

جامعة مولود معمري-تيزي وزو-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة وصفية مسحية على متابعي صفحة الفيسبوك بريد الجزائر في ولاية تيزي  
وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد الطالب:

عبد النور ويدير

لجنة المناقشة

الأستاذ(ة)	الرتبة	الصفة	المؤسسة الاصلية
عبد القادر صديقي	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا	جامعة مولود معمري-تيزي وزو
مسعودة لعريط	دكتورة	رئيسة اللجنة	جامعة مولود معمري-تيزي وزو
فروجة موساوي	أستاذة محاضرة	عضوا مناقشا	جامعة مولود معمري-تيزي وزو

2022/2021

السنة الجامعية:

# شكر وعرّفان

يقول المولى عز وجل:

لئن شكرتم لأزيدنكم

الاية 7-سورة إبراهيم

الشكر لله عز وجل الذي أمدنا بالصحة والعافية لإكمال هذا العمل المتواضع وأشكر الأستاذ المشرف "عبد القادر صديقي" الذي أمداني بيد العون والذي قاسمني عناء البحث في إنجاز هذا العمل

كما أتقدم كذلك بالشكر والعرّفان لكل الذين تحملوا معنا مشقة البحث، وكل من ساهم في هذا البحث من بعيد أو من قريب

## الشكر

أهدي هذا العمل :

إلى الوالدين العزيزين أبي رحمه الله وأمي أطال الله في عمرها التي  
سهرت على تربيتي وتعليمي ونجاحي، حفظها الله وأمدها بالصحة  
والعافية

إلى أخوتي الأعزاء

إلى كل من وفروا كل ما أحتهجه في سبيل إنجاز هذا العمل

إلى كل الطلبة الذين رافقوني خلال حياتي الدراسية وكل الأصدقاء

إلى اساتذتي الكرام عبر مسيرتي العلمية الذين لم يبخلوا بعلمهم  
وجهدهم وتوجيهاتهم

إلى الأستاذ المشرف "عبد القادر صديقي" الذي لم يبخل علي بنصائحه  
وإرشاداته القيمة والمفيدة

إلى كل من تعذر عليّ ذكره سواء من قريب أو من بعيد

"عبد النور ويدير"

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية، وإلى دفع الشركات الجزائرية إلى الاعتماد على الشبكات التواصل الاجتماعي في التواصل والتعامل مع المؤسسات لاسيما فئة الشباب الأكثر استعمالاً لهذه الشبكات، ولتحقيق هذه الغاية لبد من مسؤولي الصفحات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي الاعتماد أكثر على هذه الشبكات، وتوجيه الاشهار بطريقة فعالة، وتفعيل قنواتها الاتصال في هذه الشبكات أكثر والاعتماد الطرق التكنولوجية لاستمالة جمهورها نحوها والتأثير فيهم

ومن أهم التساؤلات هذه الدراسة:

- كيف أسهمت صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة؟
- ما الصورة الذهنية التي تكونها صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك عند زبائنها؟
- كيف هي علاقة مؤسسة بريد الجزائر مع الزبائن؟
- الى أي مدى يعتمد جمهور مؤسسة بريد الجزائر على صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك في التعامل مع المؤسسة؟
- الى أي مدى تأثرت الصورة الذهنية لزبائن بريد الجزائر حول المؤسسة؟

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة، فهو المنهج المسحي فهو المنهج الأمثل لهذا النوع من الدراسة، خاصتاً في جمع المعلومات والبيانات في دراستنا، أما أدوات الدراسة فتتمثل في استمارة استبيان، وهي أداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات

وقد توصلنا من خلال دراستنا الى اهم النتائج وهي:

-تساهم صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك بشكل كبير في تحسين صورة المتابعين لبريد الجزائر

-تقوم شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق المنشورات التوضيحية لطرق التعامل مع المؤسسة بمساعدة جمهورها على التعامل الأفضل مع المؤسسة

-سهلت شبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع المؤسسة وذلك من خلال إرسال الشكاوي والتساؤلات الى أعلى مستوى

-على صفحة بريد الجزائر تنوع محتوياتها لمختلف الفئات العمرية والمستوى التعليمي

الكلمات المفتاحية:

دور، شبكات، التواصل الاجتماعي، صورة المؤسسة

## **Summary of the study:**

This study aims to identify the role of social networks in improving the image of Algerian institutions, and to push Algerian companies to rely on social networks to communicate and deal with institutions, especially the youth group who use these networks most. Social media Relying more on these networks, directing advertising in an effective manner, activating their channels of communication in these networks more and relying on technological methods to woo their audience towards them and influence them Among the most important questions of this study:

How did the Algeria Post's Facebook page contribute to improving the institution's image?

- What is the mental image of Algeria Post's Facebook page for its customers?
- How is the relationship of Algeria Post with customers?
- To what extent does the audience of Algeria Post depend on the Algeria Post page on Facebook in dealing with the institution?
- To what extent was the mental image of Algeria Post's customers affected by the institution?

As for the approach used in this study, it is the survey method, which is the optimal method for this type of study, especially in collecting information and evidence in our study. Through our study, we reached the most important results, which are:

- Algeria Post's Facebook page contributes greatly to improving the image of Algeria Post's followers Social networks,
- through explanatory publications, help their audience to deal better with the institution
- Social networks facilitated communication with the institution by sending complaints and inquiries to the highest level
- Algeria Post-page has to diversify its contents for different age groups and educational leve

**KEYWORDS :ROLE,NETWORKS,SOCIAL MEDIA,ENTRPRISE  
IMAGE.**

## خطة الدراسة

1. ملخص الدراسة
2. مقدمة عامة

## الاطار المنهجي

1. الإشكالية وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. اهداف الدراسة
5. تحديد المفاهيم و المصطلحات
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة
8. أدوات البحث
9. مجتمع البحث وعينته
10. الدراسات السابقة

## الاطار النظري

### الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول شبكات التواصل الاجتماعي

- المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الاول: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: مكونات شبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تحديات شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

## الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الاول: ظهور مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

المبحث الثاني : دور الصورة الذهنية

المطلب الاول: وظائف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: بناء الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

## الفصل الثالث: مفاهيم عامة حولة المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: نشأة و تطور المؤسسة الخدماتية

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الخدماتية

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدماتية

المبحث الثاني: دور المؤسسة الخدماتية

المطلب الاول: وظائف المؤسسة الخدماتية

المطلب الثاني: تصنيفات المؤسسة الخدماتية

المطلب الثالث: معوقات المؤسسة الخدمائية

### الإطار التطبيقي لدراسة

## عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة حول مؤسسة الخدمائية بريد الجزائر

1. نبذة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر

2. بطاقة فنية عن مؤسسة بريد الجزائر

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

4. التحليل الكمي والكيفي للجداول

أ. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

ب. التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

5. خلاصة الدراسة

6. قائمة المراجع

7. فهرس المحتويات

8. فهرس الجداول

## مقدمة:

إن تطور العالم وبداية استعمال الانترنت في عدة مجالات خلق عدة تكنولوجيات في مجال الاتصال والتواصل بين البشر مما أدى إلى انتقال وتطور كبير خاصتاً في مجال الاعلام فقد بدأت الوسائل التقليدية في الاختفاء خاصتاً الراديو والجرائد والرسائل التقليدية واستعمال الوسائل الجديدة أي شبكات التواصل الاجتماعي هذه الوسائل التي ظهرت تدريجياً وما لبثت تطور باستمرار دون توقف.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين الوسائل الكثيرة التي تلقى الاقبال الكبير من كل الفئات و الاعمار على الأنترنت, حيث ان هذه المواقع تتمتع بجمهور جد واسع و الأولى استعمالاً على الإنترنت, وهذا الذي يجعل من الشبكات التواصل الاجتماعي سوقاً واعداء جداً,

و لا يمكن للمؤسسات او التنظيمات التغافل عنه او الاستغناء منه ,حيث ان الكثير من المؤسسات قرروا الدخول في غمار هذه الشبكات وهذا لأهداف مالية أو جلب الخبرة و تغذيتها من هذه المواقع الكبيرة في مجال التجارة الالكترونية والتسيير الالكتروني لمؤسساتهم, والأهم من كل هذا هو رسم مكانتهم في هذا المجال وهذا من خلال بناء صورة حسنة عن مؤسستهم او منظماتهم, حيث تعتبر صورة المؤسسة وسمعتها اهم شيء في المؤسسة ولتحقيق كل هذه الأهداف يجب التأثير على أكبر قدر ممكن من المستعملين وتحقيق الصورة الذهنية المراد تحقيقها.

