:

لموقع الفيسبوك مجموعة من الإيجابيات يمكن التطرق إليها على النحو التالي:

- أنه يساعد المستخدم في إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفراغ حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين.
- ساعد على انفتاح أفراد المجتمع من خلال إطلاعهم على الأحداث والأخبار وغير ذلك.
- فتح المجال أمام الجميع لإبداء الرأي في حرية تامة، ولكن مع مراعاة الإلتزام بأداب الحوار والنقد البناء.
- يساهم في قياس ردود فعل الزبائن بالنسبة للمؤسسات عندما يتم إطلاق عرض أو مشروع جديد.⁽¹⁾
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار، عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين، وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات، فالموقع يتمتع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة.
- يتيح الفيسبوك فرصة ألبومات الصور: يعد تطبيق تحميل الصور من أشهر تطبيقات الفيسبوك، حيث يمكن المستخدمين من تحميل كم هائل من الصور، بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك.⁽²⁾
- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين.
- الفيسبوك مظهر من مظاهر العولمة لأنه يجعل العالم كمدينة أو كقرية يتواصل فيها الناس بأرائهم وأفكارهم وصورهم وهذا ما يجعله كمظهر إيجابي من مظاهر العولمة.

(1) بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 82.

(2) صوالحية غنية: مرجع سابق، ص 191.

- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
- يسهل تصفح المستخدمين وبحثهم عن أفراد آخرين عبر الموقع باستخدام ميزات التصفح العديدة.⁽¹⁾

- السلبيات:

- وعلى الرغم من الإيجابيات التي يتمتع بها موقع الفايسبوك مما سبق ذكره، فلهذا الموقع العديد من السلبيات على مستخدميه يمكن إيجازها فيما يلي:
- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدر الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره فالفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى.
- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الأثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الإجتماعية 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.
- انتحال الشخصيات: ما زالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكاناً خصباً للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال، وحرف الحقائق عن مسارها.⁽²⁾
- الاستغلالية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفايسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.⁽³⁾
- غياب الرقابة: إن غياب الرقابة يعد من أخطر السلبيات المرتبطة بموقع الفايسبوك، ويرتبط بتداول الأخبار الخاطئة بين الناس والإساءة للأنظمة وللأشخاص ونشر الشائعات ونبذ الفتن، وهو ما يؤدي إلى مشاكل كبيرة واتساع الفجوة في العلاقات الإجتماعية بين مستخدمي الفايسبوك.

(1) دلال محروز: مرجع سابق، ص 116.

(2) وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2016، ص ص 20-21.

(3) علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 72.

- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب التي من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- نشر الإشاعات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.⁽¹⁾
- اتهم الفيسبوك بأنه يجمع معلومات حساسة عن مستخدميها ويوزعها دون إذن أصحابها وهو ما يعد خرقاً للخصوصية، كما لا ينبه الموقع مستخدميها إلى كيفية استخدام هذه المعلومات، ولا يزيل بشكل صحيح المعلومات المتوفرة عن أشخاص بعد إغلاق حسابات أصحابها.
- تدمير العلاقات والمهارات الإجتماعية الفعلية واستبدالها بالتواصل الإلكتروني.⁽²⁾

⁽¹⁾ بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 84-85.

⁽²⁾ دلال محروز: مرجع سابق، ص 117.

ثانياً: الصورة الذهنية

- 1- علاقة الصورة الذهنية ببقية المفاهيم الأخرى
- 2- خصائص الصورة الذهنية
- 3- أنواع الصورة الذهنية
- 4- أهمية وأهداف الصورة الذهنية
- 5- مصادر ووظائف بناء الصورة الذهنية
- 6- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
- 7- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
- 8- دور الفيسبوك في تكوين صورة ذهنية

1- علاقة الصورة الذهنية ببقية المفاهيم الأخرى:

هناك مجموعة من المفاهيم التي تقترب من مفهوم الصورة الذهنية، بحيث يخلط العديد من الباحثين بين مفهوم الصورة الذهنية وبقية المفاهيم المشابهة لها لتداخلها في بعض العناصر ولهذا إرتأينا إلى ضرورة التعرّيج على تلك المفاهيم من أجل ضبط المصطلح محل الدراسة:

• الصورة الذهنية والصورة النمطية:

للصورة الذهنية مصطلح مرادف هو الصورة النمطية ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية هذه الأخيرة بأنها " الرموز المشتركة للجماهير مثل: الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة"، إذن تختلف الصورة الذهنية عن النمطية في أنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة.⁽¹⁾ وقد أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين هما:

- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ومن الصعب تغييرها.

- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية، عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية.⁽²⁾

• الصورة الذهنية والسمعة:

أن سمعة المؤسسة تتعلق بعنصر الجدارة والثقة والقدرة على تحقيق تطلعات جماهير المؤسسة، وهي الأحكام التراكمية للجمهور عن المنظمة خلال فترة معينة والسمعة الحسنة للمنظمات توفر لها

(1) خطار وهيبة: أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 109.

(2) حمزة طلحي: دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الإستشفائية العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمركز الإستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2020-2021، ص 234.

مميزات تنافسية وتزيد أداء المنظمات وتزيد جودة ما تقدمه من سلع وخدمات. ⁽¹⁾ ويمكن التمييز بين الصورة والسمعة من خلال بعض النقاط الجوهرية التالية:

- ينظر للسمعة باعتبارها الطريقة التي ترى بها المجموعات الخارجية المؤسسة ككيان اجتماعي، في حين أن الصورة هي ما تقدمه المؤسسة عن نفسها للجمهور.
- تمثل السمعة قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتلبية توقعات الفئات المستهدفة، في حين أن الصورة هي لمحة عن المؤسسة المتشكلة في أذهان الناس.
- السمعة هي النتيجة الشاملة والنهائية لعملية تكوين الصورة. ⁽²⁾

• الصورة الذهنية والهوية:

هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الإسم المؤسسي، المؤسسة وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها..إلخ). ⁽³⁾

وفي علاقة الصورة الذهنية بالهوية نجد أن الهوية تشكل أبرز مكونات الصورة الذهنية، فإذا تم بناؤها بطريقة إيجابية إنعكس ذلك إيجابا على صورتها لدى جماهيرها، فالصورة الذهنية لدى الجمهور هي النتيجة الخالصة للانعكاسين الخارجي والداخلي للهوية، أي النتيجة الإدراكية للمستقبلين لرسائل المؤسسة. ⁽⁴⁾

وللتفريق بين المصطلحات الثلاث الهوية، الصورة، السمعة قام بالمير "BALMER" بشرحها وذلك بترجمتها على شكل أسئلة في الجدول التالي:

⁽¹⁾ كتزة مقدود: الإتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسنية بن بوعلي بالعاصمة.- أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إعلام وإتصال، كلية علوم الإعلام والإتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 118.

⁽²⁾ خطار وهيبة: مرجع سابق، ص 109.

⁽³⁾ حمزة طلحي: مرجع سابق، ص 234.

⁽⁴⁾ دواوي وداد: مرجع سابق، ص 170.

الجدول رقم (03): يبين الفروق بين هوية المؤسسة وصورتها الذهنية وسمعتها

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجيتها، تاريخها.
الصور الذهنية للمؤسسة	ما هي الإنطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات	ما الانطباعات الثابتة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.

المصدر: شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية: الصورة الذهنية للمؤسسة – قراءة مفاهيمية نظرية: المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، جامعة باتنة 01، 2020، ص 106.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/474/5/2/118651>

من خلال الجدول يتضح أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي تصور الفرد أو مجموعة من الصور عن المؤسسة في وقت محدد، أما السمعة المؤسسية فهي بمثابة تصور الأفراد حول المنظمة مع مرور الوقت، وفي قلب سمعة المؤسسة وصورتها تكمن هويتها.

2- خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها

ما يلي:

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل السبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات ل تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلل معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.⁽¹⁾

(1) مانع فاطمة: العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة – دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 68.

- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد بالأساس على تلك 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.⁽¹⁾
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.⁽²⁾
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.⁽³⁾
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية لجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً، حيث يمكننا توقع سلوك الأفراد مستقبلاً في ضوء دراسة لانطباعات والاتجاهات المكونة لديهم عن الموضوعات والجماعات المختلفة.⁽⁴⁾
- تخطي حدود المكان والزمان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي

(1) حمزة طلحي: مرجع سابق، ص 229.

(2) مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، جامعة خميس مليانة الجزائر، ص 282.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/55947>

(3) مانع فاطمة: مرجع سابق، ص 68.

(4) بوهلة شهيرة: الصور الذهنية للإسلام والمسلمين في الصحافة الغربية- دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي: لوموند (Le Monde) الفرنسية والانترناشيونال نيويورك تايمز (International New York Times) الأمريكية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018-2019، ص ص 119-120.

يعيش فيه، وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح بأن الإنسان يكون صوراً عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته بالإضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.⁽¹⁾

● **خاصية التعميم:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات. فالصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء، وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، ولذلك فهي تبني على شائعات قد تنطلق من أوهام، وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية، والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحياناً.⁽²⁾

3- أنواع الصورة الذهنية

تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل ذلك تعتنق مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيلها هنية للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماماً لما مخطط له، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات:

ولقد صنّفها جيفكنز jefkins إلى:

- **الصورة المرآة:** هي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وتعتقد أن الجمهور يحملها تجاهها ويمكن أن تكون مخالفة تماماً لما تراه المؤسسة.
- **الصورة الحالية:** هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** هي التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.

⁽¹⁾ حمزة طلحي: مرجع سابق، ص 230.

⁽²⁾ بوهلة شهيرة: مرجع سابق، ص 122.

- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشئات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.⁽¹⁾
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها،⁽²⁾ ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.⁽³⁾
- أما التصنيف الأكثر اتفاقا بين الكتاب في حقل العلاقات العامة، يصنف الصورة الذهنية ضمن ما يلي:⁽⁴⁾
 - الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
 - الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وقد أشار Borger إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
 - الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات، وتعكس الإدراك عند الأشخاص لحقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.⁽⁵⁾ كما تصنف شريفة سليمان الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع، وهي:
 - الصورة الانعكاسية: وهي الصورة التي تبدو عليها ظاهريا.

⁽¹⁾ برزل كبير عبد الكريم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات العامة، قسم التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص 51.

⁽²⁾ عاطف عدلي العبد، نبى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2011، ص 230.

⁽³⁾ برزل كبير عبد الكريم: مرجع سابق، ص 51.

⁽⁴⁾ خطار وهيبة: مرجع سابق، ص 115.

⁽⁵⁾ بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 152.

- الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
- الصورة التنظيمية: وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر عن كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي.
- ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية:⁽¹⁾
- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

4- أهمية وأهداف الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها. وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فلهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس مؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة إن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته باتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر⁽²⁾، وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنمها الصورة الذهنية ما يلي:⁽³⁾

(1) علي فجوة: مرجع سابق، ص 152.

(2) شهد محمد النمير محمود: دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم) في الفترة من 2121 – 2102م، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 7، جامعة الجزيرة، السودان، 2021، ص 687.

دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى- <https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2021/07/38.pdf> الجمهور- المستهدف

(3) حمزة طلحي: مرجع سابق، ص 237.

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

5- مصادر ووظائف بناء الصورة الذهنية:

5-1- مصادر الصورة الذهنية

إن تكوين صورة المؤسسة يرجع أساساً إلى عاملين من خلالهما ترسم لدى الفرد هذه الصورة، وهو ما يجب على المؤسسة الإهتمام به ودراسته لبحث الصورة المرغوبة التي تريدها المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي، وهما يتعلقان أساساً بطابع التجربة أو الخبرة الناتجة عن التجربة سواء المباشرة أو غير المباشرة، هذا ما أكده الباحث "Bernstein بيرنشتاين" في قوله: "إن الصورة التي يراها الزبون لا يمكن فصلها عن واقع تجربة العميل".⁽¹⁾

• **الخبرة الشخصية:** إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعدّ مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

وتدعو الأبحاث الحديثة حول سلوك المستهلك إلى النظر في مفهوم تجربة المستهلك لتحليل العملية التي يدمج بها العميل ويقيم الموارد التي توفرها المؤسسات كجزء من فعل الاستهلاك.⁽²⁾

• **الخبرة غير المباشرة:** الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكاً معيناً وفقاً لها.⁽³⁾

(1) نجيب كامل: الصورة الذهنية للجماعات المحلية- دراسة إستطلاعية على عينة من موظفي بلدية العلمة- أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال تنظيمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2018-2019، ص 52.

(2) دواوي وداد: مرجع سابق، ص 183.

(3) علي محمد الخطيب: مرجع سابق، ص 32.

إن وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة تنقسم إلى قسمين

رئيسيين:

- القسم الأول يشمل وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة والتي توجه إلى جماهيرها، بصفة أساسية، أما القسم الثاني فيضم وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة.⁽¹⁾

2-5 وظائف بناء الصورة الذهنية:

أ- الوظائف المعرفية:

- خلق توقعات عن سلوك الأنظمة الدولية الأخرى وممارساتها وإيجاد تفسيرات وتقييمات جاهزة لهذه السلوكيات والتفسيرات.
- خلق مخططات فكرية للتعامل مع الأنظمة: وتبنى هذه المخططات بناءً على التوقعات المعتمدة على الصور والاستنتاجات المبنية على الملاحظة العينية والمباشرة للأحداث.
- قد تؤدي الصور إلى تجميد سياسات النظام وعدم تطويرها: فالسياسات المبنية على الصور قد تكون جامدة، للجمود النسبي للصورة، وثابتة، للثبات النسبي لها.
- قد تؤدي الصور إلى انهيار النظام المعرفي للنظام نتيجة الهزات المعرفية الغير متوقعة، فقد يؤدي احتفاظ النظام ببعض الصور القديمة عن الأنظمة الأخرى وعدم محاولة تحديثها أو تعديلها إلى حدوث صدمات معرفية وهزات قد لا يستطيع النظام أن يعالجها أو يقلل من آثارها السلبية.⁽²⁾

ب- الوظائف الاجتماعية:

- قد تعوق الاتصال بين الأفراد وبين الشعوب، فالصور السلبية عن الآخرين تجعل من الاتصال مهمة صعبة، وقد تؤدي إلى العنف والعدوان مع الأفراد الحاملين للصور السلبية.
- قد تؤدي الصور للانعزال عندما تكون سلبية عن الآخرين وغير متوافقة معهم.

⁽¹⁾ خطار وهيبية: مرجع سابق، ص 123.

⁽²⁾ أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004، ص 98.

- قد تكون الصور اتجاهات عرقية لدى جماعة ضد جماعة أخرى، كما قد تؤدي الصور السلبية إلى الحروب، فالكثير من الحروب كان مصدرها الصور السيئة الغير حقيقية.
- تساعد الصور على تحديد هوية الجماعة والحفاظ عليها، فهي تبرز وتدافع عن الآراء والاتجاهات والقيم وردود الفعل اتجاه كل الفئات والأحداث، وتدعم هذا الشعور لدى كل أفراد الجماعة الأخرى فالصور الذهنية تجمع أفراد الجماعة في مواجهة الجماعات الأخرى.⁽¹⁾

ج- الوظائف النفسية

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن الذهنية ووظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:

- تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع قدرته على التعامل مع الأشخاص والأشياء كل مرة من خلال تفكير جديد وبطريقة تختلف باختلاف الأوقات والأمكنة مع ذات الأشخاص والأشياء.⁽²⁾
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.⁽³⁾
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل أو أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطلق عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفة في الحياة وذلك لارتباطها بقيمها ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك تشكل البيئة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.⁽⁴⁾

(1) بوهلة شهيرة: مرجع سابق، ص 135.

(2) يحيى عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية. مذكرة ماجستير في

الإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2013-2014، ص 54.

(3) برزل كبير عبد الكريم: مرجع سابق، ص 51.

(4) شهد محمد النمير محمود: مرجع سابق، ص 688.

6- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

1-6 مكونات الصورة الذهنية:

توصف الصورة الذهنية بأنها بناء معرفي قوامها العديد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الذهنية للمنظمة، ويمكن تحديد هذه العناصر المكونة لها في الآتي:

- صورة العلامة التجارية: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.⁽¹⁾

- صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صور منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية، لها فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.⁽²⁾

- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي حدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها على الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما

⁽¹⁾ برزل كبير عبد الكريم: مرجع سابق، ص 51.

⁽²⁾ دواوي وداد: مرجع سابق، ص 176.

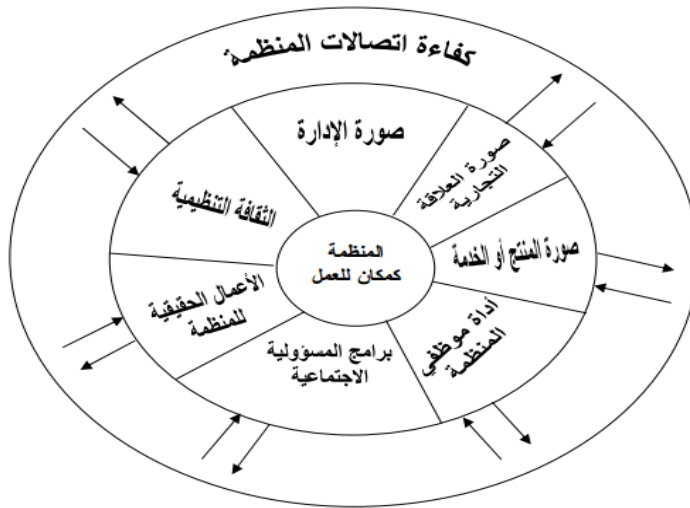
يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.⁽¹⁾

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

• أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها.

• كفاءة إتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.⁽²⁾

الشكل رقم (04): يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة



المصدر: يحي عبد الرحمان الصياحين: مرجع سابق، ص 58.

(1) بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 155.

(2) علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 142.

2-6 أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- **البعد المعرفي والإدراكي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يتحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي يتم تكوينها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.⁽¹⁾

- **البعد الوجداني:** قصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الفرد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة⁽²⁾. ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.⁽³⁾

- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة⁽⁴⁾. كما أن الموقف السلوكي للمؤسسة، إتجاه الأفراد والمجتمع الذي تتواجد فيه له من الأهمية والشأن الكبير في تحديد معالم صورة المؤسسة،

(1) حمزة طلحي: مرجع سابق، ص 230.

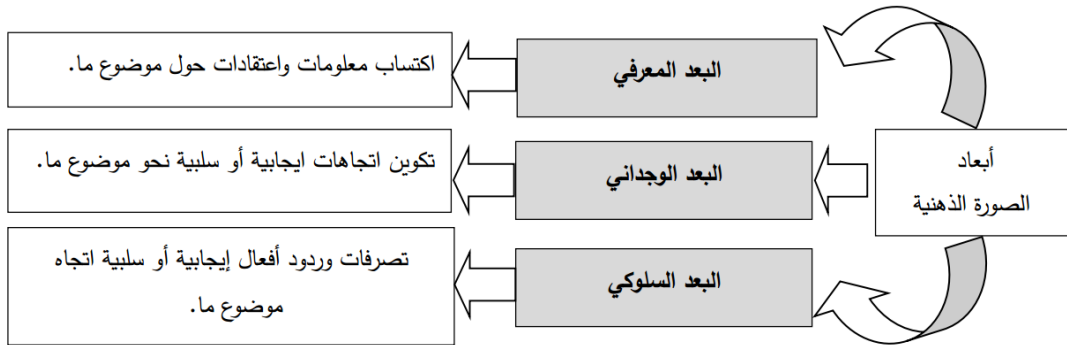
(2) فاطمة هامل: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2021-2022، ص 86.

(3) نجم عبد خلف العيسوي: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 55.

(4) خلف لافي الحلبي الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص 32.

فمؤسسة "أ" لها من السلوكيات السلبية إتجاه موظفيها وأيضا إتجاه المجتمع، وبصورة مباشرة أو غير مباشرة سيحدد ذلك الإنطباع الذهني السلبي الذي يتشكل عنها، في حين مؤسسة "ب" تمتاز بسلوكيات أخلاقية كمساعدة الموظفين وأيضا مساعدة المجتمع أثناء أزمة ما، هو أمر كاف جدا في رسم معالم صورة إيجابية عن المؤسسة داخليا وخارجيا.⁽¹⁾

الشكل رقم (05): الأبعاد الثلاث للصورة الذهنية



المصدر: خطر وهيبة: مرجع سابق، ص 117.

7- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

أما العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات يمكن تحديدها فيما يلي:

● عوامل شخصية:

- السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم...).
- الإتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.⁽²⁾

● عوامل إجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

⁽¹⁾ نجيب كامل: مرجع سابق، ص 52.

⁽²⁾ علي عجوة، كريمان فريد: مرجع سابق، ص 139.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.⁽¹⁾

● عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.⁽²⁾

● عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو

إيجابياتها.

- حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.⁽³⁾

⁽¹⁾ دواوي وداد: مرجع سابق، ص 184.

⁽²⁾ مانع فاطمة: مرجع سابق، ص 85.

⁽³⁾ علي عجوة، كريمان فريد: مرجع سابق، ص 140.

8- دور الفيسبوك في تكوين الصورة الذهنية

تعد وسائل الإعلام من أهم القنوات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الجماهير، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة،⁽¹⁾ حيث أن وسائل الإتصال تلعب دور هاماً في تشكيل الصورة الذهنية وعرضها كما في المجتمع بالإضافة إلى أنها تقوم بدور أساسي في نشرها".⁽²⁾

ومن بينها موقع الفيسبوك إذ له دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، وذلك لكونه أحد أكبر وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يستخدمه الملايين من الناس حول العالم للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ووسيلة رئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار.

حيث تنبع أهمية العلاقة بين الفيسبوك والصورة الذهنية من خلال دور الفيسبوك في صنع الصورة وانتشارها، إضافة إلى دوره في عكس هذه الصورة داخل المجتمع، فيما يتعلق بصنع الصورة، يتيح الفيسبوك للأشخاص والمنظمات إنشاء صفحات ومشاركة المحتوى الذي يعكس شخصيتهم وقيمهم ورؤيتهم، ويمكن للمستخدمين تقييم هذه الصفحات والمحتوى المنشور والتعبير عن رأيهم، مما يؤثر على صورة الأشخاص والمؤسسات في المجتمع، وبالنسبة لانتشار الصورة، فإن الفيسبوك يتيح للمستخدمين نشر المحتوى والتفاعل معه، مما يؤدي إلى انتشار الصورة بشكل واسع في المجتمع، ويمكن للمستخدمين أيضاً تقييم هذا المحتوى والتعليق عليه، مما يؤثر على الصورة الذهنية للأشخاص والمؤسسات.

أما بالنسبة لدور الفيسبوك في عكس الصورة الذهنية، فإن الفيسبوك يتيح للمستخدمين الوصول إلى محتوى الآخرين وتقييمه والتعليق عليه، مما يؤثر على صورة الآخرين في المجتمع، ويمكن للمستخدمين أيضاً تبادل الآراء والتفاعل مع الآخرين، مما يؤدي إلى تشكيل الصورة الذهنية للأشخاص والمؤسسات في المجتمع.

(1) خالد نعمة الجنابي: الصورة الذهنية لمجلس النواب ودور العلاقات العامة في تكوينها، ط1، دار المعز للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 143.

(2) نصير صبيات: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 17، العدد 24، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 165.

فيما يتعلق بالصورة الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد، يمكن للفيسبوك تعزيز هذه الصور وجعلها أكثر انتشاراً وتأثيراً على المستخدمين، عن طريق مشاركة المحتوى الذي يعكس تلك الصور وتأييدها من قبل الآخرين. كما يمكن للفيسبوك أيضاً تغيير هذه الصور وتعديلها، وذلك من خلال نشر المحتوى الذي يتعلق بموضوعات جديدة أو الحديث عن آراء جديدة، وهذا يؤثر على صورة الأشخاص والموضوعات في المجتمع.

أما بالنسبة لتشكيل الصور الذهنية الجديدة، فإن الفيسبوك يلعب دوراً هاماً في تشكيل تلك الصور، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى محتوى جديد ومختلف وتبادل الآراء والتفاعل مع الآخرين، مما يؤدي إلى تشكيل صور ذهنية جديدة عن الموضوعات والأشخاص في المجتمع. ومن خلال المحتوى المشارك على الفيسبوك، يمكن أن يتم تعديل تلك الصور وتغييرها، سواء عن طريق التعليقات والمنشورات التي تحتوي على آراء جديدة أو عن طريق المحتوى الإعلاني والتسويقي الذي يهدف إلى تغيير صورة الأشخاص والموضوعات في المجتمع.

ثانيا: المؤسسات الناشئة

- 1- خصائص المؤسسة الناشئة
- 2- مراحل نمو المؤسسات الناشئة
- 3- أنواع المؤسسات الناشئة
- 4- أهمية المؤسسات الناشئة وأهدافها
- 5- الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- 6- العلاقة بين حاضنات الأعمال الجامعية والمؤسسة الناشئة
- 7- واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

1- خصائص المؤسسة الناشئة

يمكن إستخلاص مجموعة من المميزات التي تختص بها المؤسسات الناشئة في ما يلي:

- مؤسسة حديثة النشأة: تعيش بالسوق التجريبية فالمعروف أن المؤسسة الناشئة تبدأ من الحالة الذهنية لصاحب المشروع، أي من عملية التفكير الذي يؤدي إلى الخروج للعمل ثم تنتقل للتخرج Scale –up لتصبح مؤسسة كبيرة أو تتعرض للفشل وتنتقل إلى فرصة أخرى.
- الإبتكار: تتميز المؤسسات الناشئة بالابتكار والتطوير الدائم بحيث قد يكون في خلق منتج جديد، أو تعديل منتج قديم بابتكار جديد، لخدمة جديدة، طريقة توريد جديدة وما إلى ذلك.
- الخطر في ظل ظروف عدم التأكد الشديد: تعتمد المؤسسات الناشئة على الابتكار الذي يتميز بعدم وجود سوقه بعد وإن وجد فهو غير مشبع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظر لقلة المعلومات إذا تجد المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في المجهول.⁽¹⁾
- تبحث عن نموذج أعمال: كون أن المؤسسة الناشئة مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة لم يتم طرحها من قبل، فالتحدي الذي تواجهه هو إيجاد وبناء نموذج أعمال، وذلك من خلال طرح فرضيات والتأكد من صحتها من خلال القيام بمجموعة من التجارب في السوق الذي سيواجه المنتج أو الخدمة، وجمع البيانات واستخلاص النتائج.
- النمو: على غرار المؤسسات الأخرى تتمتع المؤسسات الناشئة بقابلية كبيرة لزيادة رأس المال الأمر الذي يساعدها في النمو السريع، وتحقيقه فإن المؤسسة الناشئة تحتاج إلى ابتكار منتج أو خدمة تستهدف به سوق كبير لتختبر بعد ذلك نموها عن طريق فتح إمكانية شراء وإصدار الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق.⁽²⁾
- متعلقة بالتكنولوجيا وتعتمد عليها بشكل رئيسي: فهي تقوم بأعمال تجارية قائمة على أفكار رائدة وإشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية.