ولكن بعض التنظيمات و المؤسسات بقيت بعيدة كل البعد عن هذه التقنيات و الوسائل, وهذا لخوفهم لهاذه الشبكات الكبيرة او لعدم استعدادهم لهذا النوع من التكنولوجيات الاتصال.

ولهذا سوف نحاول في بحثنا هذا ابراز مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة و أهمية هذه الشبكة و مكوناتها و علاقتها بالمنظمة او المؤسسة وكيفية استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في الميدان المؤسسي.

وقد قمنا بتقسيم الموضوع بعد ملخص الدراسة و المقدمة العامة الى:

**الاطار المنهجي:** متعلق بموضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية تم فيه تحديد كل من الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع وكذا الأهمية والاهداف المراد بلوغها، تحديد المصطلحات ومجتمع البحث وصفات العينة، كذلك منظور الدراسة

**الاطار النظري:** قمنا بتقسيمه الى ثلاث فصول كل فصل مقسم الى مبحثين كل مبحث تم تقسيمه الى ثلاث مطالب

**الفصل الأول:** معنون ب مدخل مفاهيمي حول شبكات التواصل الاجتماعي ويحتوي على المبحث الأول المعنون ب"ماهية شبكات التواصل الاجتماعي والذي بدوره مقسم النشأة والتطور شبكات التواصل الاجتماعي و مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والمطلب الأخير في المبحث الأول هو مكونات شبكات التواصل الاجتماعي اما المبحث الثاني فمعنون ب استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي والذي بدوره مقسم الى ثلاث مطالب التي كانت كالتالي اول أهمية شبكات التواصل الاجتماعي و ثانياً خصائصها و آخر مطلب هو الإيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

**الفصل الثاني:** تحت عنوان مدخل مفاهيمي حول الصورة الذهنية، وهذا الفصل مقسم الى مبحثين الأول مفهوم الصورة الذهنية وهذا البحث مقسم الى ثلاث مطالب مهمة التي كانت كالتالي: ظهور مفهوم الصورة الذهنية ثم مفهوم الصورة الذهنية وأخيراً مكونات الصورة الذهنية، ثم المبحث الثاني دور الصورة الذهنية اول مطلب وظائف الصورة الذهنية، ثاني مطلب بناء الصورة الذهنية وآخر مطلب أهمية الصورة الذهنية

اما الفصل الثالث والأخير: هو بعنوان مفاهيم عامة حول المؤسسة الخدمائية والذي بدوره تم تقسيمه الى مبحثين الأول ماهية المؤسسة الخدمائية والذي يتكون من ثلاث مطالب البداية

ب نشأة وتطور المؤسسة الخدماتية، ثم مفهوم المؤسسة الخدماتية وأخيراً خصائصها اما  
المبحث الثاني فالمطلب الأول بعنوان تصنيفات المؤسسة الخدماتية والثاني وظائف المؤسسة  
الخدماتية وأخير معوقات المؤسسة الخدماتية

### الجانب الميداني لدراسة:

حيث أن في البداية قمت بتقديم المؤسسة بريد الجزائر عامتاً نشأة بريد الجزائر وبطاقة فنية  
حول المؤسسة وأخيراً الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأخيراً عرض وتفريغ البيانات وتحليل البيانات  
المتحصل عليها في جداول وصولاً الى إبراز النتائج واخيراً تقديم مجموعة من التوصيات

### 1. الإشكالية:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث وسائل الاتصال التي تتمتع بمزايا كثيرة، حيث انها تجمع الملايين من المستخدمين من شتى بقاع العالم في مكان واحد وفي تنظيم تقني محكم، حيث انها لم تكتفي فقط بجعل المستخدم يرسل ويستقبل المعلومة بل غيرت كلياً علاقته بالمعلومة وكيفية تلقيها وإرسالها، حيث مكنت المستخدم لهاته الشبكة من ان يصبح مؤثر بالملايين من البشر بطريقة سهلة ودون عناء، وهو الشيء الذي لم يكن موجودا في الطرق التقليدية لوسائل الاتصال.

وقد برز في الأعوام الأخيرة الاهتمام بصورة المؤسسة من طرف أصحاب المؤسسات لما له من تأثير لدى الجمهور، ورسم صورة ذهنية إيجابية وجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة، ولذلك لقيت شبكات التواصل الاجتماعي رواجاً كبيراً من طرف المؤسسات والتنظيمات، حيث ان هذه الشبكات انتشرت وبشكل مباشر في الجانب المتعلق بالعلاقات العامة من طرف المؤسسات، ومنحت للمؤسسة طرق وتقنيات فعالة وناجعة من اجل خدمة جمهورها الداخلي والخارجي؛ إذ أن الإدارة الجيدة والتسيير العقلاني والراشد لهاته الشبكات يسمح للمؤسسة التعريف بنفسها لدى جمهورها ورسم صورة حسنة، وخلق صورة إيجابية لدى جمهورها، حيث ان الجمهور او الزبائن هم ركيزة الاساس في اي مؤسسة ومؤسسة بدون جمهور فمصيورها الزوال، ولهذا اعتمدت المؤسسات طرق عديدة لجذب الجمهور اليها والتأثير عليهم ورسم صورة خاصة بها على هاته الشبكات

ومن بين هذه المؤسسات التي سعت الى تطوير نفسها نجد بريد الجزائر والتي سعت من خلال صفحتها على الفيسبوك "Facebook" توطيد صلتها مع المتابعين في مجالها، وهو مجال البريد والمواصلات والتحويلات المالية، خاصتاً وأن الجزائر تتمتع بمساحة كبيرة والامر يدعو الى توظيف الطرق الجديدة لتواصل مع الجمهور، ولتعريف بها للجمهور

الواسع، حيث ان هذه المؤسسة وضفت هذه التكنولوجيات الاتصال لخدمة جمهورها الخارجي ورسم صورة حسنة عن المؤسسة

ولكن بعض التنظيمات والمؤسسات بقيت بعيدة كل البعد عن هذه التقنيات والوسائل، وبقيت بالتعاملات التقليدية وهذا لخوفهم لهاذه الشبكات الكبيرة او لعدم استعدادهم لهذا النوع من التكنولوجيات الاتصال، أو عدم تلقيهم معرفة كافية حولها، ولهذا سوف نحاول في دراستنا هاذة ابراز أهمية هذه الشبكات ومدى مساهمتها في المؤسسات لرقى بها، وتسهيلها للمعاملات الإدارية مع المتعاملين ورسم صورة حسنة عن المؤسسة

و بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي:

كيف ساهمت صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها ؟

وتنطوي تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية:

- ما الصورة الذهنية التي تكونها صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك عند زبائنها؟
- ماهي الدوافع والاشبعات التي تحققها صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك عند زبائنها؟
- كيف تؤثر صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر على الجانب المعرفي لزبائنها؟
- الى أي مدى تأثرت الصورة الذهنية لزبائن بريد الجزائر حول المؤسسة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر موضوع "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة" من بين المواضيع التي لم تلقى الاقبال الكبير من طرف الباحثين في مجال الاعلام والاتصال، واختياري لموضوع "مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة" هو نتاج لأسباب ذاتية وموضوعية

ومن الأسباب الذاتية:

-استعمالي اليومي لهذه الشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي وعلى اعمالي والرغبة في دراستها

-الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في دراستها

-مجال دراستي وهو "اتصال تنظيمي" وهو الذي أدى الى اختيار موضوع حسب تخصصي

-الرغبة في إدخال وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والعمل على الاستفادة منها  
نظراً للأقبال الكبير عليها

ومن الأسباب الموضوعية:

-الاهتمام والاقبال الكبير الذي تحظى به هذه الشبكات على مستوى الوطني والعالمي وتزايد الاهتمام بهذا المواضيع

-اهتمام الدول الغربية بهذه الشبكات والاعتماد عليها في التعاملات الرسمية والغير رسمية

-التسهيلات التي تقدمها هذه الشبكات بالوصول الى المستخدم المحدد وبطريقة جد سهلة واعتمادها كوسيلة اتصالية رسمية

-تزايد عدد المستخدمين لهذه الشبكات بشكل مستمر

### 3. أهمية الدراسة:

-وتتمثل أهمية الدراسة او البحث في انه يهتم بدراسة مجال الاتصال الرقمي من خلال التكنولوجيات الاتصال، وهو مجال جد واعد في المستقبل وخاصة مع التطور التكنولوجي

-يفتح افاق جديدة للباحث في مجال دراسة او البحث في مجال الاتصال عن طريق الوسائط الجديدة

-يعطي للمؤسسة طريقة حديثة كلياً في مجال الاتصال الداخلي و الخارجي و العلاقات العامة و سهولة كبيرة لتواصل مع الجمهور

-أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي خاصتاً فيسبوك

#### 4. اهداف الدراسة:

-من اهداف محاولة التعريف بهاذه الشبكات و تأثيراتها و استخداماتها في المجال الرسمي للمؤسسة

- محاولة التعرف على العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها

-كشف سبب عدم اعتماد المؤسسات على هذه الشبكات في الاتصال الخارجي و الداخلي للمؤسسة

-إبراز إيجابيات وسلبيات هذه الشبكات

#### 5. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

##### 1. دَوْرُ:

لغة: دَوْرٌ، جمع أدْوَارٌ

اصطلاحاً: مهمة ووظيفة مثال: قام بدور رئيسي في المعركة، لعب دوراً: شارك بنصيب كبير، شارك في عمل ما، وأثر في شيء ما.<sup>1</sup>

التعريف الاجرائي:

<sup>1</sup> أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار النشر عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص748

أي الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي أو العمل الذي تقوم به هذه الشبكات والتأثير الذي تولده عند المستعملين الشبكات التواصل الاجتماعي

2. شبكات التواصل الاجتماعي:

### 1. الشبكة:

لغة: الشبكة هي خيوط متداخلة في بعضها البعض مثال: شبكة الصيد التي يستعملها لصيد.<sup>1</sup>

اصطلاحاً: الشبكة هي نظام يتكون من حاسب او حواسب شخصية او مركزية، و الى الطرفية او المنافذ كالطابعة بالإضافة الى حزم البرامج المسؤولة عن إدارة الأجهزة و العمليات التي تتم داخل الشبكة، و بتوفر كل هذه الإمكانيات يمكن نقل البيانات و المعلومات على الشبكة.<sup>2</sup>

### 2. الاتصال:

لغة: يَتَّصِلُ اتَّصَلَ اتِّصَالَ الشَّيْءِ بِالشَّيْءِ: اتَّصَقَ بِهِ<sup>3</sup>

اصطلاحاً: الاتصال بالمفهوم العام للعلم هو " انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر"، والاتصال هو نشاط انساني حيوي و الحاجة اليه في زيادة مستمرة<sup>4</sup>

<sup>1</sup>الجيلاني بن الحاج يحي وأخرون، القاموس المدرسي، تونس، سراس للنشر، الطبعة العاشرة، ص278

<sup>2</sup> زين عبد الهدى، العالم على شاشة الكمبيوتر، الطبعة الأولى، مصر القاهرة، المكتبة الاكاديمية، سنة النشر 1997، ص29

<sup>3</sup>الجيلاني بن الحاج يحي، بلحسن البليش، علي بن هادية-القاموس المدرسي، تونس-سراس للنشر، الطبعة العاشرة- ص17

<sup>4</sup> محمود منال طلعت، مدخل الى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية"مصر"، 2017/2018، ص18

و الاتصال باعتباره تعبير لغوي ورد من الكلمة اللاتينية "communis" التي تعني في اللغة الإنجليزية "comman" أي مشترك او اشتراك، فعند الاتصال فإننا نحاول أن نؤسس اشتراك مع شخص او مجموعة.<sup>1</sup>

اما "تشارلز هورلتون كولي-Charles Horton Cooley" فإنه يعني بالاتصال ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية و تنمو.<sup>2</sup>

### 3. الاجتماعي:

لغة: مشتق من الفعل جَمَعَ، ونقول جَمَعَ جَمْعًا الْمُتَفَرِّقَ أي ضمه وألفه، يقال جمعت الجمعة أي أقيمت صلاة الجمعة، وأجمع القوم على كذا أي اتفقوا عليه، وتجمع القوم أي اتوا وانضموا، واجتمع القوم أي تجمعوا، والجامع جمع جوامع وهو المسجد، والاجتماعية وهي الحالة الحاصلة على اجتماع قوم لهم مصالح مشتركة.

اصطلاحا: المجتمع هو مجموعة من الافراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد وتربط بينهما علاقات اجتماعية وثقافية ودينية<sup>3</sup>

الاجرائي:

-وتعني الاجتماعية في ميدان التواصل الرقمي، هو تجمع المستخدمين في مكان واحد وهي شبكات التواصل عبر الأنترنت، و مشاركة الأفكار و الرسائل.

### 3. شبكات التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> محمود منال طلعت، نفس المرجع السابق، ص20

<sup>2</sup> محمود منال طلعت، المرجع نفسه، مدخل الى علم الاتصال، ص20

<sup>3</sup> كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و تأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص43

اصطلاحاً: و هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب [web2]،تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء [بلد، جامعة، مدرسة، شركة] و يتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل، او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة اخبارهم و المعلومات المتاحة للعرض.<sup>1</sup>

هي منظومة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه به عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.<sup>2</sup>

وعرفها {اليسون و بويد alisson&beue} وهي من احد التعريفات الأكثر شيوعاً لدى الباحثين: "هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على التكنولوجيا الويب تتيح للأفراد بناء مملح public profile متاح للعموم او شبه متاح للعموم في اطار نضام محدد. كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات و الاطلاع على شبكة علاقات الاخرين(قائمة الأصدقاء)<sup>3</sup>

الاجرائي: هي صفحة مواقع على الأنترنت تسمح، لأصحاب المؤسسات انشاء موقع على هذه الشبكة ،و يمكنه من خلالها نشر الصور و الفيديوهات و التواصل مع المهتمين ،بالموضع و متابعته على الهاتف او الكمبيوتر.

---

<sup>1</sup> ا.حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن عمان، دار أسامة للنشر 2014، الطبعة الأولى، ص82

<sup>2</sup> ابتسام دراحي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني، مجلة الرسالة لدراسات الإعلامية، العدد الأول و الثاني، الجزائر، جوان 2017-ص203

<sup>3</sup> ابتسام دراحي، نفس المرجع، ص204

### 1. المؤسسة:

2. لغة : أسس ، يؤسس ، مؤسسة ، جمع مؤسسات ، منشأة ، أنشئت لغرض معين ، ويقال مؤسسة علمية أو خيرية أو صناعية<sup>1</sup>

اصطلاحاً: المؤسسة هي مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعة كانت أو مالية أو غيرها) والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليف محدد قصد إنجاز أو أداء المهام الموصلة من طرف المجتمع<sup>2</sup>

التعريف الاجرائي للمؤسسة :هي اتحاد مجموعة من الهياكل و الافراد،وفق قانون اداري معين،و لها اهداف تسعى الى تحقيقها ، و ذلك من خلل استعمال مختلف التكنولوجيات و الاستثمار فيها، لتحسين من صورتها بهدف جذب الجمهور و تحقيق الأهداف المخططة.

### 3. صورة الذهنية:

التعريف اللغوي الصورة: جمع صورَات وصورَ وصورَ : شكل، تمثال، مجسم، كل ما يُصوَّر  
3

الاصطلاحى: الصورة هي شكل أو تماثل ذهني لمجسم ما أو تخيل لشيء ما

الصورة الذهنية:

<sup>1</sup> سمراء بن عمر، دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020/2019، ص14

<sup>2</sup> رزيقة نجعوم، معمرى سميرة- دور الاتصال التنظيمي في تفعيل الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر-اتصال و علاقات عامة-علوم إنسانية-كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية-جامعة العربي بن مهيدي-ام بواقي-2015/2014-ص15

<sup>3</sup> أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص1334

الاصطلاحي: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم<sup>1</sup>

الاجرائي: هي الأفكار التي تراود المستخدمين حول مؤسسة ما، باطلاعهم على المعلومات الخاصة بهاذه المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي

### 6. نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف الاحداث والوقائع وصفاً كمياً ونوعياً، حيث أن الدراسات الوصفية يتم من خلالها الوصف الكمي والنوعي للبيانات المتحصلة من خلال الأدوات البحث المستعملة والتي تكون في كثير من الأحيان الاستبيان والمقابلات.

حيث أن من خلال دراستنا "مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين من صورة المؤسسة" حيث أننا سوف نعتمد على الاستبيان لمعرفة آراء المتابعين لصفحة "بريد الجزائر" وتحليل البيانات وإعطاء وصف للمعطيات النهائية

### 7. منهج الدراسة:

يعرفها "موريس أنجرس" المنهاج على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، او هو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص44

<sup>2</sup>موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة عن بوزيد صحراوي-كمال بوسرف-سعيد سبعون، الطبعة الثانية منقحة، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، الصفحة36

والمنهاج المعتمد في دراستنا هو المنهاج المسحي وهو المنهاج الذي يمكن استخدامه في هذا النوع من البحوث، خاصة أن إذا كان مجتمع البحث كبير،

والمنهج المسحي هو ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب<sup>1</sup>،

ولقد إعتدنا على المنهج المسحي وذلك بسبب كبر مجتمع البحث والاعتماد على الاستبيان، والمتمثل في المتابعين لصفحة البريد الجزائر على الفيسبوك

### 8. أدوات البحث:

إن الأدوات هي تلك الوسائل التي يستعملها الباحث ذات العلاقة المباشرة، لتحقيق مايريد الوصول إليه، حيث أن الأداة هي التي تضمن الوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة، فنحن على حسب الموضوع الدراسة والمنهج المتبع وهو المنهج المسحي الوصفي، فالادوات التي يمكن الاعتماد عليها في البحث الاستبيان

إستمارة الاستبيان: يعتبر الاستبيان من الأدوات الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة، وقد استخدم أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه يساعد الباحث في جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار الواسع، بالإضافة إلى أن الباحث لا يتدخل في التقرير الذاتي للمبحوثين ويوفر الكثير من الوقت والجهد

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، منهاج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتاب، صنعاء الجمهورية اليمنية، سنة النشر

### 9. مجتمع الدراسة و عينة البحث:

لقد إعتدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات البحث، حيث أن هذه الأدوات هي التي تحدد مجتمع البحث وعينته، فإعتدنا على الاستمارة فمجتمع البحث يكون كبير والمتمثل في المشتركين في صفحة البريد الجزائر في ولاية تيزي وزو،

والعينة عبارة عن عينة عشوائية لكبر مجتمع البحث، وقد قمنا بتوزيع الاستمارة في مؤسسة بريد الجزائر على مجموع مئة من الزبائن لبريد الجزائر وقد تحصلنا بعد الإحصاء على سبعة وستون من أصل مئة يتابعون صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

### 10. الدراسات السابقة:

تتميز المعرفة بالتطور بشكل مستمر و دائم، ولا تكتفي بما يتم اكتسابه، فكل باحث لا يبدأ من الصفر كما لو لم يتم في مجاله أي شيء من قبل، حيث ان المعارف لا تتوقف الا من خلال انكارها او نفيها، حيث ان هدفها هو زيادة المعارف من خلال البحوث العلمية، وهذا ما يعرف بالتراكم المعرفي

فمن خلال بحثنا وهو " مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة" فقد وجدنا بعض الدراسات التي تتشابه مع دراستنا و التي قاموا بها باحثين في اطار تخرجهم.

**الدراسة الاولى:** دراسة "سمراء بن عمر": تحت عنوان "دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة" خلية الاعلام الجامعية بالمسيلة أنموذج ، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر لقسم علوم الاعلام و الاتصال، بجامعة محمد بوضياف ، في كلية العلوم الإنسانية، تخصص علوم الاعلام والاتصال.

وقد انطلقت من الإشكالية: ما هو دور الموقع الالكتروني لجامعة لمسيلة في تحسين صورة المؤسسة؟

وقد اعتمدت في بحثها على المنهج الوصفي و ذلك بهدف و صف الظاهرة الموجودة في جامعة محمد بوضياف في المسيلة، و التي تتمثل في مساهمة الموقع الالكتروني للجامعة في تحسين من صورة المؤسسة، و تحقيق الأهداف التي وضعتها في البداية، اما أدوات جمع البيانات فتتمثل في: المقابلة مع المسؤول والقائم بالاتصال في الموقع الالكتروني بالجامعة، و ذلك من الحصول على المعلومات التي تساعد في عملية البحث، وقد اعتمدت أيضاً في جمع البيانات على استمارة الاستبيان، اما عينة البحث، فقد تم اختيار العينة قصدية وهي مجموعة من الأساتذة و الطلبة و الموظفين بجامعة لمسيلة، والدراسة اجرية على عينة تتكون من 300 فرداً، ومن النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة:

- ان الموقع الالكتروني هي مواقع إتصالية تعريفية.
- ان الموقع الالكتروني يقوم بتلبية الحاجيات المعرفية.
- ان السبب الأول في استخدام المواقع الالكترونية هو السرعة الحصول على المعلومة و تزويد الجمهور بمختلف المعلومات في اقصى سرعة و دون جهد او تكلفة.