⁽¹⁾ بن شواط سمية، قادري رياض: المؤسسة الناشئة ونموذج تطوير العميل: دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بسيدي بلعباس، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 09، العدد 03، جامعة أحمد دراية-أدرار، 2021، ص 302.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/180/9/3/167987>

⁽²⁾ بن لخضر السعيد وآخرون: مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص 30.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/4/1/186394>

- شركات تتطلب تكاليف منخفضة: فهي تتطلب تكاليف صغيرة جدا مقارنة بالأرباح التي تحصل عليها، وفي الغالب ما تأتي الأرباح بشكل سريع ومفاجئ بعض الشيء.⁽¹⁾
- الفريق: عادة ما يكون المقاول فريق بهدف تخصيص الإمكانيات كل حسب مهارته في مجاله خاصة أن أغلب أصحاب المؤسسات الناشئة شباب جامعي أو خريجي الجامعات عادة ما تكون خبرته قليلة يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة وإطلاق مؤسستهم.
- التركيز على منتج/خدمة واحدة: عادة ما يركز المقاول وفريقه على الفكرة المبتكرة الأساسية الواحدة ويطورها حتى لا يتشتت ذهنهم حتى تصل للمطلوب كون التعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.⁽²⁾

2- مراحل نمو المؤسسات الناشئة:

أن ما يميز المؤسسات الناشئة startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة.

- المرحلة الأولى (الإبداع): وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة، وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. والبحث عن من يمولها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.

- المرحلة الثانية (مرحلة الانطلاق): في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى أشخاص يعرفهم، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمقامرة بأموالهم إذا صح القول

⁽¹⁾ بولقواس سناء، بوخيرة حسين: المؤسسات الناشئة في الجزائر: واقع التمويل والدعم، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجلفة، 2022، ص 99.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/599/2/2/190863>

⁽²⁾ بن شواط سمية، قادري رياض: مرجع سابق، ص 303.

خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.

- المرحلة الثالثة (مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو): يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.⁽¹⁾

- المرحلة الرابعة (النضج): في هذه المرحلة تميل المخاطر إلى الانخفاض، ويصبح للمؤسسات الناشئة القدرة على الاقتراض من البنوك التقليدية، مع بقاء التمويل برأس مال المخاطر كجزء مهم في تنمية المؤسسات الناشئة بهذه المرحلة.

- المرحلة الخامسة (التدهور): هي مرحلة الشيخوخة حيث تجد الشركة نفسها واجهت عدة قضايا منها موضوع الميراث، نقل الملكية وتوزيع الثروة.

- المرحلة السادسة (إعادة إطلاق أو إستراتيجية التغيير): هذه هي المرحلة الأكثر أهمية في حياة المؤسسة الناشئة، على مالك المؤسسة الناشئة تبني إستراتيجية تحافظ على مؤسستهم ، وعادة ما تتمثل هذه الإستراتيجية في الابتكار، ويجب أن تتم إعادة الإطلاق على سبيل المثال عن طريق تحسين نمو المنتج بشكل كبير.⁽²⁾

⁽¹⁾ بسويح منى وآخرون: واقع وافاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، 2021، ص 408.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/7/3/149704>

⁽²⁾ رميساء نجاه مواسيم، سومية بلغنو: مساهمة الجامعة في دعم الابتكار لخلق المؤسسات الناشئة بالجزائر-دراسة حالة دار المقاولانية بجامعة غليزان-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 02، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022، ص 311.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/469/7/2/210322>

الشكل رقم (06): يمثل دورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر: بوالشعور شريفة: دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startup: دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة طاهري محمد بشار، 2018، ص 421.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/196/4/2/62210>

3- أنواع المؤسسات الناشئة

تكثر التصنيفات المتعلقة بأنواع المؤسسات الناشئة، إلا أن (Steve blanc) يرى أنها تتضمن الأنواع الآتية:

- المؤسسات الناشئة المرتبطة بنمط الحياة (life style Startups): هي أن تكون المؤسسة مرتبطة بشغف منشأها، ومتعلقة بنمط حياته الذي يحبه، فإن كان يمارس أعمالاً ذات مهارات عالية في البرمجة مثلاً، ويعتبر ذلك هوايته ويرى نفسه في هذا العمل، فإنه يستطيع أن يطور ذلك عبر شركة ناشئة تتناسب مع مهاراته وميوله وهو أدنى للإبداع والنجاح.
- المؤسسات الصغيرة الناشئة (Small business Startups): تهدف مثل هذه المؤسسات إلى توفير مصدر دخل للأسرة وإيجاد كسب يعمل على إعالة القائمين عليها، وتعد هذه المؤسسات هي الأكثر انتشاراً في الدول، وتمتاز بتنوع أعمالها وتماسكها مع مجالات حياة الناس اليومية من أعمال حدادة ونجارة وسباكة وغير ذلك من المهن، وهي توفر وظائف عديدة للمجتمع المحيط.
- المؤسسات الناشئة القابلة للتطوير (scalable Startups): يطمح مؤسسو هذه المؤسسات إلى جعلها نواة لمؤسسات كبرى متطورة ريادية مستقبلاً، لذا فإنهم لا ينظرون إلى الكسب اليومي لكنهم

يتطلعون إلى تطوير أعمالهم عن طريق جذب استثمارات من مستثمرين مخاطرين مع موظفين مبدعين للتطوير والإبداع، كما تتطلب المؤسسات الناشئة القابلة للتطوير البحث عن نموذج أعمال قابل للتكرار وقابل للتطوير، وتميل المؤسسات الناشئة القابلة للتطوير إلى التكتل مع بعضها في مجموعات الابتكار، فهي تشكل نسبة صغيرة من الأنواع الستة الناشئة، ولكن بسبب العوائد الضخمة تجذب رؤوس الأموال المخاطرة، يجدر القول أن هذا النمط من المؤسسات يعد مؤسسات مؤقتة مصممة للبحث عن نموذج أعمال قابل للتطوير والتكرار.⁽¹⁾

- **المؤسسات الناشئة القابلة للشراء (Buyable Startups):** عادة ما يكون الدافع من تأسيس هذه المؤسسات الرغبة بتطبيق فكرة إبداعية ما ومن ثم بيعها للحصول على الربح السريع، فهي تجارة بفكرة حيث يجري تطبيقها على أرض الواقع ومن ثم عرضها للبيع لمؤسسات كبرى أو مستثمرين، وقد يساعد في ذلك الابتكار نفسه خاصة مع الكلفة المنخفضة له، ولقد عمدت المؤسسات الكبرى إلى شراء الأفكار الإبداعية التي تنتجها المؤسسات الصغرى خاصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

- **المؤسسات الكبيرة الناشئة الابتكار أو التبخر (large enterprises Startups):** يمتاز هذا النوع من المؤسسات أعماله الكبير حيث تمتلك المؤسسات الكبرى دورات حياة محدودة، وتتوافق عملية البناء الحفاظ على الابتكار، وتقديم منتجات جديدة متغيرة حول منتجاتها الأساسية، ثمة متغيرات في السوق قد تدفع المؤسسة إلى التطور المستمر مثل أذواق العملاء، والتقنيات الجديدة، والتشريعات والمنافسين الجدد، وما إلى ذلك، وهذا يحتم عليها إنشاء منتجات جديدة تماماً يتم بيعها للعملاء الجدد في أسواق جديدة، وقد تقوم المؤسسات الكبيرة بالاستحواذ على المؤسسات المبتكرة.

- **المؤسسات الاجتماعية الناشئة (social Startups):** يهدف أصحاب هذه المشاريع إلى إحداث فرق في الجانب الاجتماعي بحيث يساهم المشروع بتحقيق بعض الأهداف المجتمعية سواء بتشغيل عدد من المتعطلين أو القيام بخدمات ذات أهمية للمواطنين، وبالتأكيد فإن الهدف الاجتماعي لا يعني عدم الربحية بقدر ما هو إعطاء أولوية للجانب الاجتماعي، وأصحاب المشاريع الاجتماعية ليسوا أقل طموحاً أو

⁽¹⁾ أحمد فايز الهرش: آليات التمويل التشاركي للمؤسسات الناشئة، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص ص 27-28.

شغوفين ولكن هدفهم هو جعل العالم مكاناً أفضل، وليس أخذ حصة في السوق أو خلق ثروة للمؤسسين، وقد يتم تنظيمها كمؤسسة غير ربحية أو هادفة للربح أو مختلطة.⁽¹⁾

4- أهمية المؤسسات الناشئة وأهدافها

1-4 الأهمية: يمكن تبيان أهمية المؤسسة الناشئة فيما يلي:⁽²⁾

• الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الناشئة:

تشغل المؤسسات الناشئة حيزاً هاماً في خارطة الاقتصاديات المعاصرة، وأحد مفاتيح التنمية الاقتصادية المستمرة، حيث تلعب دوراً هاماً في محتوى الاقتصاد الوطني من خلال تدعيم المتغيرات الاقتصادية، وتحقيق التطور الاقتصادي، وكذلك الدور الذي تلعبه في خدمة المشروعات الكبرى، حيث تشهد المؤسسات الناشئة صعوداً هاماً، ولعل ذلك يكسبها شهرة أكبر تؤثر إيجاباً على حصة تلك المؤسسات في مختلف المتغيرات الاقتصادية، حيث قال في ذلك (سيلفان فيكام) بأن: "عدد" مشروعات الصغيرة لم يتوقف عن التزايد في البلدان الصناعية، لمواجهة عالمية الأسواق ويبدو أن الفكر التقليدي الذي يحرص على زيادة الوحدات الكبرى المترابطة لم يعد ملائماً."

• الأهمية التنافسية للمؤسسات الناشئة:

تساهم المؤسسات الناشئة بفاعلية في تحقيق التطور الاقتصادي، باعتبارها عاملاً هاماً للمنافسة، وذلك راجع للطبيعة الخاصة التي تميز تلك المؤسسات، إذ تحتل مرتبة وسطى بين المشروعات الصناعية الكبرى والإستقلالات الفردية الصغيرة جداً، وقد انتهت الدراسات الحديثة المتعلقة ببحث القواعد اللازمة للصمود التنافسي أن المؤسسات الناشئة تبني أسواقاً تتميز بأنها أكثر قدرة على الصمود التنافسي، وذلك راجع لميزة الإبداع والابتكار التي تتمتع بها هذه المؤسسات. هذا ما يزيد من التنافس فيما بينها لأنه كلما كان النشاط مزدهراً فإن عدد المؤسسات الراغبة في التقدم إلى هذا النشاط يكون كبيراً.⁽³⁾

(1) أحمد فايز الهرش: مرجع سابق، ص 28.

(2) بشير محمودي: دور شركة الرأسمال الاستثماري في تمويل المؤسسات الناشئة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 01، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2021، ص 248.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/72/12/1/154684>

(3) بشير محمودي: مرجع سابق، ص 248.

• الأهمية الاجتماعية للمؤسسات الناشئة:

لقد برهنت هذه المؤسسات خلال عقود مضت على قدرتها في زيادة حجم العمالة والتوظيف وامتصاص نسب البطالة، حيث بينت تجارب الدول التي ازدهرت فيها هذه المؤسسات واستطاعتها تأمين نسب عالية من حجم التوظيف في تلك البلدان، وعليه يمكن اعتبارها أكثر ديناميكية من المشروعات الكبرى في مجال خلق الوظائف، والحد من عوامل الهجرة إلى مناطق الجذب السكاني، وذلك راجع لقدرتها على التعدد داخل كافة القطاعات، وعلى نطاق جغرافي واسع.⁽¹⁾

2-4 أهداف المؤسسات الناشئة: تسعى المؤسسات الناشئة أساسا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توفير المنتجات الوسيطة للمؤسسات الكبرى: ويعتبر هذا دعما للمؤسسات الكبيرة من طرف المؤسسة الناشئة.
- تقليص حجم البطالة من خلال توفير مناصب شغل دائمة ومؤقتة لمختلف الشرائح والفئات.
- تطبيق المعايير والمبادئ الصناعية والإدارية العالمية كإدارة الجودة، وتقسيم العمل وتشجيع الأفكار الابتكارية.
- تحقيق توازن الهيكل الإنتاجي للنشاط: تفتقد الدول النامية لقاعدة صناعية قوية مما يسبب خلل في الهيكل الإقتصادي لهذه الدول، وتساهم المؤسسات الناشئة بشكل كبير في إصلاح هذا الخلل.
- استثمار المدخرات المحلية الصغيرة وتوظيفها في مشاريع مصغرة مما يساهم في تعظيم رؤوس الأموال وتحريك دواليب التنمية.⁽²⁾

⁽¹⁾ لعمامرة صارة، وفاء تبيبات: المؤسسات الناشئة: نماذج عالمية ناجحة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر-تحديات وعراقيل-. مجلة الاقتصاد والتجارة الدولية، المجلد03، العدد01، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021، ص 83.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/835/3/1/211105>

⁽²⁾ سلطاني سمير، بوشيجي عائشة: التحفيزات الجبائية كآلية لتفعيل دور الحاضنات في ترقية المؤسسات الناشئة في الجزائر – دراسة حالة عينة حاضنات مرافقة بولاية باتنة-. مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، المجلد03، العدد01، المركز الجامعي مغنية، ص 99.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/655/3/1/197603>

- ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية بإستحداث أنشطة إقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل وكذا إحياء أنشطة إقتصادية تم التخلي عنها لأي سبب، ومثال عن ذلك إعادة تنشيط الصناعات التقليدية.⁽¹⁾
- حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة استحداث فرص عمل جديدة بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة.
- الإعتماد على التكنولوجيا فهي تقوم بأعمالها التجارية على أفكار رائدة وإشباع الحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية لتحقيق النمو والتقدم والعثور على التمويل من خلال المنصات على الأنترنت، وكما تعتمد على الأدوات التكنولوجية الحديثة من أجل دعم عملياتها التجارية الرئيسية بشكل كبير فهي تستعمل الاتجاهات الأخيرة في البرامج والأجهزة المعلوماتية.
- التنوع في النشاطات المصرفية والاستجابة بصورة أفضل وأسرع لطلبات الزبائن.⁽²⁾

5- الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يرتكب الكثير من الناس الأخطاء في تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واعتبارها على أنها مؤسسات ناشئة، لكن هناك عدة فروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- الهدف من التأسيس: عند إنشاء شركة ناشئة (في أي من المجالات) فإن فكرة المشروع تكون بتقديم مشروع قابل للتطور والنمو بسرعة. ويقدم من خلاله منتج أو خدمة تحدث تأثير على السوق وعلى سلوك المستهلك أو يخلق سوق مستهلكة جديدة، على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- خطوات التأسيس: تعتمد أغلب الشركات الناشئة على الابتكار عند العمل على تقديم منتج أو خدمة. وهو الأمر الذي لا يمكن تحديده، مما يعني أن فرص حصول الشركة على الدعم والتمويل منخفضة قليلا، سواء من المستثمرين أو من خلال الاعتماد على القروض البنكية. تحتاج إلى مجهود

⁽¹⁾ العلي قواسمية، سالم يعقوب: المؤسسات الناشئة: قراءة في المفاهيم، الواقع والأفاق والتحديات في الجزائر، وأهم التجارب العربية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي أفلو- الجزائر، 2022، ص 101.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/647/4/1/196489>

⁽²⁾ بوعكة كاملة: المؤسسات الناشئة في الجزائر- واقع وتحديات، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022، ص ص 43-44.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/753/3/1/199440>

أكبر من رائد الأعمال، فلا وجود لنموذج أعمال محددة يمكن له أن يتبعه، أو معرفة العدد الفعلي للعمال أو الموظفين، الأمر كله يعتمد على التجربة بشكل فعلي على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واضحة المعالم والخطوات وحظوظ التمويل أكبر.

- البيئة الصناعية أو السوق المحلي: التأثير الذي تحدثه المشروعات الصغيرة أو المتوسطة على الاقتصاد المحلي واضح ومحدد، فهي تتمكن من توفير فرص عمل بصورة أكبر، واحتياجاتها التمويلية ليست ضخمة التي تمكنها من الربح، ولذلك قد نجد لها أكثر دعما للمجتمع الصناعي المحلي، وتوفر لها الدولة قروض تمويلية وتسهيلات، على عكس المؤسسات الناشئة.⁽¹⁾
- التمويل: تميل المؤسسات الناشئة التي غالبا ما تحتاج إلى تمويل كبير إلى تفضيل تقسيم المخاطر مع المستثمرين بدلا من دفع الفائدة على القروض، بمعنى اللجوء إلى الإستثمار بدل الإقتراض من البنوك وذلك كون أنها تفتقر إلى التدفق النقدي في المدى القصير، على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فالبنوك تمثل أول وجهة للحصول على التمويل بالنسبة إليهما، حيث يعتمد هذا النوع المؤسسات على نموذج أعمال واضح مبني على تجارب قبلية.
- إستراتيجية الخروج (التخارج): تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبا طابع الملكية الفردية أو العائلية أو شركات الأشخاص، الأمر الذي يجعل مالكيها في غنى عن تطوير استراتيجية الخروج فهم مسؤولين بشكل كامل عن مستقبل مؤسساتهم سواء قرروا امتلاكها بشكل دائم دمجها بطرح أسهمها للاكتتاب أو حتى التخلي عنها عن طريق بيعها أو نقل ملكيتها. على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤسسات الناشئة يتولد عن لجوءها إلى التمويل عن طريق الاستثمار علاقة طويلة المدى بين مؤسسيها والمستثمرين بطريقة تحدد التدفق النقدي وحقوق السيطرة، طبيعة هذه العلاقة تخلق نوع من الالتزام بين الطرفين.⁽²⁾

(1) بلغنامي نبيلة: واقع وتحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة الجزائر-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، 2021، ص 26.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/8/1/171471>

(2) بن لخضر السعيد وآخرون: مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص ص 32-33.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/4/1/186394>

6- العلاقة بين حاضنات الأعمال الجامعية والمؤسسة الناشئة

1-6 تعريف حاضنات الأعمال الجامعية:

تعرف حاضنات الأعمال الجامعية على أنها، مؤسسات خدمية متكاملة تتبع الجامعات وتقدم البرامج والأنشطة والخدمات للطلبة الخريجين نحو الريادة والابتكار وإقامة مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة وكيفية إدارتها وتنميتها وتطويرها حتى تتمكن من البقاء والاستمرارية والنمو ومساعدتهم على تطوير أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع ريادية بما يكفل لهم فرصاً أكبر للنجاح.⁽¹⁾

2-6 حاضنات الأعمال الجامعية كهزمة وصل (من الجامعة إلى بروز مؤسسة ناشئة):

في الآونة الأخيرة ومع ظهور ما يعرف بالحاضنات الجامعية عرفت الجامعات ديناميكية وحركية لا بأس بها في الانفتاح على المحيط وإشراك النخب العلمية في عملية خلق الثروة والمساهمة الفاعلة من خلال جذب واحتضان الأفكار الريادية وتكوينها وبلورتها والزج بها للسوق لتصبح رقما مؤسسيا فاعلا في الاقتصاد الوطني ومساهما بدرجة كبيرة في التنمية الاجتماعية، كامتصاص البطالة والتقليل من حدتها وبالتالي خلق الوعي الاجتماعي، وعليه فإن حاضنات الأعمال الجامعية أضحت عنصرا فاعلا هي عملية التمهيد والتحضير الجيد لبروز المؤسسات الناشئة.

تعتبر الشراكة بين حاضنات الأعمال الجامعية مع مختلف هيئات الأسرة الجامعية وكذا مختلف الفاعلين في محيط الجامعة أمرا ضروريا ومهما في عملية إنشاء وبروز المؤسسات على اختلافها وخاصة المؤسسات الناشئة منها كونها مؤسسات ابتكارية وإبداعية بالدرجة الأولى، وكون الجامعة هي مصنع النخب ومركز تجمع الأفكار الابتكارية والإبداعية عمدت الدولة الجزائرية لاستقطاب أصحاب هاته الأفكار من خلال حاضنات الأعمال الجامعية، هاته الحاضنات تعمل على جذب حاملي أفكار المشاريع وتكوينهم ومرافقتهم وتوجيههم.

تعتبر عملية التداخل والتفاعل بين حاضنات الأعمال الجامعية ومختلف الأطراف الفاعلة داخل الجامعة من طلبة وأساتذة وإداريين هذا التفاعل من شأنه أن يؤدي إلى توجيه الأفكار المحتضنة على مستوى

(1) أسماء بللعماء، نورد الدين كروش: حاضنات الأعمال كدعامة لمرافقة المؤسسات الناشئة بالجزائر - دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة المسيلة، - حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، 2020، ص 205.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/7/3/149691>

الحاضنات إلى التوجيه السليم واللازم وبالتالي تحقيق الهدف المنشود من ذلك ألا هو بروز مؤسسات ناشئة فاعلة في عملية بناء الاقتصاد الوطني.⁽¹⁾

3-6 دور حاضنات الأعمال الجامعية في دعم المؤسسات الناشئة:

تعمل حاضنات الأعمال على تسريع التطور الناجح للمؤسسات الناشئة، من خلال مجموعة من موارد وخدمات دعم الأعمال التي طورها أو تنظمها إدارة الحاضنة من خلال شبكة اتصالاتها، بحيث توفر الحاضنة التوجيه الإداري والمساعدة الفنية والاستشارات المصممة للمؤسسات الناشئة، مما يجعل لخريجي الحاضنة دور في خلق فرص عمل، وتعزيز الاقتصاد المحلي والوطني.⁽²⁾

تعتبر حاضنات الأعمال الجامعية مبادرة تسويقية موجهة لتسهيل المعرفة من الجامعة لحاضنات الشركات ودعم المشاريع الناشئة، ذلك أن احتضان الجامعة للشركات والمشاريع، يقلل من احتمال فشل المشاريع الناشئة، كما أن الحاضنات تمثل البنية التحتية المؤسسية للجامعات لتفعيل نقل التكنولوجيا، إضافة إلى قدرة الحاضنات على توفير أجيال جديدة تمتلك براءات الاختراع على مستوى الدولة، وتلعب حاضنات الأعمال دورا في تقوية أواصر التعاون بين القطاعين العام والخاص والجامعة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.⁽³⁾

تحقق عملية جعل حاضنات الأعمال الجامعية كأحد العناصر الهامة في عملية ربط الجامعة بمختلف الأطراف الفاعلة في المحيط الاقتصادي والاجتماعي مجموعة من المزايا والنتائج الاقتصادية والاجتماعية نوردتها فيما يلي:⁽⁴⁾

- توفير الحافز الذي يسمح بتطوير المبادرات الفردية؛
- توفير جو الإبداع والابتكار والتشجيع والاستفادة القصوى من الطاقات والنخب المتوفرة؛
- دعم السوق بمؤسسات مؤهلة ومبدعة قادرة على تلبية الاحتياجات وخلق الثروة؛

⁽¹⁾ حكيم زايدي، مفيد عبد اللاوي: حاضنات الأعمال الجامعية أداة فاعلة لبعث المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة إستراتيجية الإدارة والمنظمات، المجلد 04، العدد 01، جامعة أدرار، 2022، ص ص 112-113.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/870/4/1/204016>

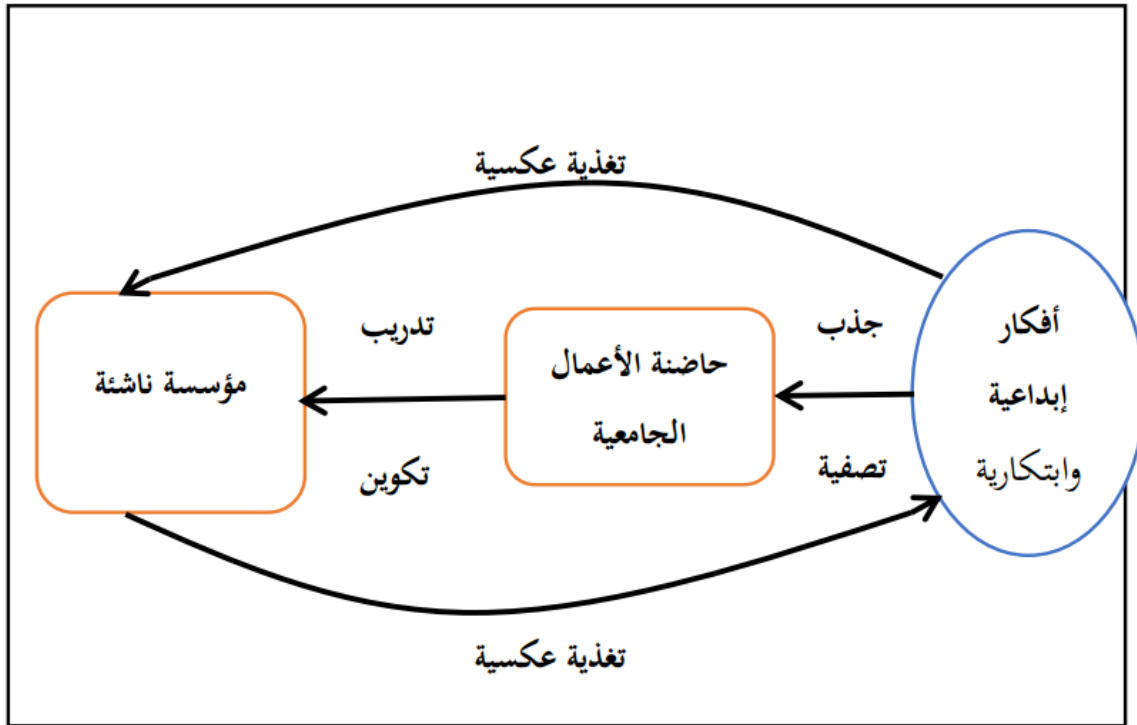
⁽²⁾ Louis Tornatzky: **A National Benchmarking Analysis of Technology Business Incubator Performance and Practices**, the National Business Incubatio, USA Association, 2002, p 03.

⁽³⁾ أسماء بللعماء، نورد الدين كروش: مرجع سابق، ص ص 206-207.

⁽⁴⁾ حكيم زايدي، مفيد عبد اللاوي: مرجع سابق، ص 115.

- نشر الوعي الاجتماعي بضرورة إشراك الطاقات خاصة النخب الجامعية في عملية البناء المجتمعي؛
- المساهمة في التنوع الاقتصادي وبالتالي المساهمة في الناتج المحلي الخام؛
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال ضمان نجاح المؤسسات الناشئة في شتى المجالات؛
- المساهمة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المطروحة في المحيط؛
- الاستثمار الجيد والكفاء في مخرجات البحث العلمي؛
- تعتبر البطالة أكبر هاجس اجتماعي ومنبت كل الآفات الاجتماعية الأخرى ويساهم استغلال الكفاءات الجامعية في هكذا آليات في عملية امتصاص البطالة والتخفيف من حدتها لأبعد الحدود.

الشكل رقم (07): طبيعة العلاقة بين الحاضنة والمؤسسة الناشئة



المصدر: حكيم زايدي، مفيد عبد اللاوي: مرجع سابق، ص 112.

7- واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر:

حظ موضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر بالإهتمام الكبير في السنوات الأخيرة، بحيث شهدت نموا معتبرا في عدد المؤسسات الناشئة في نهاية سنة 2016 وصلت إلى 16202 مؤسسة، رغم ذلك فقد واجهت هذه المؤسسات العديد من الصعوبات ومشاكل عدم قدرتها على مواكبة متطلبات وتغيرات السوق وقلة الخبرة في تسيير فترة الإنطلاق وفق لإستراتيجية محددة، وعليه سيتم التطرق لكل طرق واستراتيجيات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر وأهم التحديات والصعوبات التي تواجه نموها.⁽¹⁾

1-7 طرق واستراتيجيات دعم المؤسسة الناشئة في الجزائر

- إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة، وكذا إنشاء مجلس أعلى للابتكار والذي سيكون حجر الزاوية للتوجه الاستراتيجي في مجال تثمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والإمكانات الوطنية للبحث العلمي، في خدمة تنمية اقتصاد المعرفة.
- وضع الإطار القانوني الذي يحدد مفاهيم المؤسسات الناشئة والحاضنات وكذا المصطلحات الخاصة بالنظام البيئي لاقتصاد المعرفة من أجل تسهيل إجراءات إنشاء هذه الكيانات. علاوة على عملية إعداد النصوص التنظيمية ذات الصلة، التي ستفضي إلى مراجعة النصوص الموجودة من أجل تكييف آليات التمويل مع دورة نمو المؤسسات الناشئة. نقل الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها (ANPT)، إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة.⁽²⁾
- وضع الإطار القانوني الذي يحدد مفاهيم المؤسسات الناشئة
- أولى رئيس الدولة الجزائرية أهمية بالغة للمؤسسات الناشئة والشباب المبتكر، مؤكداً أنو وجب من الآن الاعتناء بكافة الكفاءات الموجودة في الجزائر العميقة
- إعفاءات جبائية تصل إلى خمس سنوات مع تمكين أصحاب المشاريع المبتكرة من إنشاء مؤسساتهم بعيدا عن البيروقراطية وعن كل ما يمكن أن يعرقل عملية الابتكار.

⁽¹⁾ رمضاني مروى، بوقرة كريمة: تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا)، -، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، 2020، ص 284.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/7/3/149696>

⁽²⁾ رميساء نجاة مواسيم، سومية بلغنو: مرجع سابق، ص ص 312-313.

- إنشاء أرضية رقمية الهدف منها محاربة البيروقراطية لكي تتم كل الإجراءات الإدارية والتعاملات عبر الأنترنت على مستوى الأرضية الرقمية التي ستكون موحدة وتسهل للشباب الجزائري كل الإجراءات دون استخراج أي وثائق أو التوجه إلى أي إدارة، إذ لا يوجد شروط لدخول الأرضية الرقمية وأنها مفتوحة للجميع.⁽¹⁾

2-7 التحديات والصعوبات التي تواجه المؤسسة الناشئة في الجزائر

تخضع المؤسسات الناشئة خلال مزاومتها لنشاطها لمجموعة من التحديات حيث تشمل ما يلي:

- حداثة فكرة الشركات الناشئة في الجزائر
- ضعف المورد البشري وعدم تأهيله وافتقاره لخلفية حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة.
- ضعف التمويل ونقص رأس المال المغامر للاستثمار.
- البيروقراطية وعدم تكييف التشريعات والقوانين.
- عدم تطابق الإنتاج مع المعايير الدولية ما يجعل المنتج الجزائري عاجزا أمام الدخول للأسواق الخارجية الكبرى وعدم قدرته على التنافس.
- ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي ووجود فجوة أو انفصال بين الجامعة ومراكز البحث وأرض الواقع.
- التخلف التكنولوجي وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية (الدفع الإلكتروني التجارة الإلكترونية...)⁽²⁾.
- ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي وإنفصال الجامعة ومراكز البحث العلمي عن أرض الواقع.
- التخلف التقني وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية.⁽³⁾

(1) العلمي قواسمية، سالم يعقوب: مرجع سابق، ص 104.

(2) بلغنامي نبيلة: مرجع سابق، ص 29.

(3) رمضاني مروى، بوقرة كريمة: مرجع سابق، ص 287.

خلاصة الفصل الثاني

في نهاية هذا الفصل يمكننا القول أن موقع الفيسبوك يلعب دورًا مهمًا في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة من خلال توفير منصة قوية للتواصل والتسويق، حيث يمكن للمؤسسة الناشئة استخدام فيسبوك لبناء حضور رقمي قوي والتواصل مع العملاء المحتملين والجمهور المستهدف، ونشر محتوى ذو قيمة على صفحة الفيسبوك والتفاعل مع التعليقات والرسائل من الجمهور، وأيضًا يتيح استخدام أدوات الإعلان المتقدمة لزيادة الوعي بعلامة المؤسسة الناشئة وبناء الثقة والسمعة، وباستخدام أدوات التحليل المتاحة على فيسبوك، يمكن للمؤسسة الناشئة قياس أداء حملاتها وتحسين استراتيجياتها بناءً على البيانات المتاحة.

الفصل الثالث

تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة

أولاً: تفريغ البيانات وتحليلها

ثانياً: نتائج الدراسة

1-2 النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية للدراسة

2-1-2 النتائج الجزئية الخاصة بالمحور الأول

2-1-2 نتائج خاصة بالمحور الثاني

2-1-3 نتائج خاصة بالمحور الثالث

2-2 مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الأهداف

3-2 مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الدراسات السابقة

تمهيد

بعدها تم تغطية الإطار المفاهيمي والمدخل النظري لهذه الدراسة كان لابد من النزول إلى الميدان لتأكيد أو نفي صحة ما قد جاءت به، وسنحاول في هذا الفصل أن نوضح أهم الإجراءات الميدانية التي تابعتها في الدراسة ومن أجل الحصول على نتائج موضوعية قابلة للتجريب مرة أخرى وبالتالي الحصول على نفس النتائج الأولى حيث قمنا بتوزيع 100 إستمارة على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة مكونة من ثلاثة محاور، قد تم استرجاع كل الإستمارات وبعد ترتيبها وتصنيفها، قمنا بتفريغها في الجداول كالتالي:

أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها

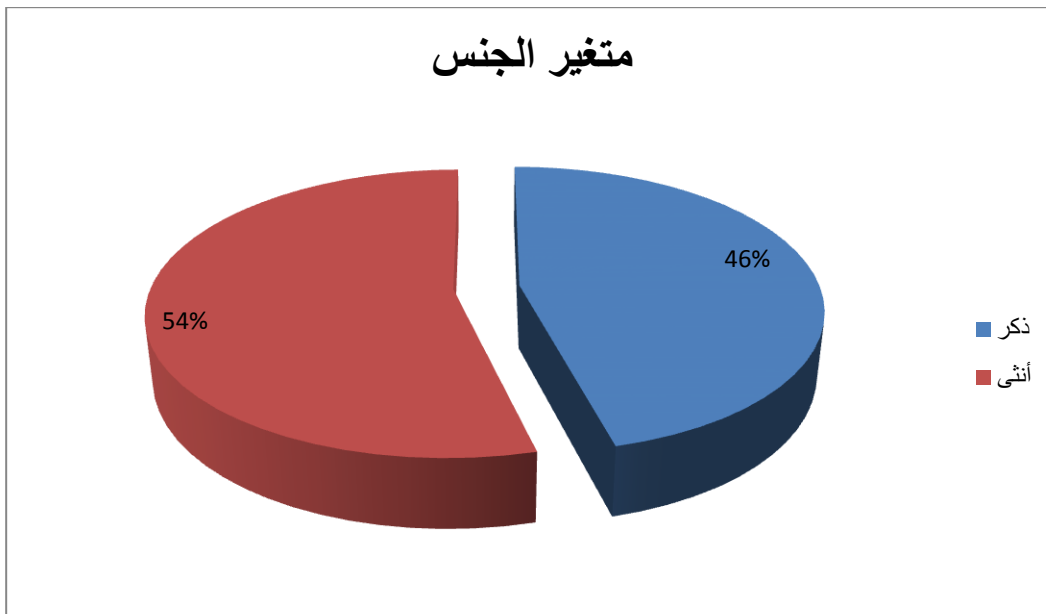
البيانات الشخصية:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النسبة	التكرارات	العبارات
%46	46	ذكر
%54	54	أنثى
%100	100	المجموع

يعبر الجدول رقم (04) عن متغير النوع، ومن خلال نتائجه يتضح لنا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث 54%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 46%، وتعتبر نسبة منطقية ذلك لأن عدد الطلبة الجامعيين الإناث أكبر من عدد الطلبة الذكور بقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.

الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



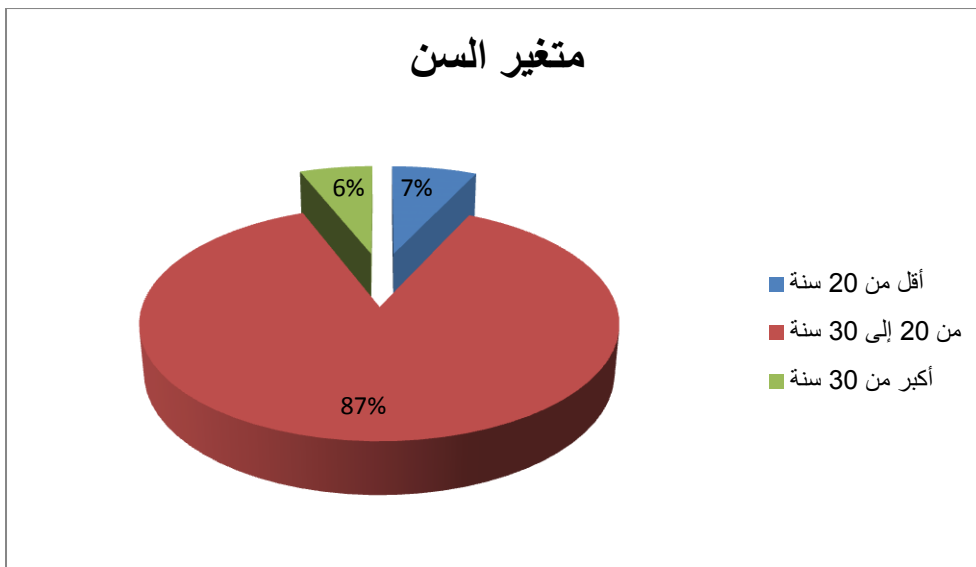
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العبارات	التكرارات	النسبة
أقل من 20 سنة	7	7%
من 20 إلى 30 سنة	87	87%
أكبر من 30 سنة	6	6%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم (05) أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 هي أكثر الفئات تكرارا حيث بلغت نسبتها 87%، في حين أن الفئة العمرية أقل من 20 سنة بلغت نسبتها 7%، بينما نجد الفئة العمرية أكبر من 30 سنة نسبتها 6%.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الفئة العمرية من 20 إلى 30 تعتبر فئة شبابية وهي ما تتطلبه الجامعة، أيضا السن المناسب لطلبة الليسانس إضافة إلى أنها الفئة الأكثر مواكبة للتطورات التكنولوجية واعتمادهم على موقع الفايبر، ويعتبر هذا السن طبيعي للطلاب الجامعي أما بالنسبة الذين أعمارهم أقل من 20 سنة هي فئة الطلبة والطالبات الذين يدرسون في السنة الثانية جامعي، أما الذين أعمارهم أكبر من 30 سنة تمثل الأشخاص ذوي الأقدمية في الجامعة وكان أغلبهم من الأشخاص الذين يدرسون في مرحلة الماجستير.

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



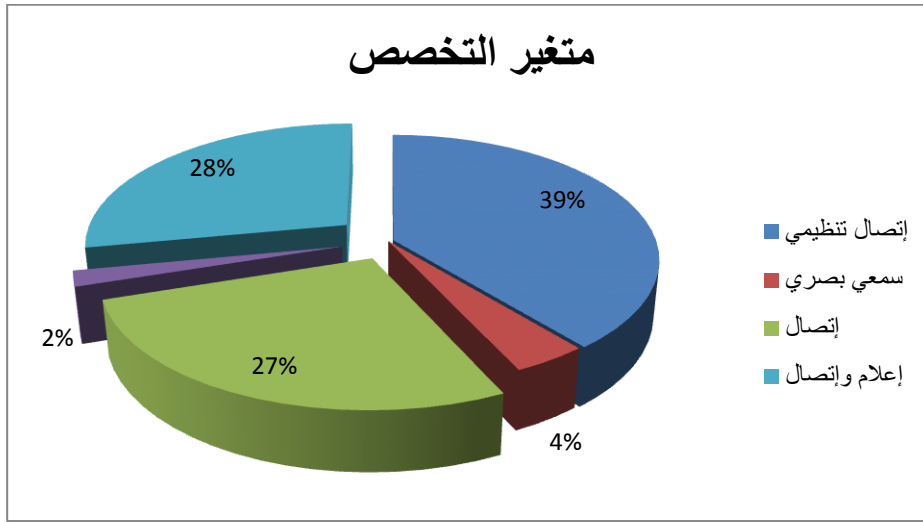
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

النسبة	التكرارات	العبارات
39%	39	إتصال تنظيمي
4%	4	سمعي بصري
27%	27	إتصال
2%	2	إعلام
28%	28	إعلام وإتصال
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن نسبة طلبة الإتصال التنظيمي الأولى والثانية هي 39%، وتعتبر النسبة الأكبر، يليه تخصص الإعلام والاتصال لطلبة السنة الثانية ليسانس بنسبة 28%، ثم تخصص الإتصال بنسبة 27%، في حين أن نسبة طلبة السمعى البصري هي 4%، ويرجع هذا إلى الأقلية التي اختارت هذا التخصص، ثم تخصص الإعلام بنسبة 2%.

جاءت هذه النسب من خلال عدد الطلبة المحدد من كل تخصص في عينة الدراسة فكان النسبة الأكبر لتخصص الإتصال التنظيمي وتخصص الإعلام والاتصال وتخصص الإتصال نتيجة تفوقهم في العدد على بقية التخصصات، وكذلك ميول أغلب طلبة قسم الإعلام والاتصال إلى اختيار تخصص الإتصال بفروعه لأنهم يرون أنه يمنحهم فرص أكثر في مجال العمل والتوظيف، وبنسبة أقل جدا يتجه عدد قليل من الطلبة إلى تخصص السمعى البصري في طور الماستر والإعلام في طور الليسانس، وهذا يعود للغبة الشخصية لكل واحد منهم.

الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص



المحور الأول: دوافع إعتقاد طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الفايسبوك

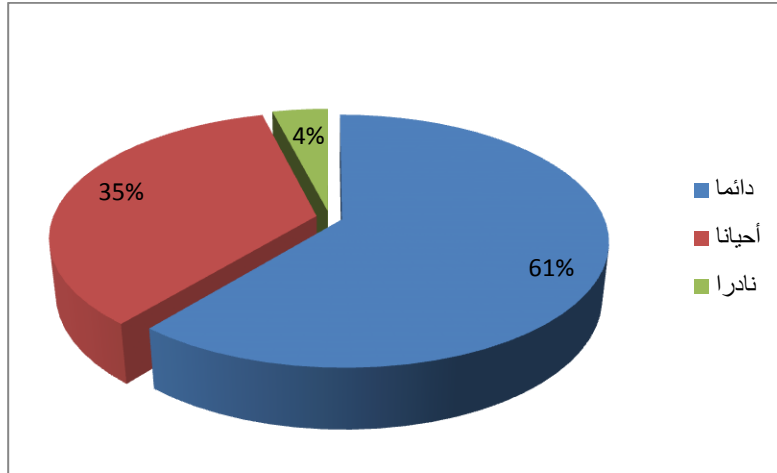
النسبة	التكرارات	العبارات
61%	61	دائما
35%	35	أحيانا
4%	4	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك، حيث نجد أكبر نسبة قدرت بـ 61% من طرف الطلبة الذين يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة، تليها نسبة 35% ممن يستخدمون الفايسبوك أحيانا، وفي الأخير نجد أن نسبة 4% من الطلبة يستخدمون موقع الفايسبوك بصفة نادرة.

فمن خلال النتائج يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة وقد يكون هذا راجع إلى التعود والإدمان على الموقع، وأصبح سلوكا روتينيا لديهم، وهذا ما جعل الطلبة يرغبون

بصفة دائمة في تصفح الفايسبوك للاطلاع على كل ما هو جديد، والتعليق على المنشورات والردشة مع الأصدقاء، ومشاركة المنشورات.

الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الفايسبوك



الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع استخدام موقع الفايسبوك

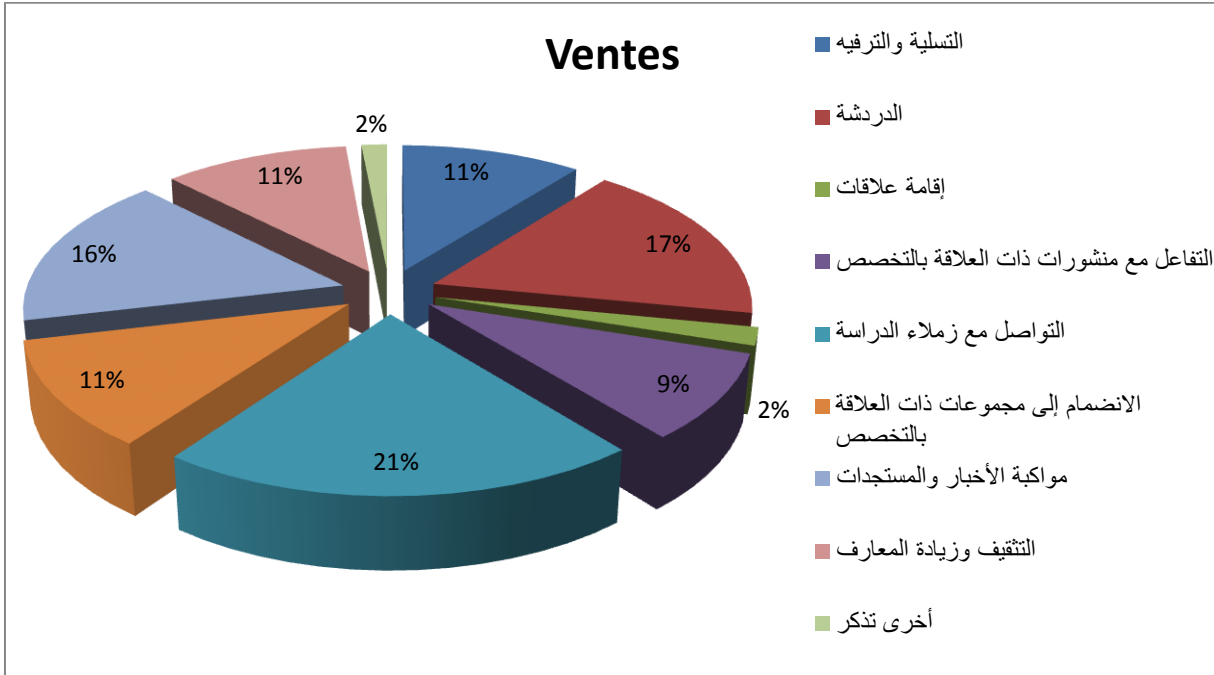
النسبة	التكرارات	العبارات
%10.6	34	التسلية والترفيه
%17.5	56	الردشة
%1.9	6	إقامة علاقات
%9.1	29	التفاعل مع منشورات ذات العلاقة بالتخصص
%20.9	67	التواصل مع زملاء الدراسة
%11.3	36	الانضمام إلى مجموعات ذات العلاقة بالتخصص
%16.3	52	مواكبة الأخبار والمستجدات
%10.9	35	التثقيف وزيادة المعارف
%1.5	5	أخرى تذكر
%100	320 ^(*)	المجموع

(*) فاق مجموع التكرارات (320) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشاروا على أكثر من احتمال.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (08) يتضح لنا أن 20.9% من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون الفاييسبوك بدافع التواصل مع زملاء الدراسة، تليها نسبة 17.5% يستخدمونه بدافع الدردشة، وبنسبة قدرت بـ 16.3% تمثل الطلبة الذين يستخدمون الفاييسبوك بدافع مواكبة الأخبار والمستجدات، فيما قدرت نسبة استخدام الفاييسبوك من أجل الانضمام إلى مجموعات ذات العلاقة بالتخصص بنسبة 11.3%، وبدافع التثقيف وزيادة المعارف بنسبة 10.9%، وبغرض التسلية والترفيه بنسبة 10.6%، في حين كان دافع التفاعل مع منشورات ذات العلاقة بالتخصص بنسبة 9.1%، وفي مرتبة متأخرة دافع إقامة علاقات بنسبة 1.9%، بالإضافة إلى دوافع أخرى تم ذكرها من طرف طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال فجاءت بنسبة 1.5%، تمثلت في استخدام موقع الفاييسبوك بدافع التجارة الإلكترونية وأيضا بدافع قراءة الكتب والروايات والخواطر.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة يجدون في الفاييسبوك موقع مناسب للتواصل مع زملاء الدراسة وهذا من أجل تبادل المعارف ومختلف المعلومات وأخذ الاستشارة فيما بينهم من خلال التحاور ومشاركة أي ملفات متعلقة بالدراسة وذلك للإستفادة. والعمل الجماعي في ما يخص البحوث والأعمال الموجهة أي التعاون مع الطلبة الآخرين وهذا ينقل الطالب من التعلم الفردي إلى العمل الجماعي لتعم الفائدة، بالإضافة إلى عينة الدراسة تستخدم موقع الفاييسبوك بدافع مواكبة الأخبار والمستجدات ونظرا للأزمة التي مر بها العالم في العام الماضي مما جعل الطالب الجامعي يهتم بالأخبار لمعرفة أهم التطورات الحاصلة في البلاد.

الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام موقع الفايسبوك



الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تفضيل الطلبة لموقع الفايسبوك على بقية المواقع الأخرى

النسبة	التكرارات	العبارات
37.4%	70	سهولة استخدام الموقع
20.3%	38	شهرة وشعبية الموقع
16.6%	31	مجانية الموقع
1.1%	2	الإخراج الجيد للموقع
21.4%	40	سرعة الحصول على المعلومات من الموقع
3.2%	6	أخرى تذكر
100%	187 ^(*)	المجموع

^(*) فاق مجموع التكرارات (187) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشاروا على أكثر من احتمال.

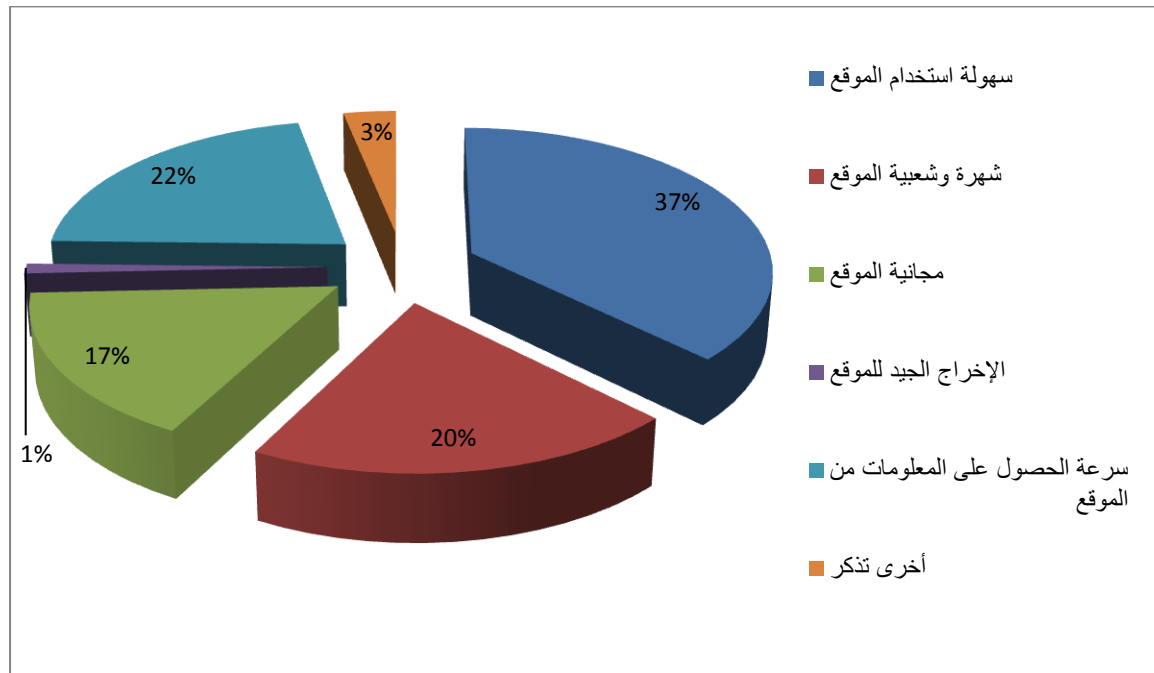
نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا أن نسبة 37.4% من الطلبة دافعهم في تفضيل موقع الفيسبوك على بقية المواقع الأخرى سهولة إستخدامه، وتليها نسبة 21.4% دافعهم سرعة الحصول على المعلومة، أما فيما يخص شهرة وشعبية الموقع قدرت النسبة بـ 20.3%، وهي نسبة متقاربة مع مجانية الموقع بنسبة كانت 16.6%، بالإضافة إلى دوافع أخرى تم ذكرها من طرف الطلبة فجاءت بنسبة 3.2%، تمثلت في تفضيل موقع الفيسبوك بدافع الإدمان عليه نظرا للوقت الذين يقضونه ولا يشعرون وأصبحوا يعتمدون عليه للتواصل مع زملاء الدراسة ومواكبة الأخبار والمستجدات وهذا ما يتناسب مع إجابات الجدول رقم (08). تليها نسبة 1.1% دافعهم الإخراج الجيد للموقع.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن تفضيل أفراد العينة للفيسبوك على بقية المواقع الأخرى بدافع سهولة الاستخدام وذلك لتواجده على كافة أنظمة التشغيل لمختلف الوسائل سواء هواتف ذكي أو لوائح إلكترونية أو حاسوب... إلخ حيث أنها تتميز بالبساطة في استخدامها.

أما فيما يخص سرعة الحصول على المعلومة فيمكن تفسير هذا الخيار أن شهرة الموقع في نشر المعلومة مجانية زاد الطلبة اهتماما وفيها لهذا الموقع مما يحوي على عدد كبير من المستخدمين الذين يقومون بنقل المعلومات والأخبار بصفة عاجلة في بعض الأحيان يمكن القول أسرع من أي وسيلة أخرى.

الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تفضيل الطلبة لموقع الفيسبوك على بقية

المواقع الأخرى



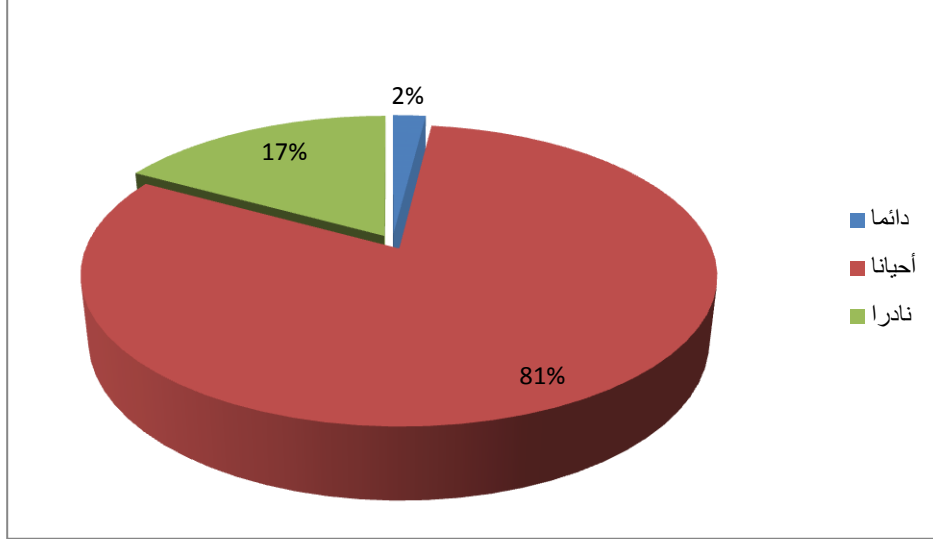
الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرارات	العبارات
2%	2	دائما
81%	81	أحيانا
17%	17	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) أن 81% من أفراد العينة يعتمدون على موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة أحيانا، تليها نسبة 17% بصفة نادرة، أما نسبة أفراد العينة الذين يعتمدون على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة بصفة دائمة فكانت نسبتهم ضعيفة جدا قدرت بـ 2%.

ويمكن تفسير اعتماد الطلبة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة في بعض الأحيان وذلك لطبيعة وحداثة هذا الموضوع وأيضا لاهتمام الطلبة بموضوع فكرة شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة وأيضا لاعتمادهم على موقع الفيسبوك بكونه مصدراً سهلاً الوصول والاستخدام وهذا ما يتناسب تماما مع إجابات الطلبة، حيث يمكن للطلاب العثور على صفحات للمؤسسات الناشئة ومتابعتها بسهولة، وبالتالي الحصول على المعلومات اللازمة.

الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة



الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة في حالة الإجابة بـ "دائما أو أحيانا"

النسبة	التكرارات	العبارات
35.5%	39	سرعة الوصول إلى المنشورات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
32.7%	36	طريقة عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
31.8%	35	سهولة الإستخدام
100%	110 ^(*)	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن 35.5% من أفراد العينة يعتمدون على موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة، وهذا بدافع سرعة الوصول إلى المنشورات والمعلومات، تليها نسبة 32.7% بدافع طريقة عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، وهي نسبة متقاربة ومتماثلة سهولة الإستخدام بنسبة كانت 31.8%.

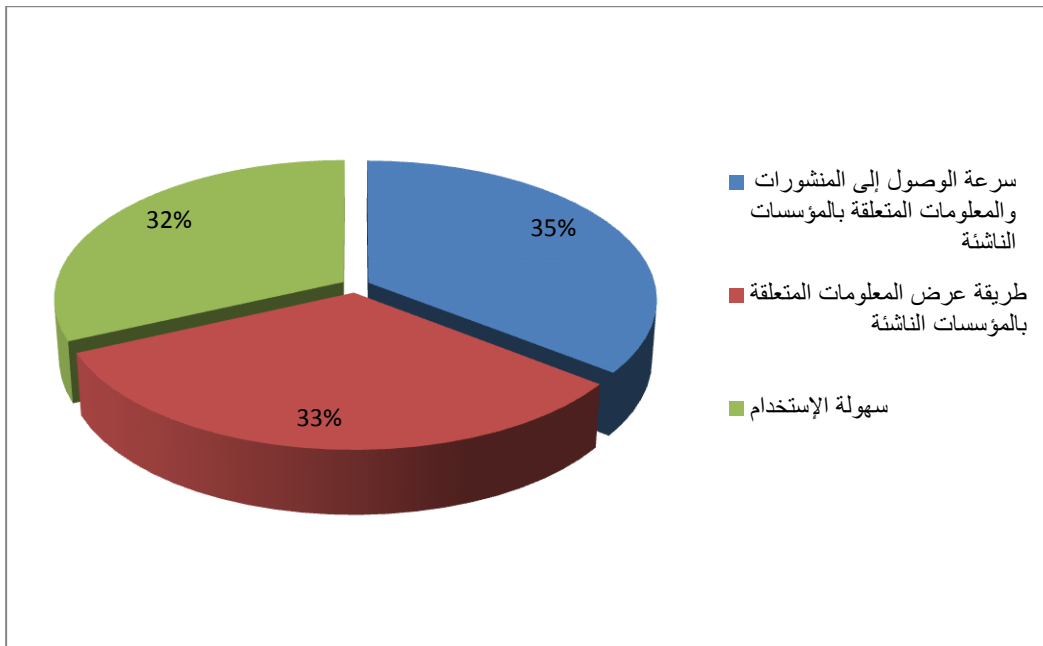
^(*) من المفروض نجد المجموع (83) من أجابوا بدائما أو أحيانا لكن وجدناه (110) لأن هناك من المبحوثين من أشروا على أكثر احتمال.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يعتمدون على موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة وهذا بدافع سرعة الوصول إلى المنشورات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة مما يجعلها مصادر سريعة وفعالة للحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة. كما أن الفيسبوك يوفر وظائف بحث متقدمة والتي تمكن الطلاب من البحث بسهولة عن المؤسسات الناشئة التي يرغبون في الاطلاع عليها والتعرف على تفاصيلها.

ومع ذلك، يجب على الطلبة أن يكونوا حذرين في الاعتماد على فيسبوك كمصدر وحيد للمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، حيث أنه قد يكون هناك تحيزات أو معلومات غير دقيقة. لذلك ينصح الطلاب بالاستعانة بمصادر أخرى أيضاً مثل المواقع الرسمية للمؤسسات الناشئة والمجلات المتخصصة في هذا المجال، وذلك للحصول على معلومات شاملة ودقيقة.

الشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفيسبوك كمصدر

للمعلومات عن المؤسسات الناشئة



الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعرض الطلبة للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

النسبة	التكرارات	العبارات
21.3%	39	مصادفة المنشورات على جدار حسابك
18%	33	تفعيل زر المتابعة لتلقي إشعارات
18%	33	الولوج إلى الصفحات والمواقع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
22.4%	41	عبر الصفحة الرسمية للجامعة
20.2%	37	عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي
100%	183 ^(*)	المجموع

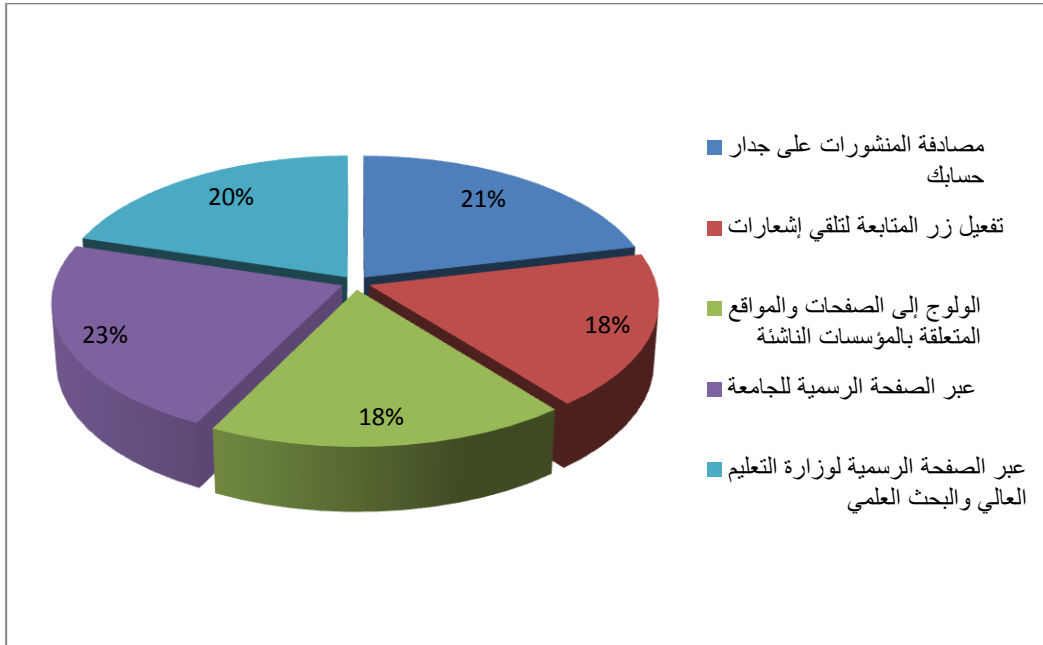
من خلال الجدول (12) يتضح لنا أن نسبة 22.4% من الطلبة يتعرضون للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة عبر الصفحة الرسمية للجامعة، في حين نجد أن نسبة 21.3% هم من يتعرضون من خلال مصادفة المنشورات على جدار حسابهم، تليها تعرض الطلبة للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة بنسبة قدرت بـ 20.2%، بينما نجد نسبة متساوية تماما قدرت بـ 18% من يتعرضون من خلال تفعيل زر المتابعة لتلقي إشعارات والولوج إلى الصفحات والمواقع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

وبناء على ذلك يتضح بأن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يتعرضون للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بنسبة كبيرة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي التي تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها وهذا من طرف حاضنات الأعمال الجامعية، حيث تعمل على تأهيل الطالب للمسار المهني ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي

^(*) فاق مجموع التكرارات (183) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

بصفة عامة، ويمكن إرجاع مصادفة المنشورات على جدار حسابك على كون حداثة الموضوع وهذا ما يدعم فكرة التعرض الانتقائي التي يقوم عليها النموذج الإدراكي لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام.

الشكل رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعرض الطلبة للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.



الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة

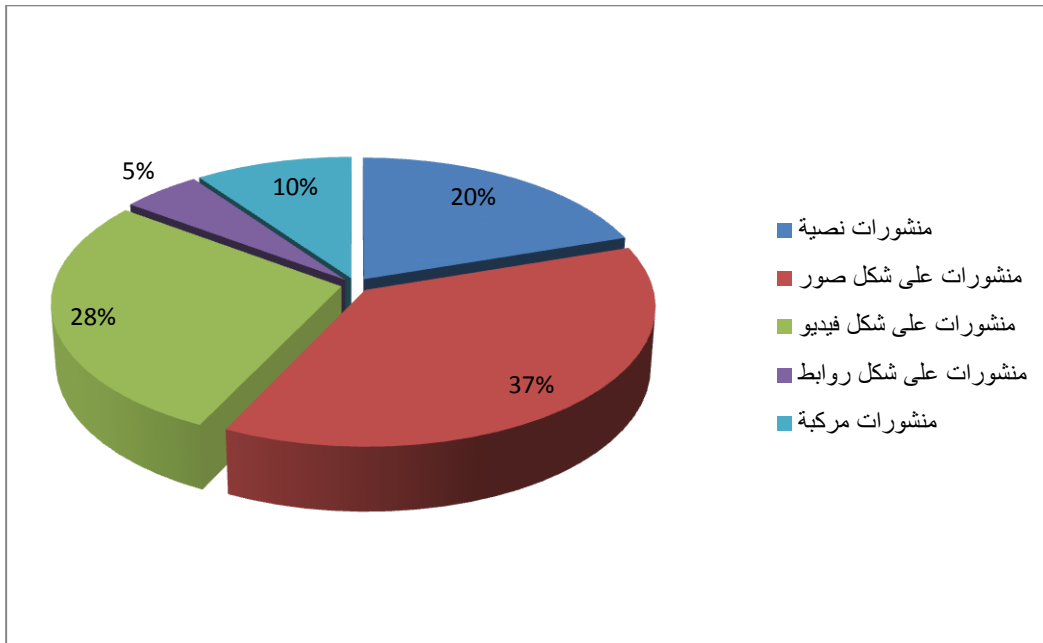
النسبة	التكرارات	العبارات
19.9%	32	منشورات نصية
37.3%	60	منشورات على شكل صور
28%	45	منشورات على شكل فيديو
5%	8	منشورات على شكل روابط
9.9%	16	منشورات مركبة
100%	161 ^(*)	المجموع

^(*) فاق مجموع التكرارات (161) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشاروا على أكثر من احتمال.

من خلال الجدول (13) اختلفت طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة، إذ احتلت منشورات الصور الصدارة بنسبة 37.3%، لتليها المنشورات على شكل فيديو بنسبة 28%، أما النصوص فهي محبذة لدى 19.9% فقط من عينة الدراسة، في حين نسبة 9.9% للمنشورات المركبة، بينما نسبة قليلة جدا قدرت بـ 5% بالنسبة للمنشورات على شكل روابط.

نستنتج أن أكبر نسبة كانت لمنشورات الصور عن المؤسسات الناشئة تجذب انتباه الطلبة، وهذا إن دل على شيء أنما يدل على أننا نعيش حقيقة عصر الصورة التي تحولت إلى سلطة رمزية وتأثيرية كونها تلعب متر المثيرات الحسية والعقلية والإنفعالية، وهذا ما يتناسب مع الجدول رقم (05) المتمثل في الفئات العمرية، حيث أنهم فئة تعتمد على الصورة أكثر من الأشكال الاتصالية الأخرى (فيديو، النص، روابط)، وأن الصورة تلعب الدور الأكبر في تشكيل وبناء معارفهم، وأيضا أن صفحة الجامعة تراعي تفضيلات الطلبة فيما يخص المنشورات فهي توظف الصور بالدرجة الأولى وهذا ما يتوافق مع تعرض الطلبة للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

الشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة



الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

النسبة	التكرارات	العبارات
35.5%	54	الإعجاب
13.2%	20	التعليق
5.9%	9	المشاركة على حسابك أو حساب أصدقائك أو مجموعات وصفحات
17.1%	26	الاكتفاء بالقراءة فقط
3.3%	5	عدم الاهتمام
25%	38	حسب طبيعة المنشور
100%	152 ^(*)	المجموع

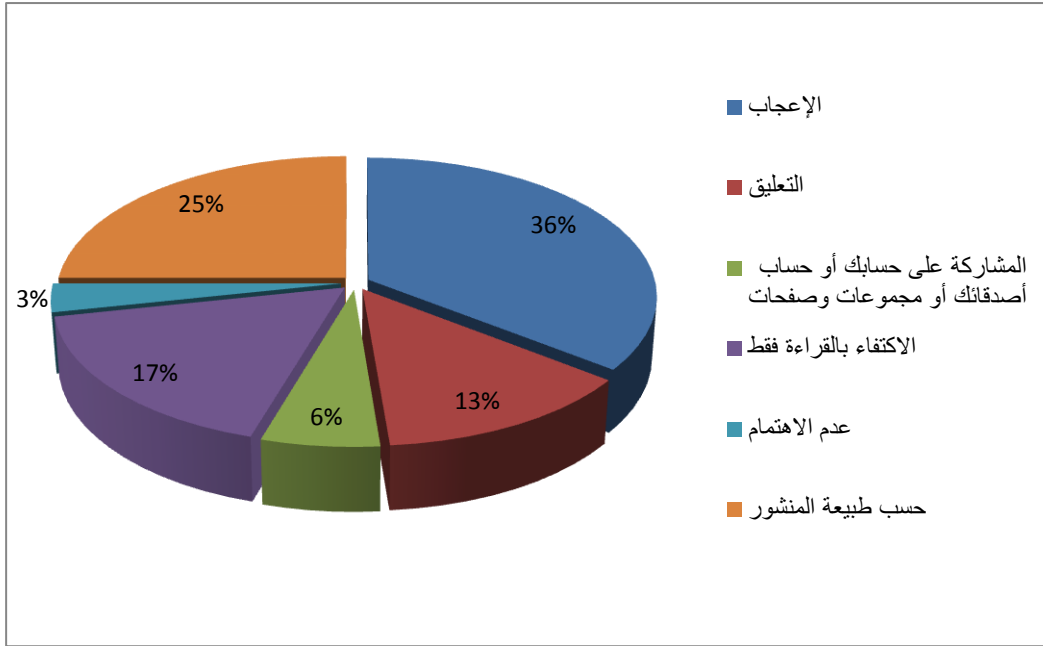
من خلال الجدول (14) يتبين لنا أن أبرز الأدوات التفاعلية التي يتفاعل بها الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة هي الإعجاب بنسبة 35.5%، ثم نجد حسب طبيعة المنشور بنسبة 25.5%، تليها الاكتفاء بالقراءة فقط بنسبة 17.1%، ليأتي النوع الآخر وهو التعليق بنسبة قدرت 13.2%، وفي الأخير المشاركة على حسابك أو حساب أصدقائك أو مجموعات وصفحات بنسبة 5.9%، ثم نسبة ضعيفة لعدم الاهتمام قدرت بـ 3.3%.

وهذا ما يفسر أن أغلبية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يتفاعلون مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بالإعجاب وتفسر هذه النتيجة بأن الإعجاب أسهل وسيلة للتفاعل، ومن جهة أخرى فزر "أعجبي" يعتبر البوابة التي تلقي على كاهل المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة عبء تعميق العلاقة مع الطلبة مع مرور الوقت، فمع التطورات التي يشهدها موقع الفايسبوك لم يعد زر الإعجاب مجسد فقط في رمز "أعجبي" بل تم إثراؤه بمجموعة من الأيقونات التي تعبر عن الحالة النفسية والشعورية للمتفاعل كرمز الفرح، البكاء، الغضب، الضحك، الحب وقد كانت آخر إضافة تمثلت في أيقونة "أدعمه"

(*) فاق مجموع التكرارات (152) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشاروا على أكثر من احتمال.

التي صدرت عام 2020 موازاة مع انتشار وباء كورونا، لذا يلجأ إليها المتفاعلون من أجل التعبير عن رأيهم دون الحاجة للاسترسال في الكتابة.

الشكل رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة



الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها لموقع الفيسبوك

النسبة	التكرارات	العبارات
32%	57	تقديم أفضل خدمات واقتراحات وعروض للطلبة المقبلين على التخرج
29.8%	53	التعريف بالمؤسسات الناشئة على أوسع نطاق
21.9%	39	بناء علاقات بين الطلبة والمؤسسات الناشئة
16.3%	29	كسب ثقة الطلبة وتسهيل أعمالهم
100%	178 ^(*)	المجموع

(*) فاق مجموع التكرارات (178) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال.

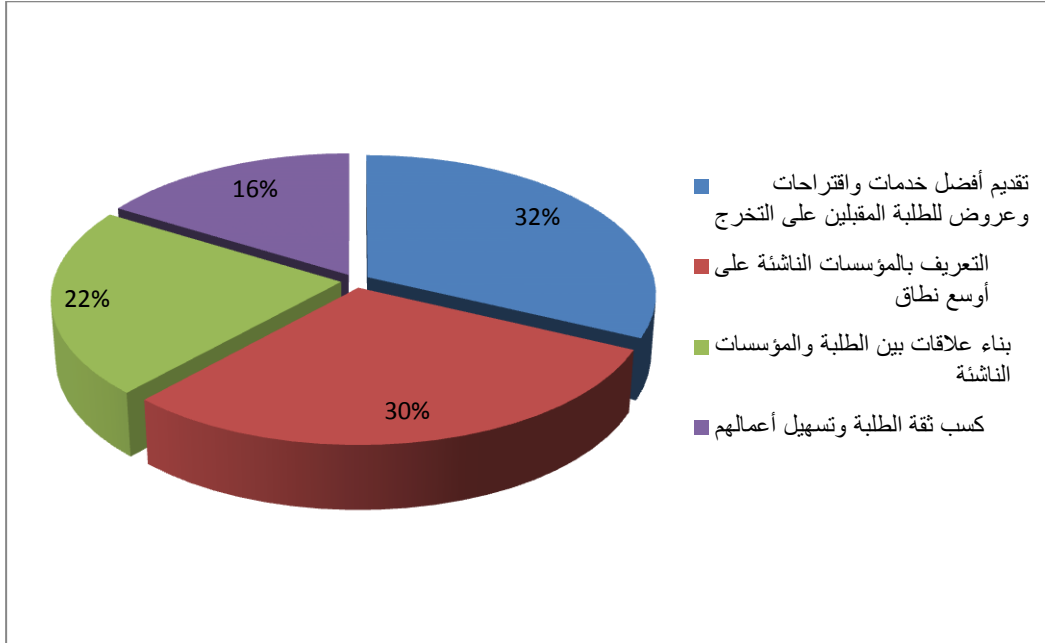
نلاحظ من خلال معطيات الجدول (15) أعلاه أن نسبة 32% من الطلبة، يرون أن مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة تهدف إلى تقديم أفضل خدمات واقتراحات وعروض للطلبة المقبلين على التخرج، تليها نسبة 29.8% من أفراد العينة يرون أن مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة يسعون للتعريف بالمؤسسات الناشئة على أوسع نطاق، في حين أن نسبة 21.9%، يرون أنها تسعى لبناء علاقات بين الطلبة والمؤسسات الناشئة، بينما نسبة 16.3% من الطلبة يرون أن مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة تسعى إلى كسب ثقة الطلبة وتسهيل أعمالهم.

وعليه يتضح أن للمؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة تهدف من استخدامها لموقع الفايسبوك إلى تقديم أفضل خدمات واقتراحات وعروض للطلبة المقبلين على التخرج حسب القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، والقاضي بتحديد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة، من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي، كما يتطلب الحصول على شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة مجموعة من البرامج التدريبية، في مجال إعداد مخططات الأعمال، موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تنتهي عند تخرجهم بإنجاز مذكرة قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة.

حيث أن مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة تستخدم موقع الفايسبوك كوسيلة للتواصل مع الطلبة المهتمين بمجال عملها وتحسين سمعتها، كما يمكنها من خلاله جذب الطلاب المحتملين وتعزيز علاقاتها مع الشركات والمؤسسات الأخرى والمستثمرين.

بشكل عام، يمكن القول إن استخدام فيسبوك يمثل فرصة لمؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة للتعريف بنشاطاتها وخدماتها وتحسين وعي الطلبة بها، مما يساعد في تحقيق النجاح والنمو في المستقبل.

الشكل رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها لموقع الفيسبوك



المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك

الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة

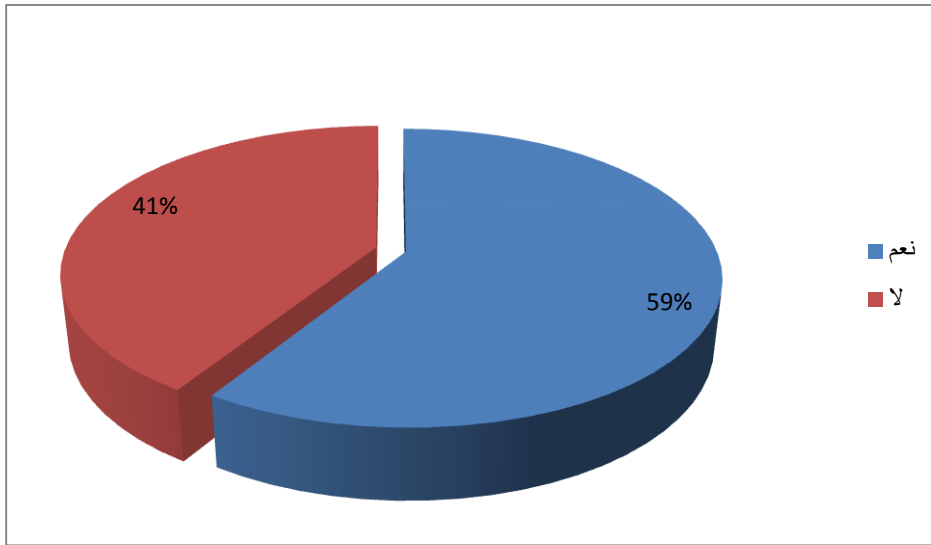
النسبة	التكرارات	العبارات
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن نسبة 59% من الطلبة يعتمدون على موقع الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة، في حين أن نسبة 41% من الطلبة لا يعتمدون على موقع الفيسبوك في ذلك.

وعليه يبدو من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الطلبة يعتمدون على موقع الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية التي تعكس خبراتهم وتصوراتهم الذاتية عن المؤسسات الناشئة، فيما يرى البعض

الأخر من الطلبة أن هذه الانطباعات والتصورات ليست بالضرورة دقيقة ولا تعكس الحقيقة الكاملة عن المؤسسات الناشئة، ولذلك فإنه من المهم دائماً التحقق من المعلومات والتأكد من مصداقيتها قبل اعتمادها في تشكيل الانطباعات والتصورات الذاتية حول المؤسسات الناشئة.

الشكل رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الطلبة على الفايسبوك في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة



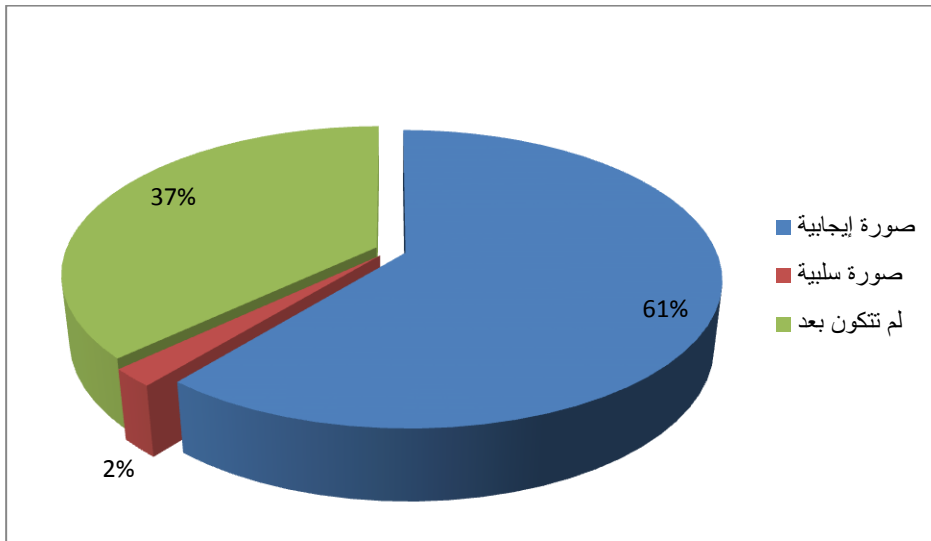
الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى الطلبة عن المؤسسات الناشئة انطلاقاً من منشورات الفيسبوك

النسبة	التكرارات	العبارات
61%	61	صورة إيجابية
2%	2	صورة سلبية
37%	37	لم تتكون بعد
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة 61% من الطلبة تكونت لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الناشئة، بينما نسبة 37% من الطلبة لم تتكون لديهم بعد صورة ذهنية عنها، وتليه نسبة 2% من أفراد العينة من الطلبة تكونت لديهم صورة سلبية.

تفسر هذه المعطيات وتناسبا مع إجابة الجدول رقم (15) أن رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها لموقع الفيسبوك، حيث يمكن للاستخدام المناسب لموقع الفيسبوك من قبل مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة أن يساهم في تشكيل صورة إيجابية لهذه المؤسسات في ذهن الطلبة، وأيضا الروح الريادية والابتكارية التي تتمتع بها المؤسسات الناشئة، والتي يمكن أن تثير اهتمام الطلبة الذين يرغبون في العمل في مجالات الابتكار والتطوير في المستقبل.