### أوجه التشابه:

- هي دراسة تقوم بدراسة صورة المؤسسة أو الصورة الذهنية المتكونة عند جمهور المؤسسة وهي نفس دراستنا التي تقوم بدراسة صورة مؤسسة بريد الجزائر عند جمهورها
- كلا الدراسات على التكنولوجيات الاتصال الرقمي على الانترنت

### أوجه الاختلاف:

- الدراسة كانت على مواقع الأنترنت عكسنا التي كانت على شبكات التواصل الاجتماعي بالتحديد شبكة الفيسبوك

### نتائج الدراسة:

- المواقع الالكترونية من اهم الوسائل التي يمكن ان نفتح بها أبواب عدة
- المواقع الالكترونية في المؤسسات هي مواقع اتصالية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي
- استخدام العناصر السهلة للمواقع تساهم في إعطاء الصورة الحسنة للمواقع

### الدراسة الثانية:

دراسة تبري سامية تحت عنوان واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة

وهي أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في فرع علوم الاعلام والاتصال تخصص: إشهار وعلاقات عامة

وكانت الإشكالية كالتالي: واقع إستخدام جهاز العلاقات العامة لمؤسسة موقع CEVITAL ودوره في تحسين صورتها

المنهج المعتمد: وقد إعتمدت الوصفي المسحي وهو المنهج الملام لدرسات الوصفية التحليلية حيث تقوم بوصف المعطيات والبيانات

أداة الدراسة: أما أداة الدراسة فقد اعتمدت على عدة أدوات وهي كالتالي:

-الملاحظة وهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وفي طبيعتها ثم يقوم

-المقابلة: وهي أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية

-تحليل المحتوى: وهي من أبرز الأدوات التي نستخدمها في البحوث الإعلامية

أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة:

كلا الدرستين في نفس التخصص وهو إعلام وإتصال، كلا الدرستين تدرس متغير شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير الصورة الذهنية

اما أوجه الاختلاف:

فهذه الدراسة هي أطروحة عكس دراستنا هي مذكرة ماستر والاطرحة تكون أكثر تعمقاً في الموضوع

إعتمادنا على إستمارة إستبيان عكس هذه الدراسة التي لم تعتمد على الاستبيان وإعتمدت على الملاحظة والمقابلة وتحليل محتوى

نتائج الدراسة:

- تقاطع الأهداف العلاقات العامة الالكترونية مع أهداف العلاقات العامة الكلسيكية لمجمع سيفيتال ويكون الاختلاف في الوسيلة
- ساهمت خصائص الاتصال على الفيسبوك بشكل كبير من فعالية اعداد الأنشطة الترويجية للمجمع
- اقتراف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال خطأ في بناء صورة جهوية على موقع الفيسبوك من خلال المنشورات التي ينشرها

## المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

## المطلب الأول: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

شكل اختراع الأنترنت حدثاً عالمياً، اثر في البشر، وغيرت حياة الانسان في كثير من الجوانب، وحدثت طوفاناً معلوماتياً بسبب الكم الهائل من المعلومات المتناقلة على هذه الشبكة، وسرعة الانتقال لهذه المعلومات وسرعة الحصول عليها، ومن تلك الفترة شهدة الانترنت تطوراً متلاحقاً، وأصبحت المسافة بين المعلومة والانسان تقاس بين المسافة بينه وبين الحاسوب، وقد ظهرت على هامش هذا التطور الكثير من التطورات المتتابعة ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي والذي سوف نقوم بدراستها، ومحاولة فهمها.

في البداية في ما يخص ظهور مصطلح "شبكات التواصل الاجتماعية" ويعود ظهور هذا المصطلح الى عام 1954م والذي صاغه الباحث في العلوم الانسانية {Jogn Barnes} في جامعة لندن، وذكر كلمة "الشبكات الاجتماعية" لدلالة على أنماط من العلاقات، وتشمل هذه الأنماط المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، والأنماط التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف القبائل، والاسر،<sup>1</sup>

اما في ما يخص في شكلها التقني، الذي نعرفها ويعود الفضل، وكل الفضل لظهور شبكات التواصل الاجتماعي الى التطور الكبير الذي عرفته شبكة الانترنت، حيث ان ظهور الانترنت سبق بكثير ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ظهور شبكة الانترنت كان اول مرة في عام 1969 في الولايات المتحدة الامريكية من طرف وزارة الدفاع الامريكية و التي كانت تسمى ب {ARPA-NET} والذي كانت هذه الشبكة تستعمل فقط للأغراض العسكرية فقط، و لكن بعد مرور الزمن انفصلت {ARPA-NET} عن المجال العسكري وأصبحت تستعمل من الجانب المدني، وفي عام 1972 تغير اسم الشركة من {ARPA-

<sup>1</sup>أ.حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص78

{NET} إلى {INTERNET} أو الانترنت التي تعني "شبكة الاتصالات الدولية" أو INTERNATIONAL NETWORK<sup>1</sup>،

في البداية كانت شبكة الانترنت تستخدم او تتعامل بنمط الواب 1.0؛ والواب هو وسيلة تستخدم كمرشد أو دليل في فضاء الانترنت، بحيث تجد مكانك بضبط، والمكان الذي تريد الذهاب اليه وكيف تذهب اليه<sup>2</sup>، والواب هو ايضاً مجموع ماتجده على صفحة في الواب من صور وفيديوهات، وكتبات والواب هو إختصار لكلمة "بالشبكة العنكبوتية العالمية" بالإنجليزية "World Wide Web" او بإختصار "WWW"<sup>3</sup>،

ومن سلبيات الواب 1.0 يستخدم للقراءة فقط، أي لايمك أي ميزات كالفيديو، او التفاعل، تكوين المحتوى يكون عبر مؤلف واحد أي لايمكن لمستخدم اخر ان ينشر على الموقع او باتجاه واحد، والاطلاع على المحتوى المتصفح فقط، أي لاتوجد تطبيقات تسمح للاطلاع على المحتوى<sup>4</sup>.

وبعد ظهور عدة تطورات على الواب حيث انتقل من الواب 1.0 الى 1.5 وظهرت عدة تحسينات لكنها لا ترقى للاستعمال العادي للمستخدم الذي لا يتقن التقنيات المختلفة.

وظهور شبكات التواصل الاجتماعي {البداية}، كان في السبعينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الامريكية، وذلك من خلال ربط بعض الطرفيات {الحواسيب البدائية} بحاسب رئيسي {مركز البيانات}، عن طريق الاسلاك التي تنقل المعلومات و البيانات، وكانت الانترنت مازالت بالواب 1.0

<sup>1</sup> زين عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص ص23-24

<sup>2</sup> زين عبد الهادي، مرجع نفسه، ص118

<sup>3</sup> فائقة الغمدي، نواف المحميد، بحث بعنوان استخدامات الويب في التعلم الالكتروني، جامعة الامام بن سعود الإسلامية،

كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإدارة و التخطيط الإداري، دفعة 1435هـ/1436هـ، المملكة العربية السعودية، ص5

ومع التطور التكنولوجي في سنة 1995 والانتقال الى "الانترنت" او "شبكة الاتصال الدولية" والتي ذكرناها سابقاً، ظهرت اول شبكة اجتماعية حيث ظهر موقع اجتماعي لربط بين زملاء الدراسة والذي سُمي {classmates}، في الولايات المتحدة و كندا، وذلك في عام 1995م، اما الهدف من الموقع مساعدة الزملاء فرقتهم الحياة في جمعهم مجدداً، وبعد عامين سنة 1998م، ظهر موقع اخر لكنه يعتبر من بين المواقع التي يمكن تشبيهها بالمواقع الحديثة، والذي كان اسمه {SixDegrees}، والذي اخذ اسمه من تجربة {Sixdegrees of Separation} "العَالَمُ الصَّغِير" لعالم النفس الأمريكي "Stanly Milgram" والذي تخيل ان في المستقبل كل انسان سوف يتم ايصاله بإنسان آخر على الكرة الأرضية، والموقع هو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم الأصدقاء، ولكن لم تلقى نجاحاً<sup>1</sup>.

اما ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بالمعنى الحالي، فمرتبط بانتقال الانترنت من web1.0 الى web2.0 و التي وضعت الأساس، وسبب ارتباط شبكات التواصل الاجتماعي بالويب 2.0 هو انا في الويب 1.0 كانت الانترنت كغاية فقط او هدف المستخدم الوصول الى المعلومة او الموقع على شبكة الانترنت والاطلاع على المعلومة و تنتهي مهمة المستخدم، لكن مع الجيل الجديد اصبح المستخدم شريك في المحتوى او مؤثر في المحتوى، حيث ان الويب 2.0 اصبح للمستخدم إمكانية شرح المحتوى للمستخدمين الاخرين في الموقع على الويب، حيث ان الأساس في هذا الجيل هو التشاركية<sup>2</sup> و ناهيك عن

<sup>1</sup> زين عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص79

<sup>2</sup> شيخة عثمان عبدالعزيز الداود، محاضرة بعنوان تطبيقات web2.0، جامعة الملك سعود، كلية التربية، قسم تقنيات

التعليم، السعودية، لا يوجد تاريخ، ص4

الخصائص الأخرى في سهولة الاستخدام، والمؤثرات على المواقع، وسهولة التعديل في المحتوى.

ومن بين المواقع الاجتماعية التي ظهرت بين {2002م} و{2004م}، فقد ظهر موقع {freindster} عام 2002م في كاليفورنيا، من قبل {jonathan abrams} ، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، ويستخدم بشكل كبير في اسيا.

وفي النصف الثاني من سنة 2002م، ظهر في فرنسا موقع {skyrock} وهو موقع لتدوين، ثم تحول بشكل كلي الى شبكة اجتماعية عام 2007م، ولقد لقي رواجاً كبيراً في فرنسا وباقي بقاع العالم، اذ حصل على المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين سنة 2008.

وفي سنة 2003 ظهر موقع "ماي سبيس" "My Space" الأمريكي، و نمى بسرعة حتى اصبح اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006م، حيث يقدم خدمات متطورة عرض الشرائط الفيديو، و مشغلات الصوت، و الصور، وخدمة التدوين، و الملفات الشخصية.

وفي سنة 2003 تم انشاء موقع "الفيسبوك" "facebook" من طرف "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الامريكية، والذي اصبح من بين اكبر الشبكات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث كان في بدايته يخص فقط طلاب جامعته، ليشمل بعدها جامعات أخرى، ثم كل العالم.<sup>1</sup>

وفي عام 2005 اطلقت أكبر منصة لمشاركة اشربة الفيديو حالياً في العالم، والذي كان مكان إنطلاقها في مدينة "MELNOPARK" في ولاية كاليفورنيا، في الولايات المتحدة

<sup>1</sup> حسان احمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، الطبعة الأولى، النخبة لنشر و التوزيع، مصر، سنة 2017، ص ص56-

الأمريكية، وهو موقع "youtube"، وهو أكبر موقع لمشاهدة الفيديوهات حالياً، ويتميز بكثير من المزايا منها ترك التعليق على الفيديو، وردود الفعل على الفيديو.

ثم العام الذي يليه ظهر موقع "تويتر"، "TWITER" على يد "jack-dorsy" و "biz-ston" و "evan-williams"، حيث أعطى نمط جديد لتواصل، حيث يسمح بكتابة كلمات لا تتجاوز 140 حرف، والتي تسمى تغريدة، ولقد لقيت نجاحاً كبيراً.

أما على الصعيد العربي، فلم تسلم من هذه الموجة من الابتكارات، حيث يوجد بعض المحاولات لتأسيس بعض المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلها الموقع العربي "ياهو مكتوب" "yahoo matoob" وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها، وتقدم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب، ورفع ملفات الصور والفيديو ومشاركتها مع الأصدقاء، وموقع "arabiz" وهي شبكة اجتماعية تم انشاؤها عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في المنيا فقط، ولكنها ما لبثت ان اختفت من الوجود بسبب صعوبة منافسة المواقع الكبيرة<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

إن هذا النوع من المصطلحات في مجال علوم الاعلام والاتصال يصعب إعطاء تعريف جامع لها وذلك بسبب تغير المصطلح مع الزمان و المكان و المجال الذي يتم إخضاع المصطلح له، فليس هنالك تعريف محدد لكلمة "التواصل الاجتماعي" بالإنجليزية "social-media"، حيث ان كل تعريف يتم إخضاعه للقضية التي يتم دراستها، و قد استخدم هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل، و الدول الغربية عرفت على حسب الموقع

<sup>1</sup> أ. حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82

الأكثر استخداماً مثل {youtube, twitter, facebook}<sup>1</sup>، وقد ارتأينا ان نعرض بعض هذه التعريفات:

يطلق مصطلح "الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للوايب {web2.0}، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء {بلد، او جامعة، أو مدرسة، او شركة} ويتم هاذ كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل، او الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين، والصور وشرائط الفيديو، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.

وقد عرفه قاموس العلاقات العامة: مواقع مفتوحة المصدر {أي متاحة لكل الناس}، التي تسهل التفاعل الاجتماعي و الدخول الى الشبكة، مثل الفيسبوك، ولينكد-إن، وجوجل، و زرنن في الصين.<sup>2</sup>

وعرفها "شريف اللبان" بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة او شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الاخرون<sup>3</sup>

ويعرفها السون و بويد "m.Boyd Nicol- B.Ellison الشبكات الاجتماعية:" مواقع تتشكل من خلال الانترنت ، لتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال

<sup>1</sup> RAVI GUPTA، وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع، ترجمة عن: عاصم سيد عبد الفتاح، العربية للتدريب و النشر، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 2017، ص56

<sup>2</sup> دون و ستاكس -شانون أ.بوون، قاموس العلاقات العامة "القياس و البحث"، ترجمة عن علي ديكال العنزي، معهد

العلاقات العامة، الطبعة الثالثة، الولايات المتحدة الامريكية، سنة 2013، ص30

<sup>3</sup> أ.حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص82

بقائمة المسجلين، و التعبير عن وجهة نظر الافراد و المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر<sup>1</sup>.

ويعرف محمد عواد شبكات التواصل الاجتماعي: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد و جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي {مثل الفرد الواحد} باسم {العقدة-NODE}، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بانواع مختلفة من العلاقات كتشجيع الفريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة اكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي اليها الشخص<sup>2</sup>.

وقد عرفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها: "موقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح للأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، و الصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وانشاء المدونات، و إرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، و سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية ، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت"<sup>3</sup>.