الشكل رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى الطلبة عن المؤسسات الناشئة انطلاقا من منشورات الفيسبوك



الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال

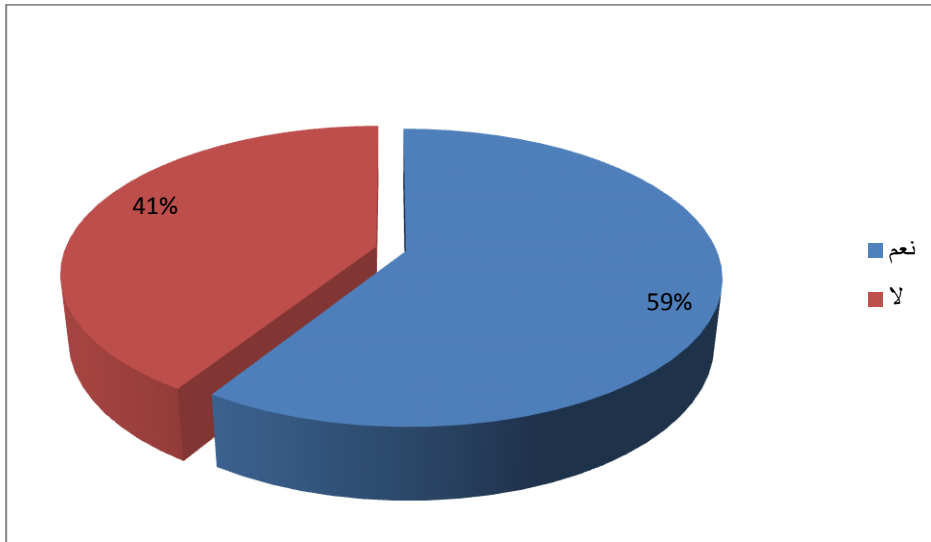
العبارات	التكرارات	النسبة
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 87% يرون أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال، في حين أن نسبة 13% من الطلبة لا يرون أن هذه البرامج والقرارات متميزة ولا تهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال.

وعليه يبدو من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أنه يتطلب الحصول على شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة مجموعة من البرامج التدريبية، في مجال إعداد مخططات الأعمال، موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تنتهي عند تخرجهم بإنجاز مذكرة قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة.

هذا ما يعكس تقدير الطلبة للجهود التي تبذلها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة في تعزيز روح ريادة الأعمال وتشجيع الطلبة على اتباع مسار ريادة الأعمال. وهذا راجع إلى البرامج والفعاليات التي تنظمها هذه المؤسسات لتشجيع الطلبة على تطوير أفكارهم ومهاراتهم الريادية، وكذلك توفير الدعم والموارد اللازمة لهم لتحقيق نجاحات في مجال ريادة الأعمال.

الشكل رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال



الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير التي تجعل الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة

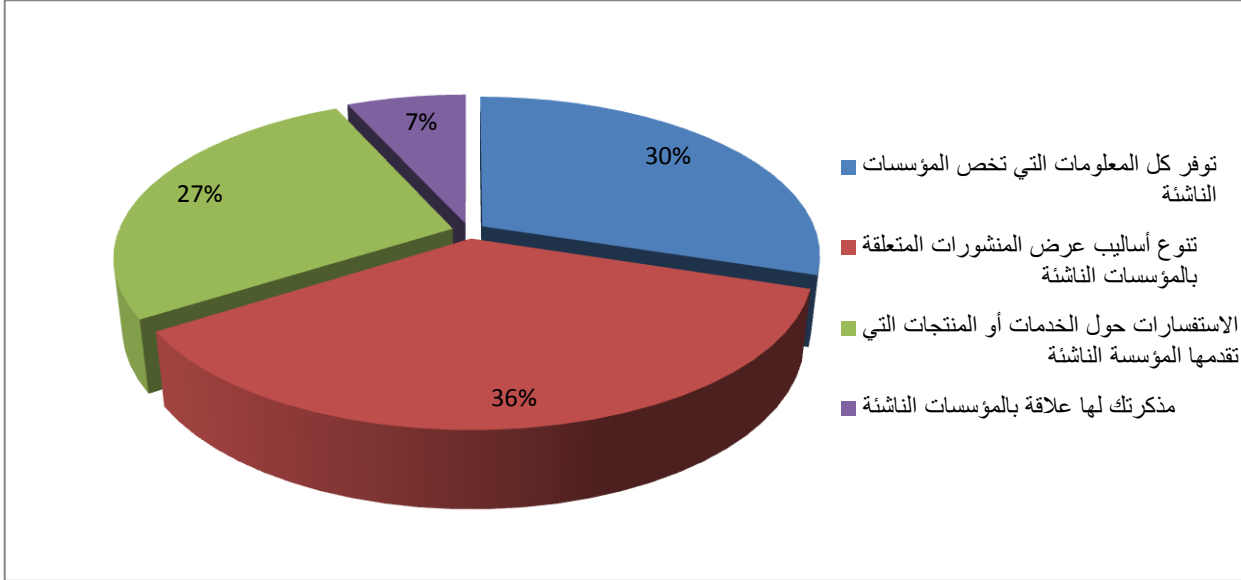
النسبة	التكرارات	العبارات
29.9%	44	توفر كل المعلومات التي تخص المؤسسات الناشئة
36.1%	53	تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
27.2%	40	الاستفسارات حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة الناشئة
6.8%	10	مذكرتك لها علاقة بالمؤسسات الناشئة
100%	147 ^(*)	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (19) المعايير التي تجعل الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة، إذ حاز معيار تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة على أعلى نسبة قدرت بـ 36.1%، ليأتي معيار توفر كل المعلومات التي تخص المؤسسات الناشئة بنسبة 29.9%. وهي نسبة متقاربة لمعيار الاستفسارات حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة الناشئة بنسبة 27.2%، ليأتي في الأخير معيار مذكرتك لها علاقة بالمؤسسات الناشئة بنسبة 6.8%.

يرجع معيار تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة الذي يجعل الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة إلى طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة وهذا تناسباً مع إجابة أفراد العينة في الجدول رقم (13)، والتي كانت تعرض بطريقة مختلفة حيث حازت منشورات الصور الصادرة الذي يؤدي إلى جذب انتباه الطلبة وتحفيزهم على التفاعل مع هذه المنشورات وتكوين انطباعات إيجابية عن المؤسسات الناشئة. ولذلك فإن تنوع أساليب عرض المنشورات قد يكون عاملاً مؤثراً في جعل الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر رئيسي لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسات.

(*) فاق مجموع التكرارات (147) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

الشكل رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير التي تجعل الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة



الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتماد الطلبة على الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة

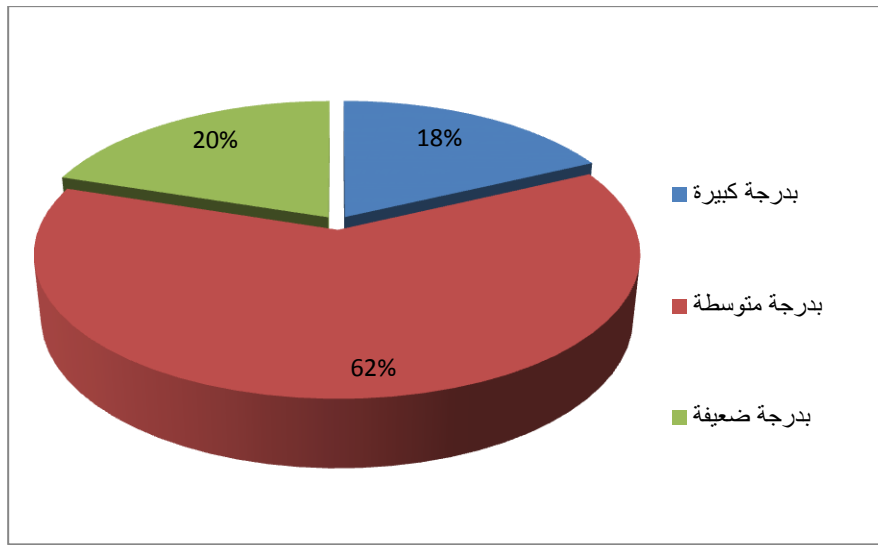
النسبة	التكرارات	العبارات
18%	18	بدرجة كبيرة
62%	62	بدرجة متوسطة
20%	20	بدرجة ضعيفة
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 62% يعتمدون على الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة بدرجة متوسطة، وتلها نسبة 20% من الطلبة يعتمدون عليه بدرجة ضعيفة، وفي المرتبة الأخيرة نسبة 18% من الطلبة يعتمدون على الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة بدرجة كبيرة.

ويمكن تفسير اعتماد الطلبة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة بدرجة متوسطة تناسباً مع إجاباتهم في الجدول رقم (10) حيث كانت إجاباتهم في بعض الأحيان يعتمدون على الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة، وهذا لكون أن الفيسبوك هو واحد من أهم

وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة بشكل واسع، وهو يعتبر مصدراً سهلاً للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة. كما أن الفيسبوك يوفر العديد من الأدوات التي تساعد على عرض المعلومات والصور بطريقة جذابة وسهلة الاستيعاب، مما يجعله مصدراً جيداً للحصول على معلومات عن المؤسسات الناشئة.

الشكل رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتماد الطلبة على الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة



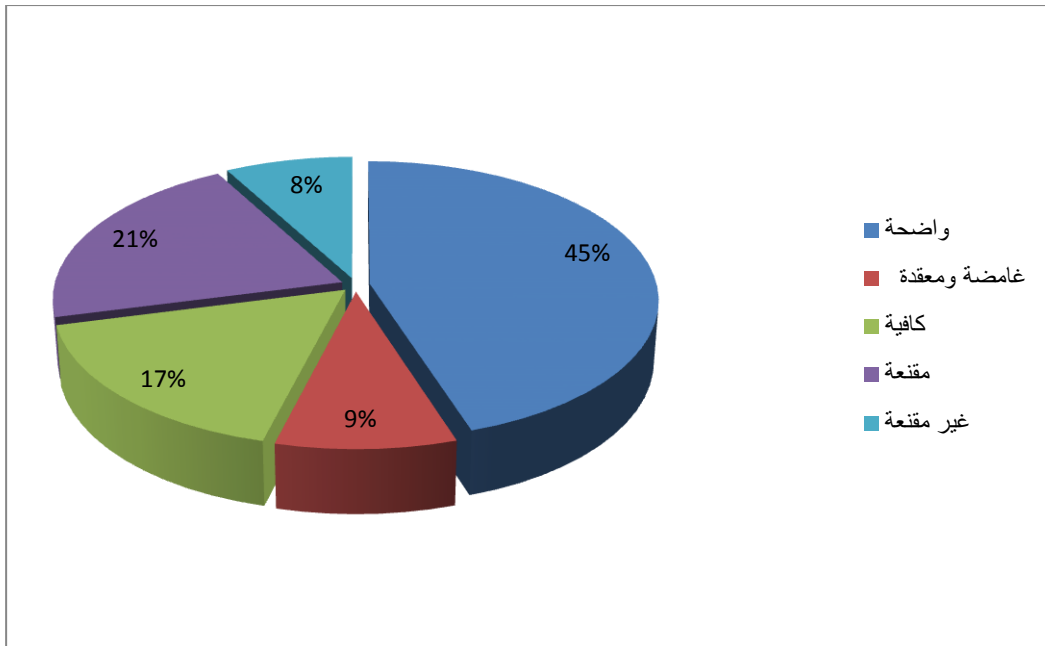
الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد الطلبة حول طبيعة المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك

النسبة	التكرارات	العبارات
%45	45	واضحة
%9	9	غامضة ومعقدة
%17	17	كافية
%21	21	مقنعة
%8	8	غير مقنعة
%100	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (21) أن نسبة 45% من الطلبة يرون أن المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك واضحة، وبنسبة 21% هي معلومات مقنعة، وتليها نسبة 17% من الطلبة يرون أن المعلومات المنشورة كافية، وبنسبة 9% هي معلومات غامضة ومعقدة وهي نسبة متقاربة مع معلومات غير مقنعة بنسبة قدرت بـ 8%.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يرون أن المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك واضحة، وهذا تناسباً مع إجاباتهم في الجدول رقم (11) وهذا بدافع سرعة الوصول إلى المنشورات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة مما يجعلها مصادر سريعة وفعالة وواضحة. وهذا يعني أن الطلبة يشعرون بأن المعلومات التي تنشر حول المؤسسات الناشئة على موقع الفيسبوك واضحة ومفهومة بشكل جيد. وهذا يعكس أن المعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الجامعة بطريقة جذابة تناسباً مع إجاباتهم في الجدولين (12، 13) وعادةً ما تكون مصممة بشكل جيد وسهلة الفهم، مما يسهل على الطلاب فهمها والاستفادة منها، حيث تم نشر تفاصيل إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على "شهادة جامعية مؤسسة ناشئة" بطريقة مفصلة وبشكل واضح ودقيق.

الشكل رقم (25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها لموقع الفيسبوك



الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل المرتبطة بتكوين صورة ذهنية

حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة

النسبة	التكرارات	العبارات
31.4%	43	جودة خدماتها وعروضها للطلبة
31.4%	43	نجاح المؤسسات الناشئة
37.2%	51	سمعة المؤسسات الناشئة في السوق (صورة إيجابية)
100%	137 ^(*)	المجموع

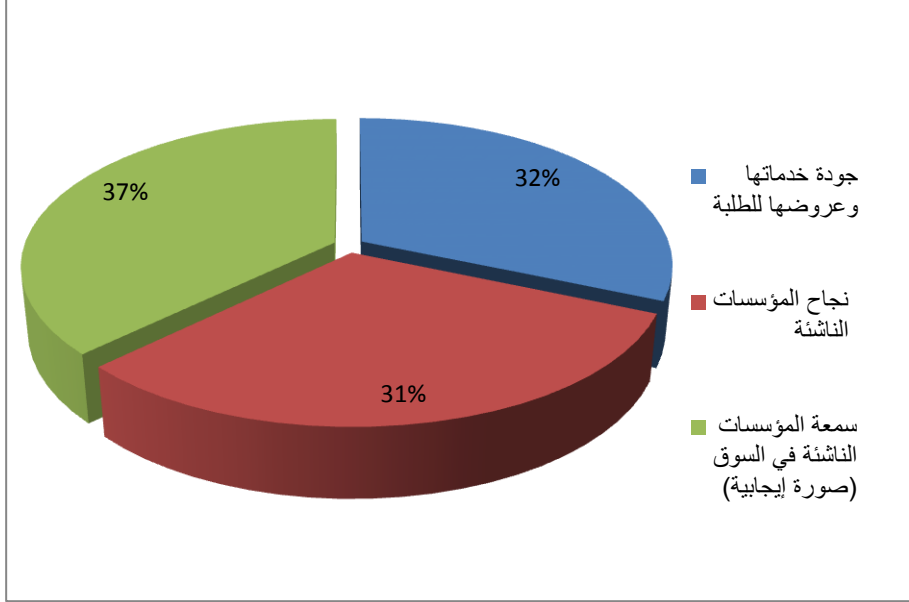
يتضح لنا من خلال الجدول رقم (22) أن نسبة 37.2% من الطلبة يرون أن تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة مرتبط بسمعة المؤسسات الناشئة في السوق (صورة إيجابية)، تليها بنسبة متساوية قدرت بـ 31.4% يرون أن تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة مرتبط بجودة خدماتها وعروضها للطلبة ونجاح المؤسسات الناشئة.

وعليه ومن خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يرون أن تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات الناشئة مرتبط بسمعة المؤسسات الناشئة في السوق، وبالتالي فإن تكوين صورة إيجابية عن المؤسسات الناشئة يمكن أن يؤدي إلى تشجيع الطلبة على استكشاف فرص العمل في هذا المجال، وتعزيز اهتمامهم بالعمل مع المؤسسات الناشئة.

وبشكل عام، فإن سمعة المؤسسة الناشئة تعد عاملاً هاماً جداً في نجاحها واستمراريتها، حيث أن سمعة جيدة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الثقة لدى المستثمرين والعملاء والشركاء المحتملين، وتعزيز فرص النمو والازدهار.

(*) فاق مجموع التكرارات (137) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال.

الشكل رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل المرتبطة بتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة



الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة الجامعيين ما الذي ستقدمه المؤسسات الناشئة:

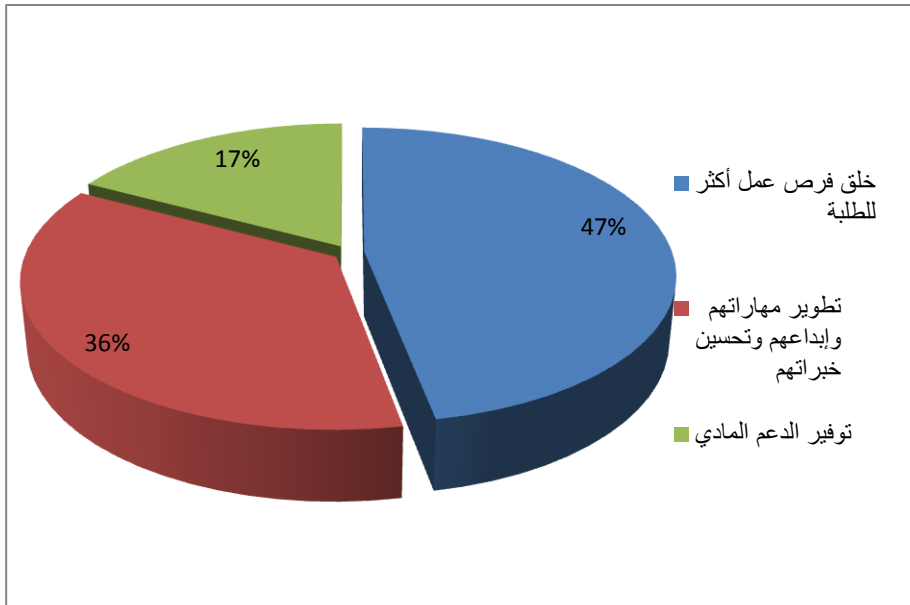
النسبة	التكرارات	العبارات
47%	71	خلق فرص عمل أكثر للطلبة
35.8%	54	تطوير مهاراتهم وإبداعهم وتحسين خبراتهم
17.2%	26	توفير الدعم المادي
100%	151 (*)	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة 47% من الطلبة يرون أن المؤسسات الناشئة ستقدم لهم فرص عمل أكثر، وتليها نسبة 35.8% يرون أنها ستقوم بتطوير مهاراتهم وإبداعهم وتحسين خبراتهم، والمرتبة الأخيرة وبنسبة قدرت بـ 26% يرون أنها ستوفر الدعم المادي لهم.

(*) فاق مجموع التكرارات (151) حجم العينة (100) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

ويمكن تفسير النتائج إلى أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يرون أن المؤسسات الناشئة ستوفر لهم فرصاً لتطوير مهاراتهم وتعلمهم المزيد عن الأعمال والابتكار والريادة، مما يمكن أن يجعلهم أكثر تأهيلاً لسوق العمل في المستقبل وهذا ما يتناسب مع إجاباتهم في الجدول رقم (18) وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية من طرف أعضاء حاضنة الأعمال لفائدة الطلبة المنخرطين في القرار .1275

الشكل رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة الجامعيين ما الذي ستقدمه المؤسسات الناشئة:



المحور الثالث: الآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك

أ- الآثار المعرفية:

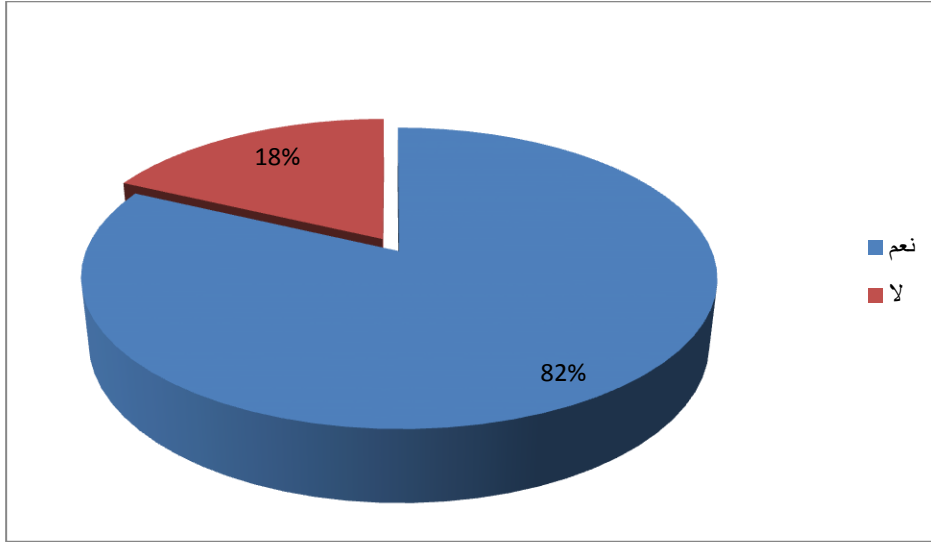
الجدول رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرارات	العبارات
%82	82	نعم
%18	18	لا
%100	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 82% يرون أن الفيسبوك يساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة، في حين أن نسبة 18% من الطلبة لا يرون موقع الفيسبوك يساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة.

ويمكن إرجاع هذه النسب إلى أن الفيسبوك يساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة باعتبار موقع الفيسبوك منصة مهمة للإعلانات والتسويق الإلكتروني، حيث أتاح للمؤسسات الناشئة إمكانية الوصول إلى جمهور واسع وتحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق. وباستخدام أدوات الإعلانات المتاحة على الفيسبوك، وهذا ما يعكس المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر جامعة تبسة وطريقة عرضها بطريقة كافية وجذابة، وهذا ما يتناسب مع إجابة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يرون أن المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك واضحة ودقيقة، في الجدول رقم (13).

الشكل رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة



الجدول رقم (25): يوضح توزيع أفراد العينة في حالة الإجابة بـ "نعم"

النسبة	التكرارات	العبارات
%44.9	53	زيادة الوعي بالمشاريع الناشئة
%25.4	30	الرد على الاستفسارات والأسئلة
%29.7	35	نشر معلومات مفصلة عن العروض والخدمات
%100	118 ^(*)	المجموع

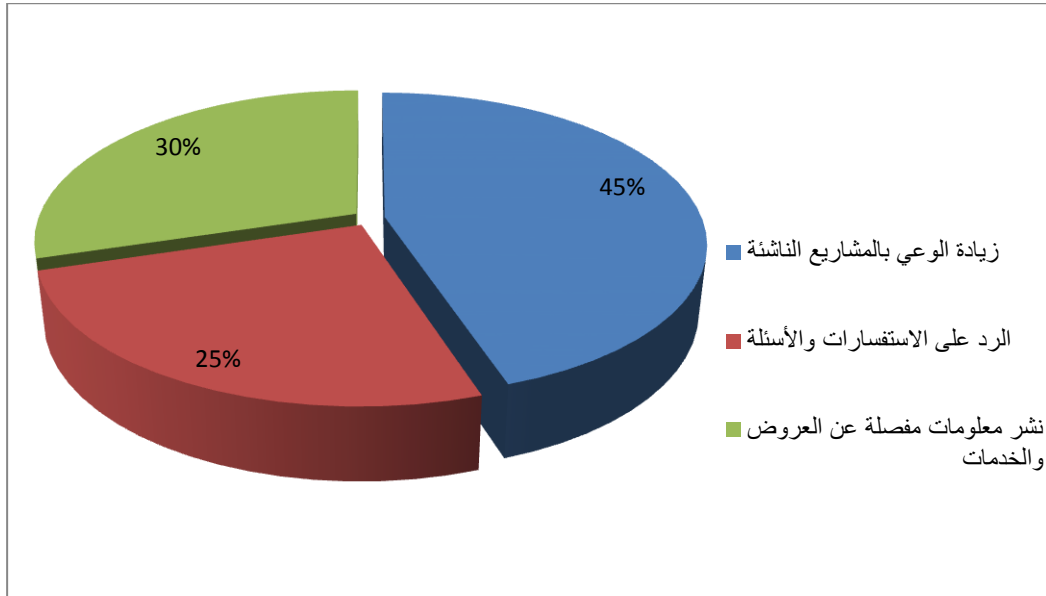
نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (25) أن نسبة 44.9% من الطلبة أجابوا أن الفيسبوك يساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة وهذا من خلال زيادة الوعي بالمشاريع الناشئة، في حين نسبة 29.4% من الطلبة يرون من خلال نشر معلومات مفصلة عن العروض والخدمات، تليهم نسبة 25.4% من الطلبة يرون أن الفيسبوك يساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة وذلك من خلال الرد على الاستفسارات والأسئلة.

^(*) من المفروض نجد المجموع (82) من أجابوا بدائما أو أحيانا لكن وجدناه (118) لأن هناك من المبحوثين من أشروا على أكثر احتمال.

نخلص من هنا أن نشر معلومات مفصلة عن العروض والخدمات تساهم في إزالة الغموض عن المؤسسات الناشئة وهذا من خلال معيار تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة الذي يجعل الطلبة يعتمدون على الفاييسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة إلى طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة وهذا تناسباً مع إجابة أفراد العينة في الجدول رقم (19)، وأيضاً من خلال نشر صور ومقاطع فيديو لمنتجاتها وخدماتها، وكتابة منشورات توضح تفاصيل هذه المنتجات والخدمات ومزاياها وطريقة استخدامها عبر موقع الجامعة، كما يمكن للطلبة أن يتفاعلوا مع هذه المنشورات عن طريق التعليقات والإعجابات والمشاركة، مما يمكن المؤسسة من الحصول على ردود فعل حول منتجاتها وخدماتها وتحسينها وفقاً للملاحظات التي تتلقاها وهذا ما أدلى به طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة في الإجابات السابقة.

الشكل رقم (29): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في إزالة الغموض حول

العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة



الجدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من التعرف على مختلف

الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك

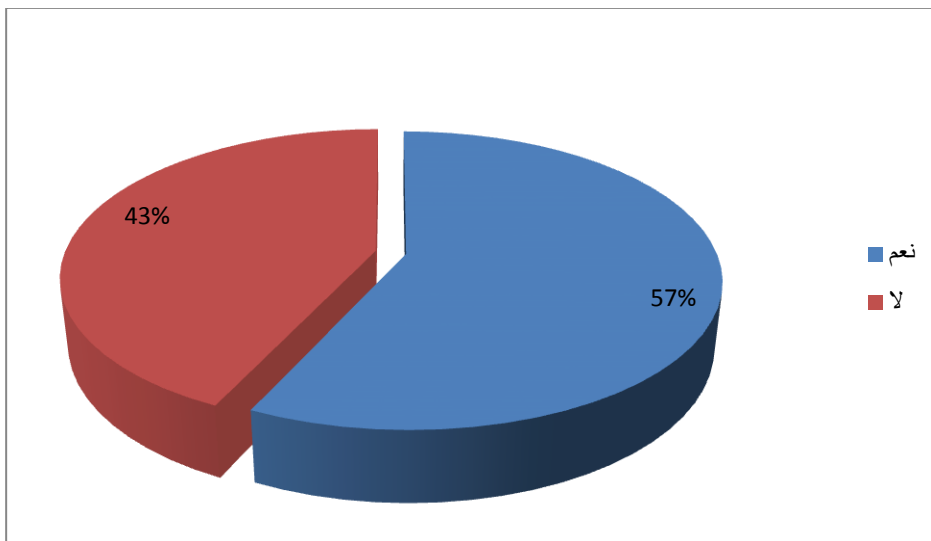
النسبة	التكرارات	العبارات
%57	57	نعم
%43	43	لا
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (26) تبين أن نسبة 57% من الطلبة تمكنوا من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك، في حين كانت نسبة 43% من الطلبة لم يتمكنوا من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك.

يمكن تفسير هذه المعطيات إلى أن موقع الفايسبوك ساعد الطلبة على التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة وهذا من خلال تنوع أساليب وعرض المنشورات بطريقة واضحة ودقيقة ومفصلة، مما يساعدهم على التعرف على فرص العمل والتدريب والتطوير المهني والاستثمار في هذه المؤسسات من خلال تنظيم أيام تدريبية من طرف حاضنة الأعمال الجامعية حول نموذج مخطط العمل لفائدة الطلبة.

الشكل رقم (30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من التعرف على مختلف الأنشطة

المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك



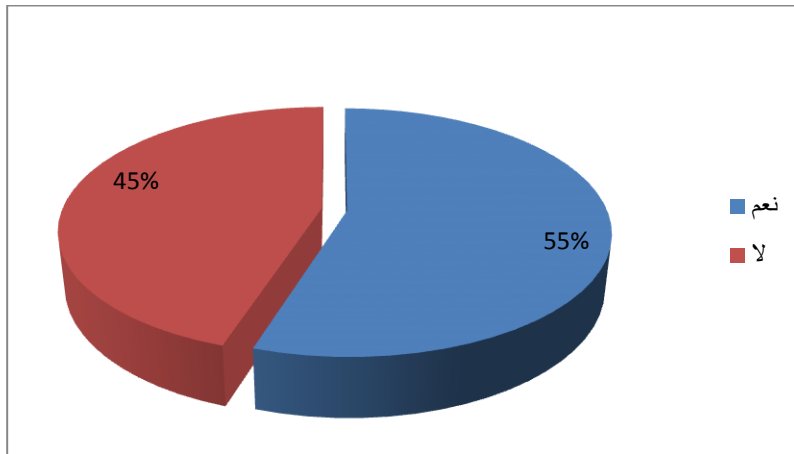
الجدول رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من أن تصحح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك

النسبة	التكرارات	العبارات
%55	55	نعم
%45	45	لا
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (27) تبين أن نسبة 55% من الطلبة تمكنوا من تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك، في حين كانت نسبة 45% من الطلبة لم يتمكنوا من تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك.

ويمكن تفسير النتائج إلى أن طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة تمكنوا من تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك وهذا بفضل الصورة الذهنية الحسنة المكونة لديهم عن المؤسسات الناشئة، وبالتالي يمكن للطلبة تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال تفاعلهم مع المنشورات والتعليق عليها بطريقة بناءة، والتي يمكن أن تساعد في تصحيح الأفكار الخاطئة والتوعية بالحقائق المتعلقة بالمؤسسات الناشئة. وهذا يمكن أن يساهم في نشر الوعي والمعرفة حول الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسات الناشئة، وتحسين صورتها في الأوساط العامة.

الشكل رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمكن الطلبة من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك



الجدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اكتساب الطلبة معلومات جديدة عن

المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك

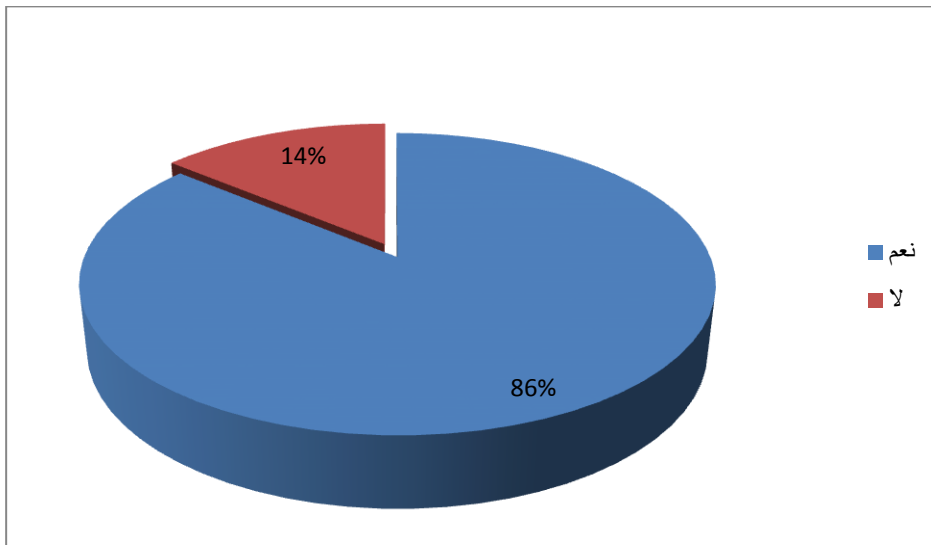
النسبة	التكرارات	العبارات
%86	86	نعم
%14	14	لا
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) تبين أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 86% اكتسبوا معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال موقع الفايسبوك، في حين كانت نسبة 14% من الطلبة لم يكتسبوا معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال موقع الفايسبوك.

يفسر ذلك أن الطلبة قد اكتسبوا معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال موقع الفايسبوك وهذا ما يتناسب مع إجاباتهم السابقة، وهذا من خلال المعلومات الواضحة والدقيقة والمفصلة المنشورة عبر صفحة جامعة تبسة وبطرق وأساليب العرض المختلفة تتناسب مع احتياجات وتفضيلات الطلبة، مما يساعدهم على فهم المعلومات واستيعابها بسهولة.

الشكل رقم (32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اكتساب الطلبة معلومات جديدة عن المؤسسة

الناشئة من خلال الفايسبوك



ب- الآثار العاطفية:

الجدول رقم (29): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقة الطلبة في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة التي يتبناها الطلبة

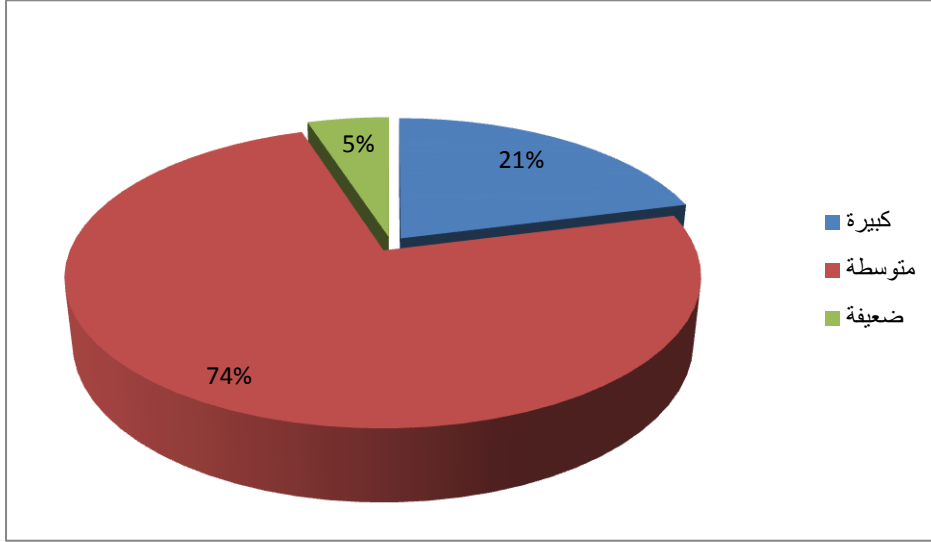
النسبة	التكرارات	العبارات
21%	21	كبيرة
74%	74	متوسطة
5%	5	ضعيفة
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (29) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 74% كانت درجة ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة متوسطة، في حين نسبة 21% من الطلبة كانت درجة ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة كبيرة، تليها نسبة ضعيفة قدرت بـ 5% كانت درجة ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة ضعيفة.

وبناء على ذلك يتضح بأن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال كانت درجة ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة متوسطة وهذا تناسباً مع إجاباتهم في الجدول رقم (12) حيث أنهم يتعرضون للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بنسبة كبيرة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي التي تولي اهتماماً كبيراً بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا بنشر معلومات واضحة ودقيقة ومفصلة عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها، يمكن للطلبة الاستفادة من هذه المعلومات والتعرف على مزيد من التفاصيل حول المؤسسة الناشئة وخدماتها.

ويرمي هذا الدعم أساساً إلى تكوين جيل من الطلبة المشبعين بروح التقاؤل وروح المبادرة، وخلق جيل جديد من رواد الأعمال، والذين يمتلكون الرغبة والميل نحو إدارة الأعمال وإنشاء الشركات والمقاولات القائمة على الابتكار، وهذا بهدف خلق الثروة ومناصب الشغل بدلاً من البحث عنها، للعمل من أجل إيجاد حلول تقنية وتكنولوجية أو رقمية للمؤسسات.

الشكل رقم (33): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقة الطلبة في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة التي يتبناها الطلبة



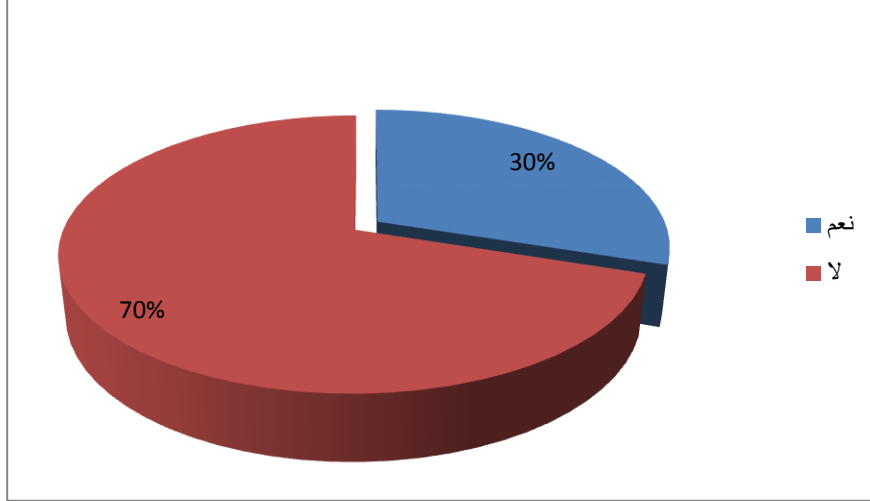
الجدول رقم (30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إحساس الطلبة بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك

العبارات	التكرارات	النسبة
نعم	30	30%
لا	70	70%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (29) تبين أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 70% لم يحسوا بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك، في حين نسبة 30% من الطلبة أحسوا بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك.

تفسر هذه المعطيات أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لم يحسوا بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك وهذا يفسر تفاعل الطلبة مع هذه المنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عن طريق التعليقات والإعجابات والمشاركة تناسباً مع إجاباتهم في الجدول رقم (14).

الشكل رقم (34): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إحساس الطلبة بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك



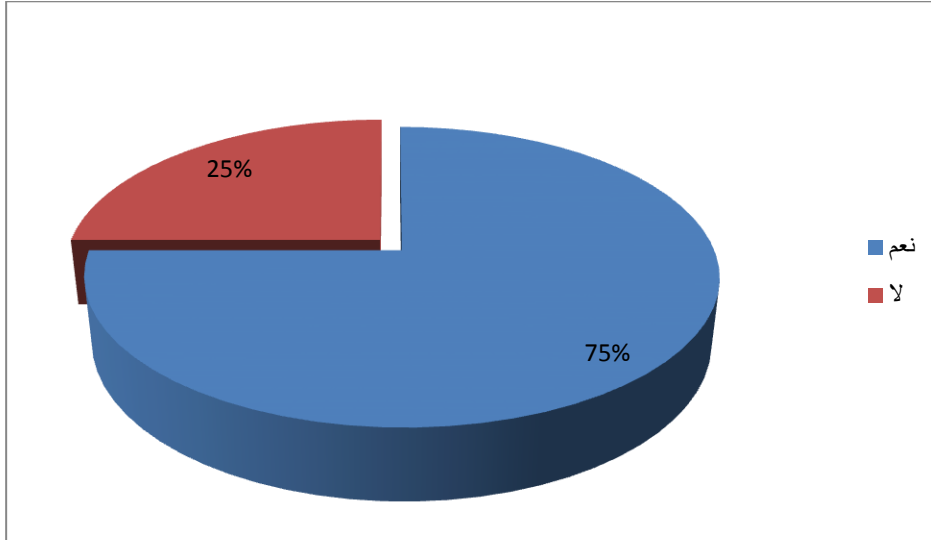
الجدول رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعبير عن مشاعر الطلبة بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

النسبة	التكرارات	العبارات
75%	75	نعم
25%	25	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (31) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 75% عبروا عن مشاعرهم بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، في حين نسبة 25% لم يعبروا عن مشاعرهم بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

يبين هذا المؤشر العاطفي إلى أن الطلبة يعبرون عن مشاعرهم بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، وهذا لارتياحهم لفكرة دعم الجامعة لمؤسساتهم الناشئة التي يتبنوها، حيث تتكفل إدارة حاضنات الأعمال الجامعية بمرافقة المشاريع الحاصلة وسم -لابل- مشروع مبتكر، لتحويلها إلى مؤسسات ناشئة من قبل اللجنة الوطنية لمنح هذه العلامة، وهذا من أجل تسجيل المشاريع المتميزة في مسابقة وطنية لأفضل المؤسسات الناشئة، وهذا ما يتناسب مع إجاباتهم في الجدول رقم (29).

الشكل رقم (35): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعبير عن مشاعر الطلبة بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة



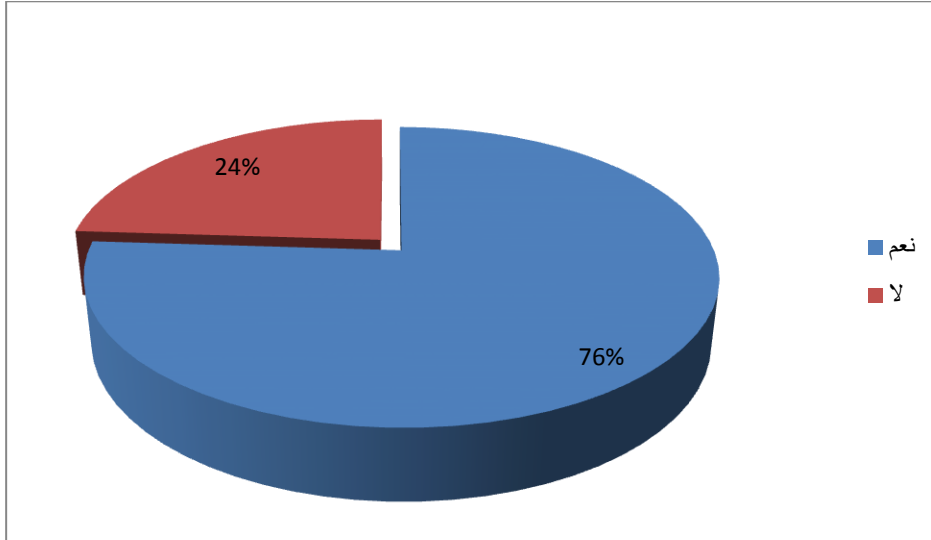
الجدول رقم (32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استمرار الطلبة في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

النسبة	التكرارات	العبارات
%76	76	نعم
%24	24	لا
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (32) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 75% سيستمرون في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، في حين نسبة 24% لن يستمروا في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن الطلبة سيستمرون في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة حيث أن ذلك يعكس الاهتمام والاستعداد لدعم هذه المؤسسات. ويمكن أن يساهم هذا التفاعل في نشر الوعي بأهمية دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الروح الريادية للطلبة وتحفيزهم على التفكير في إنشاء مشاريعهم الخاصة في المستقبل.

الشكل رقم (36): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استمرار الطلبة في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة



ج- الآثار السلوكية:

الجدول رقم (33): يوضح توزيع أفراد العينة بعد تعرض الطلبة لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك، هل تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة؟

النسبة	التكرارات	العبارات
79%	79	نعم
21%	21	لا
100%	100	المجموع

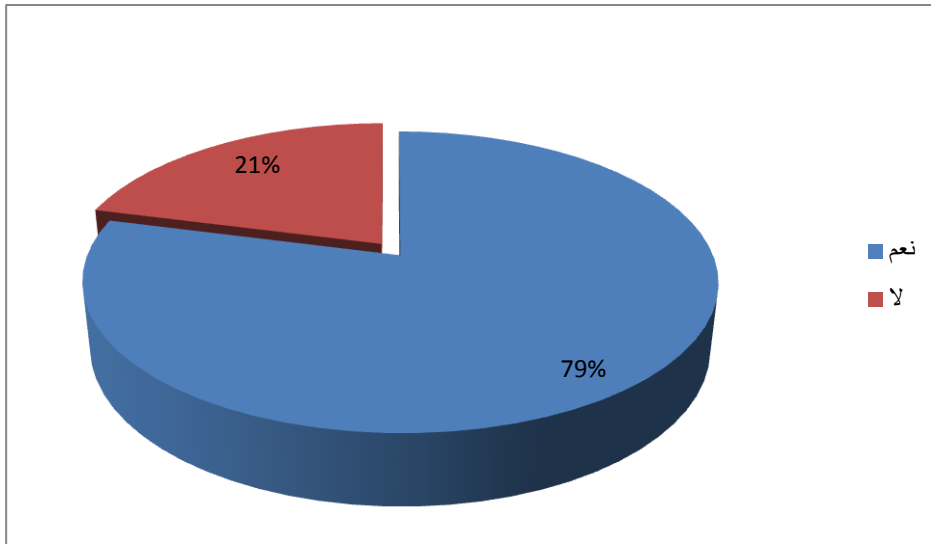
يوضح الجدول رقم (33) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 79% بعد تعرضهم لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك، تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة، في حين نسبة 21% من الطلبة لم يتبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة بعد تعرضهم لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك.

وبالتالي يتبين لنا وبعد تعرض طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي التي تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، وتناسبا مع إجاباتهم في

الجدول رقم (12)، تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة، التي تنتهي عند تخرجهم بإنجاز مذكرة قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة، وللطالب الذي هو في نهاية مساره التعليمي، صاحب فكرة قابلة للتحويل لمؤسسة ناشئة، الحق في مرافقته من قبل حاضنة جامعية، ومناقشة مذكرته للحصول على شهادة جامعية مؤسسة ناشئة، كما أن هذا المشروع يمكن أن ينجز من طرف فريق عمل، وتتمين هذه المشاريع الفائزة بدعم مالي، من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والشركاء الإقتصاديين والإجتماعيين.

الشكل رقم (37): يوضح توزيع أفراد العينة بعد تعرض الطلبة لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر

الفايسبوك، هل تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة؟



الجدول رقم (34): يوضح توزيع أفراد العينة بعد متابعة الطلبة لمضامين عن المؤسسة الناشئة

عبر الفايسبوك، هل سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة

الناشئة؟

النسبة	التكرارات	العبارات
67%	67	نعم
33%	33	لا
100%	100	المجموع

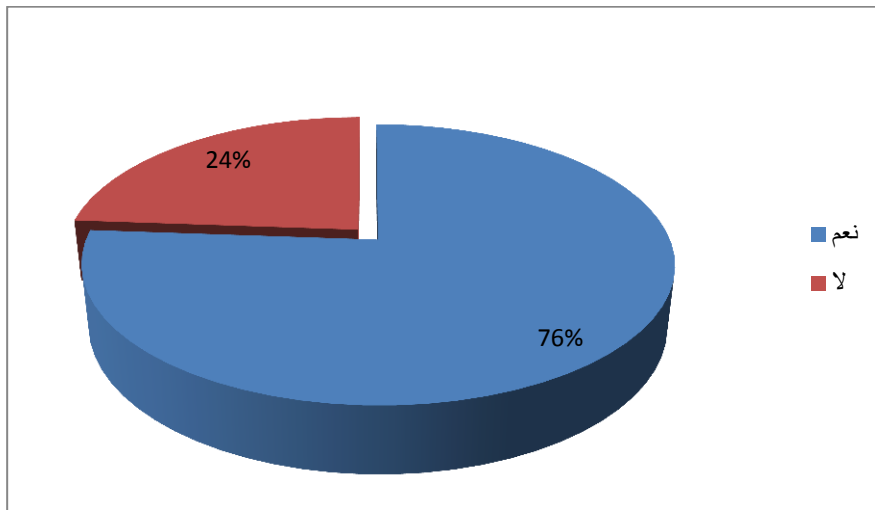
يوضح الجدول رقم (34) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 67% بعد متابعتهم لمضامين عن

المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك، سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة

بالمؤسسة الناشئة، في حين نسبة 33% من الطلبة لن يقوموا بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة، بعد متابعتهم لمضامين عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك.

تفسر هذه المعطيات أن نسبة كبيرة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال قد تابعوا مضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الصفحة الرسمية للجامعة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أنهم سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة، بعد أن تم نشر أيام دراسية وحملات تحسيسية بعنوان آلية تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة / براءة اختراع، وهذا من طرف اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، وأيام تحسيسية حول المؤسسات الناشئة وآليات تنفيذ القرار من طرف حاضنة الأعمال لجامعة تبسة.

الشكل رقم (38): يوضح توزيع أفراد العينة بعد تعرض الطلبة لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك، هل تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة؟



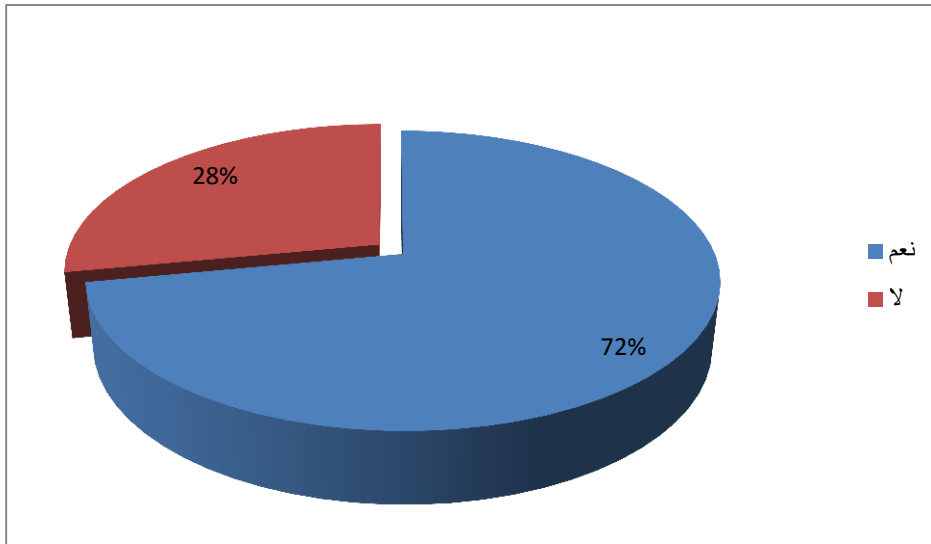
الجدول رقم (35): يوضح توزيع أفراد العينة هل سيدافع الطلبة عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين

النسبة	التكرارات	العبارات
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (35) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 72% سيدافعون عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين، في حين نسبة 28% لن يدافعوا عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين.

هذا ما يفسر لنا أن هذا المؤشر السلوكي المتمثل في دفاع الطلبة عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين يعبر عن مدى رضا الطلبة عن تلقيهم للمعلومات الخاصة بالمؤسسة الناشئة والتعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بها عبر جامعة تبسة، ومدى رغبتهم في تبني فكرة مؤسسة ناشئة في المستقبل، وهذا ما سيؤدي إلى استعدادهم للتحدث بإيجابية عن المؤسسة الناشئة ودفاعهم عنها أمام الآخرين.

الشكل رقم (39): يوضح توزيع أفراد العينة هل سيدافع الطلبة عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين



الجدول رقم (36): يوضح توزيع أفراد العينة هل سيقوم الطلبة بدعوة الآخرين عبر موقع

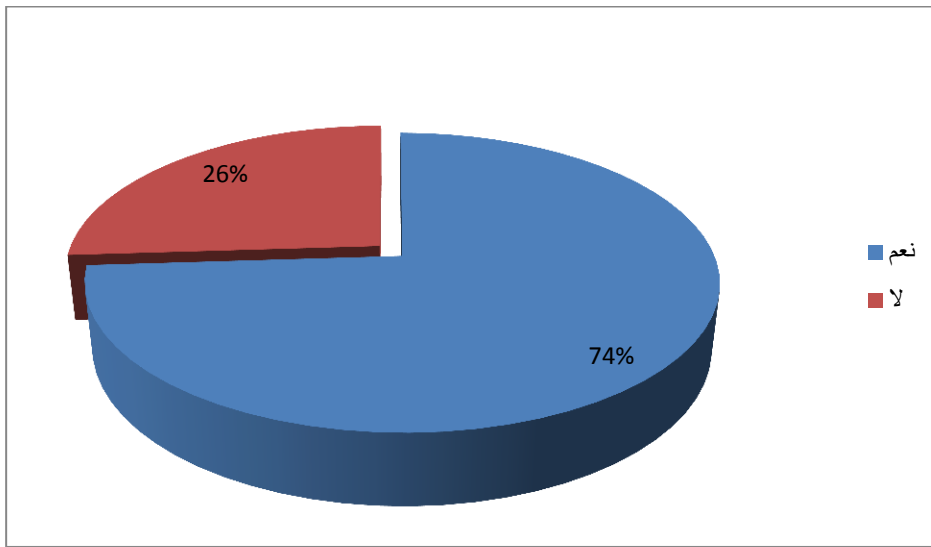
الفايسبوك لتعرفهم عن فكرة المؤسسات الناشئة وتبنيها؟

النسبة	التكرارات	العبارات
74%	74	نعم
26%	26	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (36) أن نسبة 74% من الطلبة سيقومون بدعوة الآخرين عبر موقع الفاييسبوك لتعرفهم عن فكرة المؤسسات الناشئة وتبنيها، في حين نسبة 26% لن يقوموا بدعوة الآخرين عبر موقع الفاييسبوك لتعرفهم عن فكرة المؤسسات الناشئة وتبنيها.

من خلال الإجابات السابقة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ومن خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أنهم سيقومون بدعوة الآخرين عبر موقع الفايسبوك، وهذا لتعريفهم بفكرة المؤسسات الناشئة ومضامينها ومعلوماتها الواضحة والدقيقة والمفصلة، وعروضها بالطرق والأساليب المختلفة، وخدماتها وتشجيعهم على تبنيها، وأنها تؤدي إلى تعزيز الروح الريادية لهم وتحفيزهم على التفكير في إنشاء مشاريعهم الخاصة في المستقبل.