والافراد المكونين لهذه الشبكات الاجتماعية يلقب بالمجتمع الافتراضي، ولقد عرفه الكاتب هاورد رينغولد في كتابه "المجتمع الافتراضي-virtual community": بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد من أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون و يتواصلون فيما

<sup>1</sup> عدة نادية، الشبكات الاجتماعية و الاعلام الجديد، مذكرة، تخصص و سائل الاعلام و المجتمع، قسم علوم الاعلام و

الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مسغانم، 2014/2013، ص56

<sup>2</sup> محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقين، الطبعة

الأولى، مكتبة الوفاء القانونية لنشر، مصر، سنة 2015، ص 346

<sup>3</sup> أ.حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص84

بينهم عبر شاشات الكمبيوتر و البريد الالكتروني، يجمع بين هؤلاء الافراد إهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في العالم الواقع من تفاعلات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مكونات شبكات التواصل الاجتماعي

يتكون مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" الذي يضم مصطلح "شبكات التواصل الاجتماعي" من:

- منصات إعلامية

- مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في: النشر، التفاعل، ومشاركة المحتوى ومصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" مصطلح يشمل:

- منصات وسائل الاعلام الجديدة

- مواقع التفاعلية على شبكة الأنترنت ذات المكونات الاجتماعية {الشبكات التواصل الاجتماعية}

- والاتصال عامة<sup>2</sup>

تتكون شبكات التواصل الاجتماعي من مجموعة من الشبكات وكل شبكة تواصل لها خصائصها وقواعدها وأنماطها في التواصل حيث ان المستخدم لأي شبكة من شبكات المكونة لشبكات التواصل الاجتماعي فهو مجبر على اتباع القوانين التي سوف ينص عليها الشبكة و سوف نحاول ابراز في هذا الفصل أهم الشبكات التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> محي الدين إسماعيل محمد الديهي، مرجع سبق ذكره، ص 346

<sup>2</sup> حسان أحمد قمحية، مرجع سبق، ص ص 57-58

أولا-الفيسبوك-facebook:

يعتبر موقع "فايسبوك" بالانجليزية "facebook" والتي تعني الكلمة بالعربية "كتاب الوجوه"، من أبرز المواقع في التواصل الاجتماعي، و الذي يلعب بعملاق التواصل الاجتماعي، بسبب عدد مرتديه الذي بلغ 2مليار مستخدم حتى الان، وقد تأسس الموقع من طرف "مارك زوكربيرغ" وإثنين من زملاءه في الجامعة "هيوز" و "موسكوفيتز" سنة 2003، وحسب الاحصائيات فإن الفيسبوك يضم اكثر من 800 مليون مستخدم نشط حسب إحصائيات 2011<sup>1</sup>، ومن خصائص شبكة فيسبوك انه يمكن المستخدم من إنشاء صفحة خاصة به ويتمكن من التواصل مع الاخرين، ونشر الصور و الفيديوهات التي يردها، ويمكن المستخدم من إنشاء صفحة مخصصة لمجال ما، ترفيهية، تعليمية، سياسية؛ ويمكن المستخدم من الاطلاع على الاخبار التي يردها<sup>2</sup>

موقع "انستغرام-instagram"

يُعتبر الإنستاجرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 جوان 2010م، على يد مؤسسيه كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كرايجر (Mike Krieger) خريجا جامعة "ستانفورد" الامريكية، في الأول كان مخصصاً فقط لمستخدمي نظام الايفون ios، لكن عندما ربطه مع الانظمة الأخرى وصل عدد مستخدميه الى مليون مستخدم، وفي جويلية 2011 بلغ عدد مستخدميه الى 6 مليون مستخدم يتشاركن اكثر من 100 مليون صورة يومية، و قد تم الاستحواذ عليها من طرف شركة meta المالكة لشركة facebook سنة 2012

<sup>1</sup> حسان أحمد قمحية، مرجع السابق، ص ص58-57

<sup>2</sup> حسان أحمد قمحية، مرجع السابق، ص24

ومن خصائص هذه الشبكة تبادل الصور و الفيديوهات القصير ، وضع قصص صغيرة ليتم حذفها حسب الوقت الذي حددته<sup>1</sup>

### موقع "يوتوب-youtube"

يعتبر موقع "يوتوب" أهم و أشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم وتم إنشاء الموقع من طرف ثلاث موظفين في شركة paypal وهم تشاد هورلي ( Chad Hurley)، وستيف تشن (Steve Chen)، وجاود كريم (Jawed Karim) ، وتم اطلاق النسخة التجريبية سنة 2005 و بعدها تم اطلاق النسخة الرسمية وقد تم الاستحواذ عليه من طرف شركة google بصفقة ضخمة قدرت ب 1.65مليار دولار

- ومن خصائصه انه يستطيع أي مستخدم نشر فيديوهات ويشاهدها كل مستخدمى الانترنت حول العالم

- كل شخص يمكنه عمل قناة في أي مجال: كوميدي، او علميا، سياسي،<sup>2</sup>
- ويتيح للمستخدم رفع ملفات الفيديو و التسجيلات المرئية ومشاركتها مع الاخرين

### موقع "تويتر-twitter"

هو موقع تأسس سنة 2006، على يد اربعة شبان وهم " جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون، وايفان وليامز، وهو موقع معروف "بالهاشتاغ" او "الوسم" والذي انتشرا لاحقا الى كثير من المواقع، وتتميز طريقة التواصل فيه حيث يتم فيه الرسالة التي لايجب ان تتعدى 140حرف،والتي تسمى "تغريدة" بالانجليزية "twitt" حيث يتم فيه كتاب، وهو من بين أكثر المواقع إستعمالا من طرف السياسيين والمشاهير، وهو منصة إعلامية، حيث يتسابق

<sup>1</sup> ميمي عبد المنعم ، شبكات التواصل الاجتماعي {النشأة و التأثير}، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد

الرابع و العشرين ،الجزء الثاني ،سنة 2018، ص ص25-26

<sup>2</sup> ميمي عبد المنعم، المرجع السابق، ص ص24-25



كان موجوداً سابقاً إسمه "MUSICL.LY" الذي اسسه الشريكيين " الكس زو- لويس يانغ" وقد إتحدتا الشريكتين وأنشأتا شبكة التيك توك<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي نوع جديد من الاتصال الذي يتطور كل يوم، فهناك العديد من التطبيقات التي تظهر والتي تعطي طريقة جديدة للاتصال والتواصل، والتي تعطي افاق جديدة لهذا المجال الاتصال الالكتروني،

حيث ان شبكات التواصل الاجتماعي حسب أخر الاحصائيات تظهر أنها أصبحت عنصر أساسي في حياة كل سكان العالم، هذا ما أبرزته إحصائيات "simon kemp" حسب سنة 2020 حيث أن أكثر من 4.5 مليار مستخدم الان يستعملون الانترنت، و بالتوازي فمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي تعدو 3.80 مليار مستخدم، حيث انها تمثل 60% من سكان الكرة الأرضية مستخدمين لهاذه الشبكات<sup>2</sup> ،

هذا الرقم الهائل الذي نراه يبرز أهمية هذه المواقع وضرورة استغلالها خاصتا في الدول النامية، والثقل الذي تلعبه في الدول خاصة في الاعلام والدعاية والاقتصاد والمجال المؤسساتي

وفي مجال العلاقات العامة حيث توقع BrainSolis وهو محلل في المجال الرقمي ان تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي الى الاستخدام التفاعلي الجديد

<sup>1</sup> 1- خادم الله خديجة، 2- روميصاء قماري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجاً والاشبهات المحققة منه، مذكرة المستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمزة لخضر-الوادي-، دفعة 2020/2019، صص 32-33