الشكل رقم (40): يوضح توزيع أفراد العينة هل سيدافع الطلبة عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين



ثانياً: نتائج الدراسة

1-2 النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية للدراسة

بعد عرض وتحليل البيانات التي جمعناها ورصدناها باستخدام الأدوات المعتمدة في الدراسة بغية اختبار التساؤلات المطروحة الرئيسية منها والفرعية، من أجل وصف وتفسير دور الفايسبوك في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال عينة البحث المتمثلة في الطلبة الجامعيين في قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، إذ تبين من خلال المتابعة والتحليل مجموعة من النتائج، والتي يمكن عرضها كما يلي:

1-1-2 النتائج الجزئية الخاصة بالمحور الأول: دوافع اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام

والإتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة

• أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن الطلبة يستخدمون موقع الفايسبوك دائما وبنسبة 61%، وهذا راجع إلى التعود والإدمان على الموقع، وأصبح سلوكا روتينيا لديهم، وهذا ما جعل الطلبة يرغبون بصفة دائمة تصفح الفايسبوك للاطلاع على كل ما هو جديد، والتعليق على المنشورات والردود مع الأصدقاء، ومشاركة المنشورات.

• توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يجدون في الفايسبوك موقع مناسب للتواصل مع زملاء الدراسة بنسبة 20.9%، وهذا من أجل تبادل المعارف ومختلف المعلومات وأخذ الاستشارة فيما بينهم من خلال التحاور ومشاركة أي ملفات متعلقة بالدراسة وذلك للإستفادة. والعمل الجماعي فيما يخص البحوث والأعمال الموجهة أي التعاون مع الطلبة الآخرين وهذا ينقل الطالب من التعلم الفردي إلى العمل الجماعي لتعم الفائدة.

• أثبتت نتائج الدراسة الميدانية إلى نسبة 37.4% من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة أن تفضيلهم للفايسبوك على بقية المواقع الأخرى بدافع سهولة الاستخدام بنسبة قدرت بـ 37.4% وذلك لتواجده على كافة أنظمة التشغيل لمختلف الوسائل سواء هاتف ذكي أو لوائح إلكترونية أو حاسوب... إلخ حيث أنها تتميز بالبساطة في استخدامها.

• أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن اعتماد الطلبة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة في بعض الأحيان بنسبة 81%، وذلك لطبيعة وحدثة هذا الموضوع وأيضا لاهتمام الطلبة بموضوع فكرة شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة وأيضا لاعتمادهم على موقع الفيسبوك بكونه مصدراً سهل الوصول والاستخدام وهذا ما يتناسب تماما مع إجابات الطلبة، حيث يمكن للطلاب العثور على صفحات للمؤسسات الناشئة ومتابعتها بسهولة، وبالتالي الحصول على المعلومات اللازمة.

• بينت نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة يعتمدون على موقع الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة بنسبة قدرت بـ 35.5% وهذا بدافع سرعة الوصول إلى المنشورات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة مما يجعلها مصادر سريعة وفعالة للحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة. كما أن الفايسبوك يوفر وظائف بحث

متقدمة والتي تمكن الطلاب من البحث بسهولة عن المؤسسات الناشئة التي يرغبون في الاطلاع عليها والتعرف على تفاصيلها.

• أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يتعرضون للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بنسبة كبيرة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي قدرت بـ 22.4%، حيث أنها تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها وهذا من طرف حاضنات الأعمال الجامعية.

• توصلت الدراسة إلى أن منشورات الصور عن المؤسسات الناشئة تجذب انتباه الطلبة بنسبة 37.3%، وهذا راجع إلى أن الصورة تلعب الدور الأكبر في تشكيل وبناء معارفهم.

• بينت نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يتفاعلون مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بالإعجاب بنسبة قدرت بـ 35.5%، وتفسر هذه النتيجة بأن الإعجاب أسهل وسيلة للتفاعل.

• أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 32% من الطلبة يرون أن للمؤسسات التعليمية العالي والمؤسسات الناشئة تهدف من استخدامها لموقع الفايسبوك إلى تقديم أفضل خدمات واقتراحات وعروض للطلبة المقبلين على التخرج، حسب القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، والقاضي بتحديد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة، من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي، كما يتطلب الحصول على شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة مجموعة من البرامج التدريبية، في مجال إعداد مخططات الأعمال، موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تنتهي عند تخرجهم بإنجاز مذكرة قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة.

2-1-2 نتائج خاصة بالمحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم

علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك

• أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 59% من الطلبة يعتمدون على موقع الفايسبوك في انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة.

- توصلت الدراسة إلى أن طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسات الناشئة هي صورة إيجابية بنسبة قدرت بـ 61%.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يرون أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال بنسبة قدرت بـ 87%، وهذا ما يعكس تقدير الطلبة للجهود التي تبذلها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة في تعزيز روح ريادة الأعمال وتشجيع الطلبة على اتباع مسار ريادة الأعمال. وهذا راجع إلى البرامج والفعاليات التي تنظمها هذه المؤسسات لتشجيع الطلبة على تطوير أفكارهم ومهاراتهم الريادية، وكذلك توفير الدعم والموارد اللازمة لهم لتحقيق نجاحات في مجال ريادة الأعمال.
- تبين لنا من نتائج الدراسة أن معيار تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة أعلى نسبة قدرت بـ 61.1%، الذي يجعل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة، وهذا راجع إلى طبيعة المنشورات التي تجذب انتباههم، والتي كانت تعرض بطريقة مختلفة وأيضاً منشورات الصور التي تؤدي إلى جذب انتباه الطلبة وتحفيزهم على التفاعل مع هذه المنشورات وتكوين انطباعات إيجابية عن المؤسسات الناشئة.
- نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 62% يعتمدون على الفايسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة بدرجة متوسطة، وهذا راجع إلى أن الفايسبوك يعد مصدراً سهلاً للحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة. كما أنه يوفر العديد من الأدوات التي تساعد على عرض المعلومات والصور بطريقة جذابة وسهلة الاستيعاب، مما يجعله مصدراً جيداً للحصول على معلومات عن المؤسسات الناشئة.
- يمكن تفسير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة يرون أن المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك واضحة بنسبة نسبة 45%.
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وبنسبة 37.2% يرون أن تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات الناشئة مرتبط بسمعة المؤسسات الناشئة في السوق،

وبالتالي فإن صورة إيجابية عن المؤسسات الناشئة يمكن أن تؤدي إلى تشجيع الطلبة على استكشاف فرص العمل في هذا المجال، وتعزيز اهتمامهم بالعمل مع المؤسسات الناشئة.

- يمكن تفسير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وبنسبة 47%، يرون أن المؤسسات الناشئة ستوفر لهم فرصاً لتطوير مهاراتهم وتعلم المزيد عن عمليات الأعمال والابتكار والريادة، مما يمكن أن يجعلهم أكثر تأهيلاً لسوق العمل في المستقبل.

2-1-3 نتائج خاصة بالمحور الثالث: الآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على

طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك.

أ- الآثار المعرفية:

- يمكن تفسير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 82% يرون أن الفيسبوك يساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة، وهذا من خلال زيادة الوعي بالمشاريع الناشئة وبنسبة قدرت بـ 44.9%، وهذا من خلال معيار تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة الذي يجعل الطلبة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة.

- تبين أن نسبة 57% من الطلبة تمكنوا من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك، وهذا من خلال تنوع أساليب عرض المنشورات بطريقة واضحة ودقيقة ومفصلة، مما يساعدهم على التعرف على فرص العمل والتدريب والتطوير المهني والاستثمار في هذه المؤسسات من خلال مجموعة من البرامج التدريبية، في مجال إعداد مخططات الأعمال.

- تبين أن نسبة 55% من الطلبة تمكنوا من تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك، وهذا بفضل الصورة الذهنية الحسنة المكونة لديهم عن المؤسسات الناشئة، وبالتالي يمكن للطلبة تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة الناشئة من خلال تفاعلهم مع المنشورات والتعليق عليها بطريقة بناءة.

- تبين أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 86% اكتسبوا معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال موقع الفايسبوك، وهذا من خلال المعلومات الواضحة والدقيقة والمفصلة المنشورة عبر صفحة

جامعة تبسة وبطرق وأساليب العرض المختلفة تتناسب مع احتياجات وتفضيلات الطلبة، مما يساعدهم على فهم المعلومات واستيعابها بسهولة.

ب- الأثار العاطفية:

• تبين أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 74% كانت درجة ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة متوسطة وهذا راجع لتعرضهم للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بنسبة كبيرة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي التي تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا بنشر معلومات واضحة ودقيقة ومفصلة عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها، يمكن للطلبة الاستفادة من هذه المعلومات والتعرف على مزيد من التفاصيل حول المؤسسة الناشئة وخدماتها.

• يمكن تفسير نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وبنسبة قدرت بـ 70% لم يحسوا بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك، وهذا يفسر تفاعل الطلبة مع هذه المنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عن طريق التعليقات والإعجابات والمشاركة.

• توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 75% عبروا عن مشاعرهم بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، وهذا لارتياحهم لفكرة دعم الجامعة لهم للمؤسسات الناشئة التي يتبنوها.

• بينت نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وبنسبة 75% سيستمرون في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، حيث أن ذلك يعكس الاهتمام والاستعداد لدعم هذه المؤسسات. ويمكن أن يساهم هذا التفاعل في نشر الوعي بأهمية دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ج- الأثار السلوكية:

• تبين أن نسبة 79% من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وبعد تعرضهم لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي التي تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة حسب القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، تبادر إلى

ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة، التي تنتهي عند تخرجهم بإنجاز مذكرة قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة، وللطالب الذي هو في نهاية مساره التعليمي.

• بينت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال قدرت بـ 67%، قد تابعوا مضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الصفحة الرسمية للجامعة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أنهم سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة.

• تبين أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 72% سيدافعون عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين، في حين نسبة 28% لن يدافعوا عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين، وهذا راجع إلى مدى رضا الطلبة عن تلقيهم للمعلومات الخاصة بالمؤسسة الناشئة والتعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر جامعة تبسة، ومدى رغبتهم في تبني فكرة مؤسسة ناشئة في المستقبل، وهذا ما سيؤدي إلى استعدادهم للتحدث بإيجابية عن المؤسسة الناشئة ودفاعهم عنها أمام الآخرين.

• يمكن تفسير نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 74% من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال سيقومون بدعوة الآخرين عبر موقع الفيسبوك، وهذا لتعريفهم بفكرة المؤسسات الناشئة ومضامينها ومعلوماتها الواضحة والدقيقة والمفصلة، وعروضها بالطرق والأساليب المختلفة، وخدماتها وتشجيعهم على تبنيها، وأنها تؤدي إلى تعزيز الروح الريادية لهم وتحفيزهم على التفكير في إنشاء مشاريعهم الخاصة في المستقبل.

2-2 مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الأهداف

مكننا هذه الدراسة من معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين، إذ اتضح أنه له دور كبير، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم دوافع اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة في بعض الأحيان، وذلك لطبيعة وحدثة هذا الموضوع وأيضاً لاهتمام الطلبة بموضوع فكرة شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة وأيضاً لاعتمادهم على موقع الفيسبوك بكونه مصدراً سهل الوصول والاستخدام وأنه موقع مناسب للتواصل مع زملاء الدراسة وهذا ما يتناسب تماماً مع إجابات الطلبة في الجداول (10،09،08)، وأيضاً لتعرضهم للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة بنسبة كبيرة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي من خلال منشورات الصور، التي تولي اهتماماً كبيراً بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وتفاعلهم بالإعجاب وتفسير هذه

النتيجة بأن الإعجاب أسهل وسيلة للتفاعل، ويتضح ذلك من خلال الجداول (12، 13، 14)، وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها وهذا من طرف حاضنات الأعمال الجامعية حيث يمكن للطلاب العثور على صفحات للمؤسسات الناشئة ومتابعتها بسهولة، وبالتالي الحصول على المعلومات اللازمة. أما فيما يخص طبيعة الصورة الذهنية المكونة لديهم عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك، فقد كانت صورة إيجابية وبدرجة متوسطة، المرتبطة بسمعتها في السوق، وهذا ما يتضح من خلال الجداول (16، 17، 19، 20، 21، 22) وتناسبا مع إجابة الجدول رقم (15) أن رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها المناسب لموقع الفايسبوك وأيضا لمعيار تنوع أساليب عرض المنشورات بطريقة واضحة ومفهومة الذي يجعل الطلبة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر لتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة، وبالتالي فإن صورة إيجابية عن المؤسسات الناشئة يمكن أن تؤدي إلى تشجيع الطلبة على استكشاف فرص العمل في هذا المجال، وتعزيز اهتمامهم بالعمل مع المؤسسات الناشئة، وأيضا الروح الريادية والابتكارية التي تتمتع بها المؤسسات الناشئة، والتي يمكن أن تثير اهتمام الطلبة الذين يرغبون في العمل في مجالات الابتكار والتطوير في المستقبل وهذا من خلال الجدول رقم (23). أما فيما يخص الآثار المعرفية والسلوكية والعاطفية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك فقد ساهم في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن المؤسسات الناشئة وهذا من خلال زيادة الوعي بالمشاريع الناشئة، ومكن الطلبة من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة وتصحيح الآراء المغلوطة وهذا من خلال تنوع أساليب عرض المنشورات بطريقة واضحة ودقيقة ومفصلة مما أدى إلى اكتسابهم معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة، وهذا ما أفرزته نتائج الجداول رقم (من 24 إلى 27) الخاصة بالآثار المعرفية، إضافة إلى الآثار العاطفية فقد كانت ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة متوسطة ولم يحسوا بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك وهذا يفسر التفاعل الإيجابي والمستمر بأريحية للطلبة مع هذه المنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عن طريق التعليقات والإعجابات والمشاركة حيث أن ذلك يعكس الاهتمام والاستعداد لدعم هذه المؤسسات وهذا ما يوضحه نتائج الجداول رقم (من 29 إلى 32). أما فيما يخص الآثار السلوكية التي تحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية، ومن معطيات الجداول رقم (من 33 إلى 35) تبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة وأنهم سيقومون بالمشاركة في الندوات والملتقيات

والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة والدفاع عنه أمام الآخرين ودعوة الآخرين عبر موقع الفيسبوك وهذا ما يفسر مدى رضا الطلبة عن تلقيهم للمعلومات الخاصة بالمؤسسة الناشئة والتعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بها عبر جامعة تبسة ومدى رغبتهم في تبني فكرة مؤسسة ناشئة في المستقبل، وهذا ما سيؤدي إلى استعدادهم للتحدث بإيجابية عن المؤسسة الناشئة ودفاعهم عنها أمام الآخرين. وفي الأخير يمكن القول أن أهداف الدراسة تحققت.

3-2 مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الدراسات السابقة

بعد أن تم عرض مجموعة من الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالدراسة الحالية ومناقشتها من ناحية المنهج والأهداف وأدوات جمع البيانات ورصد نقاط اتفاقها واختلافها مع دراستنا، جاء الدور في هذا العنصر على إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج دراستنا وبعض الدراسات السابقة التي كان لها ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة من أجل تشخيص دور الفيسبوك في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين:

✓ الدراسة الأولى: كانت من إعداد الباحثة: "وداد دواوي" أطروحة دكتوراه بعنوان: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo"، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020-2021.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية أن الفيسبوك أداة إتصال لا يستهان بها للوصول للجمهور المستهدف، إذ أن الدراسة الحالية دعمت هذه الفكرة من خلال رصد الجهود التي تبذلها مؤسسات التعليم العالي لتحقيق الإتصال والتفاعل مع الطلبة والتي كشفت توفر مختلف السمات التفاعلية التي يتيحها الموقع للطلبة عبر الصفحة الرسمية لجامعة تبسة، وتجسدت الأدوات التفاعلية في الإعجاب والتعليق، وطبيعة المنشورات التي يتعرض إليها الطلبة والتي كانت على شكل صور، وهي ذات النتيجة التي توصلت إليها الدراسة السابقة التي أكدت أن صفحة أوريديو تعمل على تحقيق الإتصال والتفاعل بين عملائها.

تشابهه نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة وداد دواوي أيضا في نجاح موقع الفيسبوك في ترك آثار معرفية إيجابية لدى الطلبة الجامعيين من خلال إكسابهم معلومات جديدة متعلقة بالمؤسسات الناشئة وإزالة الغموض عنهم والتعرف على مختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها.

أيضا وافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية في الآثار العاطفية والسلوكية والتي تمثلت في درجة ثقة الطلبة في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة، والتعبير عن مشاعرهم بأريحية من خلال الاستمرار في التفاعل الإيجابي مع المنشورات والدفاع عنها وتبادر إلى ذهنهم فكرة تبني مؤسسة ناشئة.

لكن اختلفت نتائج الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام الفايسبوك كمصدر لتشكيل الإنطباعات فدراسة وداد دواوي جمهورها لم يعتمدوا على الفايسبوك كمصدر تشكيل انطباعتهم، بينما طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال اعتمدوا على موقع الفايسبوك في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة الناشئة.

✓ الدراسة الثانية: كانت من إعداد الباحثة: "بوصلة إيمان" أطروحة دكتوراه بعنوان: استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفايسبوك، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2022.

تشابهت دراستنا مع دراسة بوصلة إيمان في دافع استخدام موقع الفايسبوك الذي تمثل في سهولة استخدامه وأيضا لاستخدامه في مواكبة الأخبار والمستجدات، ومدى توفر موقع الفايسبوك على المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

وأيضا توافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية في البعدين المعرفي والعاطفي من خلال عدة مؤشرات من أجل تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الطلبة والتي تجسدت في ثقتهم في فكرة دعم الجامعة للمؤسسة الناشئة وعدم إحساسهم بالقلق اتجاه التعامل معهم، والتفاعل الإيجابي، وإقبالهم على المشاركة في الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة.

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا في تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة iris الاقتصادية على جمهورها المستهدف في استخدام عدة مؤشرات تتعلق بالموقع، الخلفية، صورة الواجهة، اللوغو والشعار، الألوان المستخدمة... إلخ، بينما نتائج دراستنا ركزت على تنوع أساليب عرض المضامين الخاصة بالمؤسسة الناشئة فقط.

✓ الدراسة الثالثة: كانت من إعداد الباحثة "سارة حسين يوسف محمد" مذكرة ماجستير بعنوان: "إستخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية في طبيعة المنشورات المستخدمة، حيث أن دراستنا دعمت فكرة طبيعة المنشورات التي تجذب انتباه الطلبة عن المؤسسات الناشئة والتي تمثلت في منشورات على شكل صور وعلى شكل فيديو ثم على شكل منشورات نصية.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري على شكل الصفحة (اسم الشركة، الشعار، الرموز، الألوان) بينما دراستنا ركزت على المضامين المتعلقة بالمؤسسة الناشئة التي تدعمها مؤسسات التعليم العالي حسب القرار 1275، والتي تعرض إليها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عبر الصفحة الرسمية للجامعة والتي تمثلت في قرارات وبرامج أيام تدريبية للطلبة المقبلين على التخرج والمسجلين لإعدادها.

اختلفت أيضا في أن تعريف صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري لا تحتوي على المعلومات الكافية، بينما أسفرت نتائج دراستنا الحالية أن المضامين المتعلقة بالمؤسسات الناشئة كافية وواضحة وأساليب عرض متنوعة عبر الصفحة الرسمية للجامعة، وأن الطلبة تكونت لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الناشئة وهذا ما خلق لديهم آثار معرفية وعاطفية وسلوكية.

✓ الدراسة الرابعة: كانت من إعداد الباحثة: "ريم فؤاد محمد إبراهيم" أطروحة دكتوراه بعنوان "توظيف مواقع التواصل الإجتماعي تحسين الصورة الذهنية لشركة الإتصالات، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2021.

توافقت كلتا الدراستين في عدة مؤشرات أهمها: التواصل والاستمرار في التفاعل ودرجة التفاعل وأنواعه، حيث أنّ دراستنا دعمت فكرة تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة والذي تجسد في الإعجاب وأيضا تنوع أساليب عرضها مما أدى إلى جذب انتباه الطلبة.

أيضا اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا في طبيعة المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك التي كانت واضحة ومقنعة وكافية وواضحة، إضافة إلى العوامل المرتبطة في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات الناشئة حيث أسفرت هذه النتيجة أن الصورة الإيجابية للمؤسسة الناشئة

مرتبطة بسمعتها في السوق وهذا ما أدى إلى زيادة ثقة الطلبة وبذلك تكونت لديهم صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم، وهذا ما عكسته الآثار المتعلقة بالبعد المعرفي والسلوكي لديهم.

كما اتفقت دراسة الباحثة ريم فؤاد محمد إبراهيم في أن شركة سوداني تقدم محتوى مرضي عبر الفاييسبوك، حيث أن دراستنا أسفرت أن الطلبة يرون أن البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال، وأن هذه المعلومات المنشورة عن المؤسسة الناشئة عبر موقع الصفحة واضحة.

كما أن صفحة شركة سوداني تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها زيادة ثقة جمهورها فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وزيادة فرص الإتصال مما أدى إلى زيادة تقييم الجمهور للشركة، إذ أن الدراسة الحالية دعمت هذه الفكرة من خلال رأي الطلبة في الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة إثر استخدامها لموقع الفاييسبوك والتي كانت التعريف بالمؤسسات الناشئة على أوسع نطاق وكسب ثقة الطلبة وبناء علاقات جيدة بين الطلبة والمؤسسات الناشئة.



خاتمة

من خلال دراستنا التي تمحورت حول دور الفاييسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة، استطعنا بناء تصور شامل ومعقد لأبجديات تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة عبر موقع الفاييسبوك، هذا الأخير يلعب دور مهم في تكوين هذه الصورة الإيجابية، والذي اعتمدوا عليه الطلبة كمصدر للمعلومات عن موضوع فكرة شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا لكونه مصدرًا سهل الوصول والاستخدام وأنه موقع مناسب للتواصل مع بعضهم البعض، وللتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، التي تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها وهذا من طرف حاضنات الأعمال الجامعية، حيث تعمل على تأهيل الطالب للمسار المهني ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي بصفة عامة، إذ تعتبر محاولة جذب الطلبة للمضامين والمنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة أولى الخطوات التي تفسح المجال أمام باقي المراحل، ويتم ذلك من خلال تنوع أساليب عرض هذه المضامين والمعلومات وطبيعتها سواء كانت على شكل صور، فيديو، أو منشورات نصية، وكذا سرعة الوصول إليها مما يجعلها مصادر سريعة وفعالة وذلك لطبيعة وحدثة هذا الموضوع، وما نتج عنه تفاعل طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة مع هذه المنشورات عن طريق أداة التفاعل (زر الإعجاب) وهذا باعتباره أسهل وسيلة للتفاعل بالإضافة إلى التعليق إلخ...

وبربط الدراسة النظرية بنتائج الدراسة الميدانية نجد أن مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة تهدف من استخدامها لموقع الفاييسبوك التعريف بالمؤسسات الناشئة على أوسع نطاق حسب القرار الوزاري 1275، وكسب ثقة الطلبة وبناء علاقات طيبة بينهم وبين المؤسسة الناشئة، إذا أن هذه الأهداف نتج عنها خلق تصورات وانطباعات لدى الطلبة، كذلك الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة الناشئة وما ستوفر لهم من فرص لتطوير أفكارهم ومهاراتهم وتعلمهم المزيد عن الأعمال وأيضا الروح الابتكارية والريادية، مما يمكن أن يجعلهم أكثر تأهيلاً لسوق العمل في المستقبل، بغض النظر عن الصورة الذهنية الإيجابية المتشكلة في أذهانهم والتي قد تكون المؤثر الأول على قرارهم في تبني فكرة مشروع مؤسسة ناشئة والتفكير في إنشاء مشاريعهم الخاصة في المستقبل.

وتبقى هذه الدراسة المتواضعة بوابة للعديد من الدراسات المستقبلية التي تهتم بتكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع الفايسبوك، من خلال دراسة مؤسسات ناشئة مع تنوع الوسائط الرقمية بين المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي، حتى نتمكن من تبصير الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسات الناشئة، وتحسين صورتها في الأوساط العامة وتحقيق التنمية المحلية وترقية الإقتصاد الوطني.



قائمة المصادر

والمراجع



أولاً: المصادر:

- القرآن الكريم

ثانياً: المراجع:

أ. المعاجم والقواميس:

1. إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ط4، مجمع اللغة العربية "مكتبة الشروق الدولية"، القاهرة، 2004.

2. ابن منظور: معجم لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 2016.

3. القاموس الفرنسي: بتاريخ 2023/01/11، على الساعة 10:30، متاح على الخط:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>

ب. الكتب:

- باللغة العربية:

1. حسان أحمد قمحية: الفايستوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017.

2. غالب كاظم جواد الدعبي: الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل جديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

3. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

4. علي فجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.

5. محمود حسن إسماعيل: نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2015.

6. عبد الرزاق الدليبي: نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

7. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة.

8. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، 2008.
9. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998..
11. مليفن ديلفير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1989.
12. كمال الحاج: نظريات الإعلام والإتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
13. صالح خليل أو إصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، مكتبة الإسكندرية، عمان، 2006.
14. خضرة عمر المفلح: الإتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
15. ربي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2011.
16. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الإشراف والمراجعة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
17. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
18. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، (د.س.ن).
19. حاتم أبو زائدة: مناهج البحث العلمي، ط2، مركز أبحاث المستقبل، الإمارات، 2020.

20. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، درا الفكر العربي، دمشق، 2000.
21. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
22. طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
23. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
24. أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الكويت، 2011.
25. فاطمة عوض صابر، مريفت على خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
26. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
27. مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2016.
28. ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
29. أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004.
30. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
31. خالد نعمة الجنابي: الصورة الذهنية لمجلس النواب ودور العلاقات العامة في تكوينها، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

32. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

33. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبيوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2016.

34. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2011.

- باللغة الأجنبية:

1. Louis Tornatzky: A National Benchmarking Analysis of Technology Business Incubator Performance and Practices, the National Business Incubatio, USA Association, 2002.

2. Eric Ries: The Lean startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuons Innovation To Create Radically Successful Businesses (1st Ed). Crown Business, New York , 2011.

3. Steve Blank, Why the lean start-up changes everything. Harvard business review, 2013.

ج. الأطروحات والرسائل الجامعية:

- الأطروحات:

1. شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي بجامعة قسنطينة وبسكرة، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006.

2. دواوي وداد: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايبيوك دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo" -، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2020-2021.

3. بوبصلة إيمان: إستخدامات المؤسسة الإقتصادية لمواقع التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، - دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف 2، 2022.
4. ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف مواقع التواصل الإجتماعي تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2021.
5. سالمة شداني: دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية - دراسة استطلاعية لعينة من النساء المتعلقات-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياسي واجتماعي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020.
6. رياض زروقي: الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك- طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021.
7. سهام بوقلوف: إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية-دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيس بوك-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات جمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
8. صوالحية غنية: اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: الفيسبوك أنموذجا-دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة تبسة-، أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2019-2020.

9. هالة دغمان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والقيم: العلاقة بين الواقعي والافتراضي- دراسة استطلاعية عمى عينة من الطمبة الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
10. دلال محروز: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفيسبوك أنموذجا- دراسة تحليلية ميدانية -، أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2020-2021.
11. خطار وهيبة: أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
12. حمزة طلحي: دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الإستشفائية العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمركز الإستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2020-2021.
13. كنزة مقدود: الإتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسبة بن بوعلي بالعاصمة-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وإتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
14. مانع فاطمة: العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

15. بوهلة شهيرة: الصور الذهنية للإسلام والمسلمين في الصحافة الغربية- دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي: لوموند (Le Monde) الفرنسية والانتراشيونال نيويورك تايمز (International New York Times) الأمريكية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018-2019.

16. برزل كبير عبد الكريم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية-دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات العامة، قسم التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر 3، 2017/2018.

17. نجيب كامل: الصورة الذهنية للجماعات المحلية- دراسة إستطلاعية على عينة من موظفي بلدية العلةمة-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال تنظيمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2018-2019.

18. فاطمة هامل: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2021-2022.

- رسائل الماجستير:

1. علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

2. سارة حسين يوسف محمد: إستخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري (2015-2016)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

3. يحيى عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2013-2014.
 4. نجم عبد خلف العيساوي: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
 5. خلف لافي الحلبا الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2014.
- د. المجلات والمقالات العلمية:
1. بلقي فطوم: الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم في البحوث الاجتماعية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2022.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/380/9/1/178855>
2. هامل عبد النور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 12، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/434/3/4/78672>
3. هامل عبد النور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 12، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/434/3/4/78672>
4. عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب: دور شبكة الفايبيوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبيوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً-، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، 2020.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/644/2/2/123161>

5. عائشة فريجة، مراد بلخيري، تأثير الفايسبوك على الهوية الثقافية للشباب الجزائري، - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك-. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 1، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2022.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/490/5/1/178619>
6. لحبيب بن عربية، صلاح الدين صوالحي: دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03، العدد 03، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/444/3/3/161365>
7. شوشة حرز الله، عطية الحاج سالم: الصورة الذهنية للمؤسسة – قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 2، جامعة باتنة 1، 2020.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/474/5/2/118651>
8. بزرل كبير عبد الكريم: جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة تجاه الجامعة، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 7، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/444/2/3/95175>
9. حسين يوسف، صديقي إسماعيل: دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، 2021.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/8/1/171474>
10. مغربي خيرة، صدوقي حميد: المؤسسات الناشئة بالجزائر وآليات دعمها وتمويلها، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 08، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2022.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/510/8/2/192728>
11. إبراهيم يحيى: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، جامعة محمد ملين دباغين سطيف 2، 2021.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/116/10/1/149793>

12. مزيان نجية: توظيف المقاربات النظرية في البحوث الإعلامية الميدانية: مقترح الاستخدامات والإشيعات - نموذجا، مجلة الإتصال والصحافة، المجلد 4، العدد 1، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2017.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/290/4/1/48816>

13. عمار خلايفية: تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد 03، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/778/3/3/201554>

14. رانيا بوعفان، عبد المالك بن السبتي، دور الفايبروك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/13/1/149333>

15. مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، جامعة خميس مليانة الجزائر.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/55947>

16. شهد محمد النمير محمود: دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم) في الفترة من 2121 - 2102م، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 7، جامعة الجزيرة، السودان، 2021.

<https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2021/07/38-دور-إعلان-المؤسسات-2102-2121.pdf>

17. نصير صيبات: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 17، العدد 24، جامعة الجزائر 3، 2015.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/437/17/24/81379>

18. بن شواط سمية، قادري رياض: المؤسسة الناشئة ونموذج تطوير العميل: دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بسيدي بلعباس، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 09، العدد 03، جامعة أحمد دراية-أدرار، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/180/9/3/167987>

19. بن لخضر السعيد وآخرون: مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبني والواقع، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/4/1/186394>

20. بولقواس سناء، بوخيرة حسين: المؤسسات الناشئة في الجزائر: واقع التمويل والدعم، مجلة قضايا معرفية، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجلفة، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/599/2/2/190863>

21. بسويح منى وآخرون: واقع وافاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/7/3/149704>

22. رميساء نجاهة مواسيم، سومية بلغنو: مساهمة الجامعة في دعم الابتكار لخلق المؤسسات الناشئة بالجزائر-دراسة حالة دار المقاولاتية بجامعة غليزان-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 02، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/469/7/2/210322>

23. أحمد فايز الهرش: آليات التمويل التشاركي للمؤسسات الناشئة، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/5/1/195640>

24. بشير محمودي: دور شركة الرأسمال الاستثماري في تمويل المؤسسات الناشئة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 01، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/72/12/1/154684>

25. لعمامرة صارة، وفاء تبينات: المؤسسات الناشئة: نماذج عالمية ناجحة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر-تحديات وعراقيل-، مجلة الاقتصاد والتجارة الدولية، المجلد 03، العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/835/3/1/211105>

26. سلطاني سمير، بوشيخي عائشة: التحفيزات الجبائية كآلية لتفعيل دور الحاضنات في ترقية المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة عينة حاضنات مرافقة بولاية باتنة-، مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، المجلد03، العدد01، المركز الجامعي مغنية.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/655/3/1/197603>

27. العلي قواسمية، سالم يعقوب: المؤسسات الناشئة: قراءة في المفاهيم، الواقع والآفاق والتحديات في الجزائر، وأهم التجارب العربية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد04، العدد01، المركز الجامعي أفلو- الجزائر، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/647/4/1/196489>

28. بوعكة كاملة: المؤسسات الناشئة في الجزائر- واقع وتحديات، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، المجلد03، العدد01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/753/3/1/199440>

29. بلغنامي نبيلة: واقع وتحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة حالة الجزائر-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد08، العدد01، جامعة طاهري محمد بشار، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/8/1/171471>

30. بن لخضر السعيد وآخرون: مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبيي والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد04، العدد01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/4/1/186394>

31. أسماء بللعماء، نورد الدين كروش: حاضنات الاعمال كدعامة لمرافقة المؤسسات الناشئة بالجزائر- دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة المسيلة-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد07، العدد03، جامعة طاهري محمد بشار، 2020.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/7/3/149691>

32. حكيم زايدي، مفيد عبد اللاوي: حاضنات الأعمال الجامعية أداة فاعلة لبعث المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة إستراتيجية الإدارة والمنظمات، المجلد04، العدد01، جامعة أدرار، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/870/4/1/204016>

33. رمضان مروي، بوقرة كريمة: تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - (نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا)، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، جامعة طاهري محمد بشار، 2020.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/659/7/3/149696>

هـ. المواقع الإلكترونية:

1. محمد جابر خلف الله: نشأة وتطور الفيسبوك، متاح على الخط،
تاريخ الدخول: <https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609>،
2023/03/01، على الساعة 21:00.
2. محمد جابر خلف الله: توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم، متاح على الخط
تاريخ الدخول: http://azhar2015.blogspot.com/p/blog-page_20.html،
2023/03/01، على الساعة 21:00.
3. راندا عبد الحميد: ما هي أهمية الفيس بوك؟، متاح على الخط:
تاريخ الدخول: <https://mqaall.com/importance-facebook>،
2023/03/03، على الساعة 10:30.



قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان لدراسة بعنوان

دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات
الناشئة لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام
والإتصال بجامعة تبسة

تحية طيبة مباركة:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال تنظيمي، يسرنا أن نضع بين أيديكم مجموعة من العبارات
و أرجو منكم مساعدتنا بالإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة ونعدكم بأن
المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على تعاونكم.

إشراف الأستاذة:

أ.د عابدي لدمية

من إعداد الطالبين:

عباديدي محمد

مريم شهاب

السنة الجامعية 2022/2023

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 من 20 إلى 30 أكبر من 30
- 3- التخصص: إتصال تنظيمي سمعي بصري إتصال
- إعلام إعلام وإتصال

المحور الأول: دوافع اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة

4- هل تستخدم الفايسبوك؟

- دائماً أحياناً نادراً

5- هل تستخدم موقع الفايسبوك بدافع؟

- التسلية والترفيه
- الدردشة
- إقامة علاقات
- التفاعل مع منشورات ذات العلاقة بالتخصص
- التواصل مع زملاء الدراسة
- الانضمام إلى مجموعات ذات العلاقة بالتخصص
- مواكبة الأخبار والمستجدات
- التثقيف وزيادة المعارف
- أخرى تذكر.....

6- ما الدافع الذي يجعلك تفضل موقع الفايسبوك على بقية المواقع الأخرى؟

- سهولة استخدام الموقع

- شهرة وشعبية الموقع
- مجانية الموقع
- الإخراج الجيد للموقع
- سرعة الحصول على المعلومات من الموقع
- أخرى تذكر.....
- 7- هل سبق وأن تعرضت لمنشور عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك ؟
- نعم لا
- 8- هل تعتمد على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة؟
- دائماً أحياناً أبداً
- في حالة الإجابة بـ "دائماً أو أحياناً، ما هو سبب اعتمادك عليه؟
- سرعة الوصول إلى المنشورات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
- طريقة عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
- سهولة الإستخدام
- أخرى تذكر.....
- 9- كيف تتعرض للمنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة؟ (القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022، شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة)
- مصادفة المنشورات على جدار حسابك
- تفعيل زر المتابعة لتلقي إشعارات
- الولوج إلى الصفحات والمواقع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
- عبر الصفحة الرسمية للجامعة
- عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

- أخرى تذكر.....

10- ماهي طبيعة المنشورات التي تجذب انتباهك عن المؤسسات الناشئة؟

- منشورات نصية
- منشورات على شكل صور
- منشورات على شكل فيديو
- منشورات على شكل روابط
- منشورات مركبة

- أخرى تذكر.....

11- كيف تتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة؟

- الإعجاب
- التعليق
- المشاركة على حسابك أو حساب أصدقائك أو مجموعات وصفحات
- الاكتفاء بالقراءة فقط
- عدم الاهتمام
- حسب طبيعة المنشور

12- حسب رأيك، ما هي الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الناشئة

إثرا استخدامها لموقع الفايسبوك؟:

- تقديم أفضل خدمات واقتراحات وعروض للطلبة المقبلين على التخرج
- التعريف بالمؤسسات الناشئة على أوسع نطاق
- بناء علاقات بين الطلبة والمؤسسات الناشئة
- كسب ثقة الطلبة وتسهيل أعمالهم

المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك

13- هل تعتمد على الفايسبوك في تشكيل انطباعاتك عن المؤسسة الناشئة؟

 لا

 نعم

14- ما طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لديك عن المؤسسات الناشئة انطلاقاً من

منشورات الفيسبوك؟

 لم تتكون بعد

 صورة سلبية

 صورة إيجابية

15- هل تجد البرامج والقرارات التي تم وضعها من قبل مؤسسات التعليم العالي عن المؤسسة

الناشئة متميزة وتهدف إلى خلق جيل من رواد الأعمال؟

 لا

 نعم

16- ما هي أهم المعايير التي تجعلك تعتمد على الفايسبوك كمصدر لتشكيل انطباعات عن

المؤسسة الناشئة؟

 توفر كل المعلومات التي تخص المؤسسات الناشئة

 تنوع أساليب عرض المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

 الاستفسارات حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة الناشئة

 مذكرتك لها علاقة بالمؤسسات الناشئة

17- ما هي درجة اعتمادك على الفايسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الناشئة؟

 بدرجة ضعيفة

 بدرجة متوسطة

 بدرجة كبيرة

18- هل تعتقد أن المعلومات المنشورة عن المؤسسات الناشئة عبر موقع الفيسبوك؟

- واضحة غامضة ومعقدة
- كافية مقنعة غير مقنعة

19- هل تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الناشئة لدى الطلبة مرتبط بـ:

- جودة خدماتها وعروضها للطلبة
- نجاح المؤسسات الناشئة
- سمعة المؤسسات الناشئة في السوق (صورة إيجابية)

20- حسب رأيك ما الذي ستقدمه المؤسسات الناشئة للطلبة الجامعيين؟

- خلق فرص عمل أكثر للطلبة
- تطوير مهاراتهم وابداعهم وتحسين خبراتهم
- توفير الدعم المادي
- أخرى تذكر.....

المحور الثالث: الآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك

ت- الآثار المعرفية:

21- هل يساهم الفيسبوك في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة عن

المؤسسات

الناشئة؟

- نعم لا

إن كانت الإجابة بنعم كيف ذلك:

- زيادة الوعي بالمشاريع الناشئة

- الرد على الاستفسارات والأسئلة
- نشر معلومات مفصلة عن العروض والخدمات
- أخرى تذكر.....

22- هل تمكنت من التعرف على مختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك؟

نعم لا

23- هل تمكنت من أن تصحح آراء مغلوبة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك؟

نعم لا

24- هل إكتسبت معلومات جديدة عن المؤسسة الناشئة من خلال الفايسبوك؟

نعم لا

ث- الأثار العاطفية:

25- ما درجة ثققتك في فكرة دعم الجامعة للمؤسسات الناشئة التي يتبناها الطلبة؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

26- هل أحسست بالقلق تجاه التعامل مع المؤسسات الناشئة عبر الفايسبوك؟

نعم لا

27- هل كان التعبير عن مشاعرك بأريحية من خلال التفاعل مع المنشورات المتعلقة

بالمؤسسات الناشئة؟

نعم لا

28- هل تستمر في التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة؟

نعم لا

ج- الأثار السلوكية:

29- بعد تعرضك لمضامين عن المؤسسات الناشئة عبر الفيسبوك، هل تبادر إلى ذهنك فكرة

تبني مؤسسة ناشئة؟

 لا نعم

30- بعد متابعتك لمضامين عن المؤسسة الناشئة عبر الفيسبوك هل ستقوم بالمشاركة في

الندوات والملتقيات والحملات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة؟

 لا نعم

31- هل ستدافع عن المؤسسة الناشئة أمام الآخرين؟

 لا نعم

32- هل ستقوم بدعوة الآخرين عبر موقع الفيسبوك لتعرفهم عن فكرة المؤسسات الناشئة

وتبنيها؟

 لا نعم

شكرا على تعاونكم


Larbi Tebessi University - تبسة العربي التبسي
 6j

#جامعة_الشهيد_الشيخ_العربي_التبسي
 #خلية_الإعلام_والإتصال
 #مشاريع_طلابية

يحتضن مخبر الرياضيات، الإعلام الألي والتنظم #LAMIS على مدى هذا الأسبوع ورشات تكوينية لفائدة طلبة ماستر إعلام الي معنيين بمشاريع التخرج المبتكرة. أشرف على الدورة المكون هشام قادة مجاهد اختصاصي في الأوتوماتيك من ولاية تلمسان بدعوة من الدكتورة سليمة بورقعة- تريعة لتمكين الطلبة من التقدم في إنجاز مشاريعهم.

www.univ-tebessa.dz/



+6

Larbi Tebessi University - تبسة العربي التبسي - جامعة العربي التبسي - Tebessa
 le 25 avril à 17:08

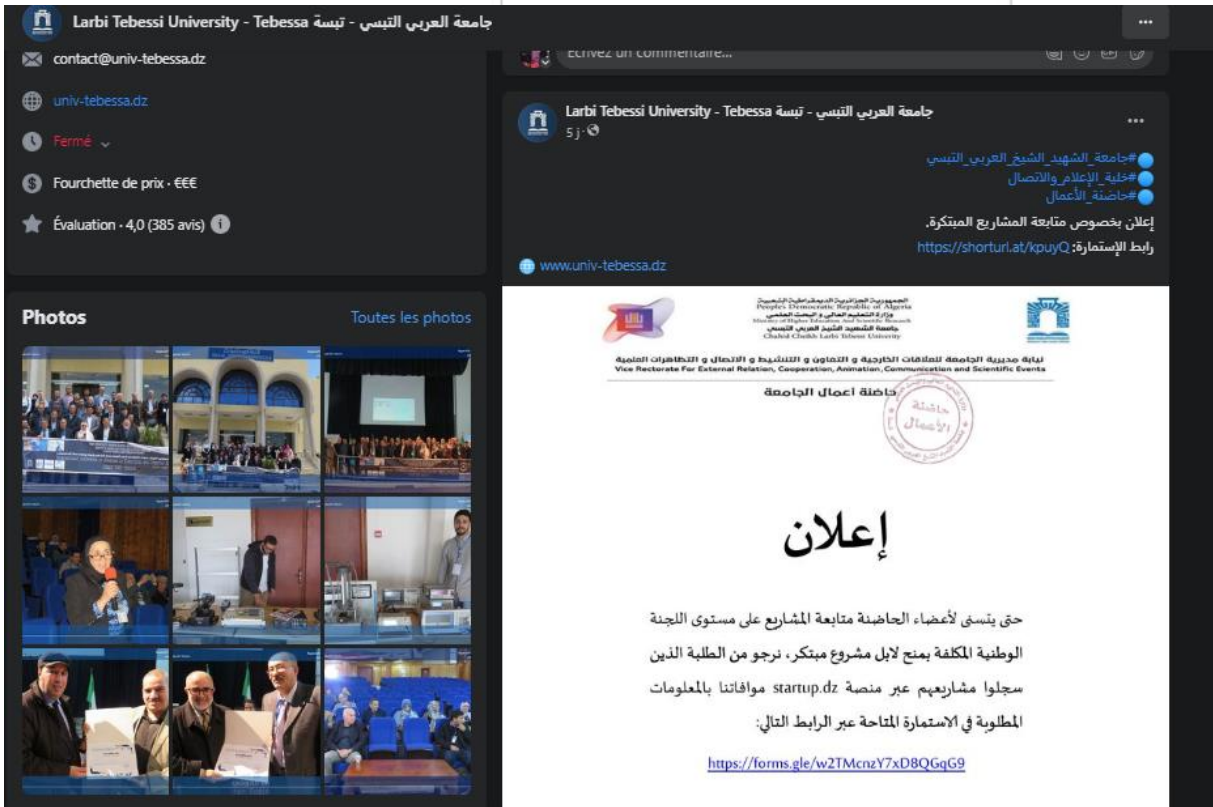
#جامعة_الشهيد_الشيخ_العربي_التبسي
 #خلية_الإعلام_والإتصال
 #حاضنة_الأعمال

إطلقت صباح اليوم الثلاثاء 25 مارس 2023 على مستوى قاعة المحاضرات الكبرى مالك بن نبي الأيام التدريبية الثانية لفائدة الطلبة المنخرطين في القرار 1275 وذلك بتأطير من أعضاء حاضنة الأعمال لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.

حضر إطلاق هذه الفعالية السيد مدير الجامعة البروفيسور عبد الكريم قواسمية بمعية السيدة والسادة نواب المدير والأستاذ حاسونات.

كما تم بذات المناسبة تكريم الفريق صاحب أول مشروع تخرج للحصول على شهادة الماستر يتحصل على علامة مشروع مبتكر للسنة الجامعية 2022/2023.

www.univ-tebessa.dz



يقرر

المادة الأولى:

تمنح علامة "مشروع مبتكر" صالحة لمدة سنتين (02) قابلة للتجديد مرتين(02)، طبقاً للمادة التاسع عشر (19) من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المعدل و المتمم، إلى المشروع : MY.JR.CHEQ.....

صاحب \ أصحاب المشروع : ...BOUALLEG.YAAKOUB.....

.....HEQIDANE.KHADRA.....

.....FARAH.NADJA.....

المادة الثانية:

ينشر هذا القرار في البوابة الإلكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة.

حرر بالجزائر في: 09-09-2023

إن رئيس اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال".

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 21-281 المؤرخ في 26 ذي القعدة عام 1442 الموافق 7 يوليو سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل والمتمم.

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-306 المؤرخ في 27 صفر عام 1442 الموافق 15 أكتوبر سنة 2020، يتضمن تحديد صلاحيات الوزير المنتدب لدى الوزير الأول، المكلف باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة.

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم عام 1442 الموافق 15 سبتمبر سنة 2020 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، المعدل و المتمم.

- بمقتضى القرار المؤرخ في 8 جمادى الثانية عام 1443 الموافق 11 جانفي سنة 2022، يععدل ويتمم القرار المؤرخ في 16 ربيع الأول عام 1442 الموافق 2 نوفمبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال".

- بناء على مداوالت اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ: 23-09-2023

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

رقم العلامة:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة"
"مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"

علامة مشروع مبتكر

Le présent label est délivré aux fins de création d'une startup
تمنح هذه العلامة لغاية إنشاء شركة ناشئة



حملوا التطبيق الرسمي
Get the official app



Echahid Cheikh Larbi Tébessi
Incubator organizes a Training day on

Hands-on Machine Learning

Part 1

Animated by
Dr. Mohamed Cherif NAIT-HAMOUD

2023
APRIL
30

قاعة المحاضرات الكبرى
بالصرح الجامعي القديم

Morning Session
Afternoon Session

Content

- Basic concept of Machine Learning
- Supervised learning
- Models' performance assessment
- Unsupervised learning
- Data types and preprocessing

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

STARTUP

Echahid Cheikh Larbi Tébessi
Incubator organizes a Training Day on

Mastering firebase For Mobile applications development

Animated by
Dr. Yaakoub BOUALLEG

2023
APRIL
27

قاعة المحاضرات الكبرى
بالصرح الجامعي القديم

Morning Session
Afternoon Session

Content

- Firebase Introduction
- Understanding Firebase Databases
- User Authentication
- Implementing real-world applications backed by Firebase

STARTUP






Echahid Cheikh Larbi Tébéssi Incubator organizes a Training Day on

Deep learning Tools And Applications

Animated by **Dr. Lakhdar LAIMECHE**

2023
MAI
02
 قاعة المحاضرات الكبرى
 بالصرح الجامعي القديم

Morning Session
 Afternoon Session

Content

- Understanding Neural Networks
- Neural Networks Architectures
- Deep Learning Training









Echahid Cheikh Larbi Tébéssi Incubator organizes a Training Day on

Mastering Tinker CAD for electronic circuits simulation And 3D prototyping

Animated by **Mr. M.S SOUDANI**

2023
APRIL
26
 قاعة المحاضرات الكبرى
 بالصرح الجامعي القديم

Morning Session
 Afternoon Session

Content

- Understanding prototyping
- What is Arduino...?
- How to use tinker cad...







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education And Scientific Research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
Chahid Cheikh Larbi Tebessi University



نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية و التعاون و التنشيط و الاتصال و التظاهرات العلمية
Vice Rectorate For External Relation, Cooperation, Animation, Communication and Scientific Events

حاضنة أعمال الجامعة



إعلان

نعلم الطلبة المنخرطين في مشروع القرار 1275 مذكرة تخرج- مؤسسة ناشئة- و مذكرة تخرج - براءة اختراع-، أن حاضنة أعمال جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تنظم الدورة التدريبية الثانية التي ستنتقل ابتداء من يوم الثلاثاء 25 أفريل 2023 وفقا للبرنامج المرفقة أدناه.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): لمديحة عابديري الرتبة: أستاذة تعليم عال
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: دور الفيسبوك في تكوين صورة ذهنية
عن المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: الاتصال التثقيفي
من إعداد:

1. الطالب(ة): عمياء يديرة محمد
2. الطالب(ة): بشير ليم شهاب

أصرح بأني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2022، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجاز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 2023/05/29

توقيع الأستاذ المشرف



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): عبدالله عبد الله رقم التسجيل: 311023645

صاحب بطاقة التعريف رقم 10998036704433005 المؤرخة في: 2018.04.22

الصادر عن بلدية / دائرة: تبسة

والمسجل في ماستر: ادارة الأعمال خلال السنة الجامعية: 2023 / 2022

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور القياس في دور الأعلام

بمبادرة تحت إشراف الأستاذ (ة): الاستاذة عائشة

والتابعة لجامعة تبسة

تحت إشراف الأستاذ(ة): الاستاذة عائشة

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث

الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة

بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأنحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه

من عواقب قانونية.

تبسة في:

مصادقة البلدية



عبدالله عبد الله
موقع الطالب

توقيع المعنى





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): مريم بنت محمد رقم التسجيل: 34024374

صاحب بطاقة التعريف رقم: 10550001 : 100000036900 المؤرخة في: 2094/12/14

الصادر عن بلدية / دائرة: البلدية / دائرة عين بوعبد الله

والمسجل في ماستر: اداءات كالمعلم خلال السنة الجامعية: 2023 / 2022

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: تدريس اللغة العربية في المدارس

عند السيد: السيد / الدكتور / الأستاذ / أستاذة / أستاذة

في: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تحت إشراف الأستاذ(ة): الدكتور / أستاذة / أستاذة

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث

الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة

بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه

من عواقب قانونية.

تبسة في:

مصادقة البلدية توقيع المعني



ملخص الدراسة

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، باعتمادنا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بحيث تم التعرف على دوافع اعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على الفايسبوك كمصدر للمعلومات عن المؤسسات الناشئة. ومعرفة طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك ثم الكشف عن الآثار المعرفية والسلوكية والعاطفية المترتبة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة تكوينهم لصورة ذهنية معينة عن المؤسسة الناشئة عبر الفايسبوك، كما اقتضت طبيعة الموضوع والمجال البشري للدراسة للجوء إلى أسلوب العينة الحصصية والمنهج الوصفي واعتمادنا على الإستمارة كأداة لجمع البيانات، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 100 إستمارة إستبيان موزعة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور الفايسبوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة تبسة؟

حيث مكنتنا هذه الدراسة من معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين، والذي اعتمد عليه الطلبة كمصدر للمعلومات عن موضوع فكرة شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا لكونه مصدراً سهل الوصول والاستخدام وأنه موقع مناسب للتواصل مع بعضهم البعض، وللتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الصفحة الرسمية لجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، التي تولي اهتماما كبيرا بموضوع شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، وهذا من خلال مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال الموجهة لمرافقة الطلبة المسجلين لإعدادها وهذا من طرف حاضنات الأعمال الجامعية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الفايسبوك، المؤسسات الناشئة، الطالب الجامعي.

Abstract Study

Through this study, we tried to identify the role of Facebook in forming a mental image of emerging institutions among students of the Department of media and communication sciences at tibsra University, relying on the theory of media dependence so that the motives of students of the Department of media and communication sciences at tibsra University were identified on Facebook as a source of information about emerging institutions. The nature of the subject and the human field of study required resorting to the quota sample Method and descriptive approach and our reliance on the form as a data collection tool, as the number of questionnaires distributed reached 100 questionnaire forms distributed to the students of the Department of media and communication sciences at the University of tabsra about the emerging institution via Facebook, and then revealing the cognitive, behavioral and emotional effects of the students of the Department of media and communication sciences at the University of tabsra as a result of their formation of a certain mental image about the emerging institution via Facebook, and then the nature of the subject and the human field of study required resorting to the quota sample Method and the descriptive method, and our reliance on the form as a data collection tool, as the number of questionnaires distributed reached 100 questionnaire forms distributed to the students of the Department of media and Communication Sciences, and the study consists of the following main questions: What is the role of Facebook in forming a mental image of emerging institutions among undergraduate students at the Department of media and communication sciences at tibsra University

This study enabled us to find out the role that Facebook plays in forming the mental image of emerging institutions among university students, which students relied on as a source of information on the topic of the idea of a university degree-an emerging institution, and this is because it is an accessible and usable source and that it is a convenient site to communicate with each other, and to - This is through a set of training programs in the field of preparing business plans directed to accompany registered students to prepare them, and this is by University business incubators.

Keywords: mental image, Facebook, startups, University student.