<sup>2</sup> simon kemp ,digital Trnds 2020, www.thenextweb.com/news/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet, article publieur 30janvier2020 a

8 :42H,consulter le 24Avril2022 a 16 :56 GMT+1

مستفيدة من التطبيقات الجديدة في المجال الويب على أن أهدافها تتقاطع دائماً و أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية حيث سمحت تكنولوجيا الاتصال بنقل مجال العلاقات العامة من التعاملات الكلاسيكية الى الحديثة، وذلك بفضل الانتقال الى واب2.0 أو الذي يعرف بانترنت الاتصالي أو التفاعلي، والذي حول أشكال الاتصال في العلاقات العامة من أشكال الاتصال التزامني والذي يكون هذا الاتصال مثل التلفاز والصحف وإعلانات حائطية والتي كانت الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجمهورها الى الشكل الاتزامني، حيث سمح الاتصال الاتزامني للعلاقات العامة ممارسة مهامها الاعتيادية بطريقة أو بشكل مغاير تماماً، وذلك من خلال مساحات افتراضية تفاعلية.

وحسب "أورييلي O'reily" يختلف web2.0 عن سابقه حيث انه سهل مشاركة المعلومات، وقابلية التشغيل البيئي، والتصميم المتمركز حول المستخدم و التعاون، فمن خلاله ظهرت خدمات الشبكات الاجتماعية، المدونات، الويكي،

حيث أن دخول العالم التفاعلي في الممارسة الاتصالية للمؤسسات أحدثت اضطرابات على عديد القطاعات بسبب التطبيقات الجديدة، حيث ان انهارت بعض الوسائل التقليدية و أعادت إلى الظهور بطريقة رقمية مع الاحتفاظ بمعظمها التقليدي، وذلك من خلال الاستثمار الشريكات في المحتوى الالكتروني مثال: ربح الأموال من خلال زيارة مواقع الانترنت.<sup>1</sup>

أما من مفرزات تطور و سائل تكنولوجيات الاتصال هو ظهور الاعلام الرقمي، والذي أعطى لوسائل الاعلام معناها الحقيقي، باعتبارها وجه من وجوه الحرية وحق من حقوق الافراد والجمعات المشاركة في العملية الاتصالية في شبكات تواصل اجتماعية متنوعة، حيث أن الاعلام الرقمي أعطى الحرية في تبادل الأفكار والمشاركة والتفاعل في مختلف المواضيع والاهتمامات المشتركة

<sup>1</sup> تبيري سميرة، واقع إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة شهادة الماستر، تخصص إشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين -سطييف2-،

ومن الأمثلة على ذلك شبكة "فيسبوك" والتي كانت احد المصادر المعلومات، حيث من خلال سهولة استخدامه، أعطى للملايين من البشر استخدامه،

وموقع "تويتر" والذي تتسابق عليه وسائل الاعلام لجلب لما يتميز من خلال استخدامه من طرف الشخصيات، و رؤساء العالم، و أهم موقع هو موقع "يوتوب" و الذي لديه الدور في الترويج للأخبار و البث المباشر و التسويق المنتجات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص كثيرة تجعل من هذه المواقع سهلة الاستعمال وسريعة وتلبي رغبة المستخدمين من كل الانواق ومن الخصائص الشكلية:

الملفات الشخصية "page profile" : حيث تتكون الملفات الشخصية من الاسم و الصورة الشخصية و تاريخ الميلاد و المكان و الاهتمامات التي يهتم بها و الكثير من المعلومات الشخصية، حيث انا الملف الشخصي يعتبر كبوابة لدخول عالم الشخص و أخذ فكرة عن شخصيته، وتتيح كذلك هذه الشبكات بإنشاء عدد غير متناهي من "البوم الصور" ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة من مشاركة هذه الصور من عدمه.

خاصية "المحادثة-conversation" و "إرسال الرسائل message a send": و هي الخصائص الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الاعلام الاجتماعية و التي تميزها عن التقليدية حيث انها منحت التواصل في كلا الاتجاهين و التفاعل مع الاحداث و الحديث مع ناشر الخبر او المعلومة المعروضة اما خاصية إرسال الرسائل فتمكننا من إرسال الرسائل الى الشخص الذي نريده سواء كان في قائمة الأصدقاء او لا يوجد.

<sup>1</sup> العوفي حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، مذكرة، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة الجزائر-2- أبوالقاسم سعد الله، دفعة 2015/2016،

اما من جانب اتجاهات المستخدم و أدواقه، وتاثير الاجتماعات ، فشبكة التواصل الاجتماعي سهلة المهمة للمستخدم من إنشاء<sup>1</sup>

حيث ان شبكات التواصل الاجتماعي سمحت ل"المجتمعات-community" المحلية تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، مع مستخدمين يشتركون في نفس الاهتمامات، مثل حب التصوير، قضية سياسية؛ كذلك إنشاء "المجموعات-groups" اهتمام، بأهداف معينة و محددة، وتكون للمجموعة مدير يقوم بتسيير المجموعة، وتكون اشبه بمنندى حوار، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق "Events" او الاحداث؛ كذلك انشاء الصفحات و صاحب الفكرة كان موقع "فايسبوك-facebook" وتقوم الفكرة على إنشاء صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي و وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح المنتج أو الحدث و يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي إذا وجدوا اهتمام بها، و قد طورت شركة فيسبوك هذا المفهوم من خلال توجيه الصفحات الى المستخدمين بطريقة إخبارية و عن طريق دفع المال لصاحب منصة التواصل الاجتماعي.

خصية المشاركة و الانفتاح: ونعني بكلمة المشاركة ان وسائل التواصل الاجتماعي انها تشجع المستخدمين في المشاركة في مختلف المعلومات حيث انها تجعل الفرد يشارك برأيه في مختلف الاحداث التي تهمة و تجعل من أفكاره يقرأها الملايين من المستخدمين، وتجعل من رأي وردود أفعال المستخدمين ، تجسد في الواقع ومن أن تُصبح حقيقة، وطمست الخط الفاصل بين وسائل الاعلام و الجمهور و جعلت أي مستخدم من ان يصبح صحفي؛

اما خاصية الانفتاح في وسائل التواصل الاجتماعي، ان معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل، والمشاركة في الفعل ،او تعديل في الصفحات، مما يعني

<sup>1</sup> إبتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي:فضاء إفتراضي للتواصل الالكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية،

المجلد الأول، العدد الأول و الثاني، جوان 2017، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، ص ص205-206

ان المستخدم يمتلك حرية أكبر لتعبير عن آرائه التي لم يستطع التعبير عنها بسبب النظام السياسي السائد في ذلك البلد، و الاضطهاد الذي تعيشه تلك الشعوب من الواقع و المثال على نتاج ذلك ان مختلف ثورات "الربيع العربي" بدأت على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup> وهناك خصائص أخرى لهذه الشبكات وهي: العالمية بمعنى تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية

التفاعلية: فالفرد مستقبل وقارئ وكاتب ومشارك تلغي السلبية في الاعلام القديم

التنوع في الاستخدام: يستخدمها كل حسب اختصاصه واهتماماته فالعالم في العلم والطالب في التعلم

سهولة الاستخدام: تستخدم بساطة اللغة، بالإضافة الى رموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل

التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ضل مجانية هذه المواقع<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

كل تكنولوجيا تحتوي على إيجابيات وسلبيات ولا أحد ينكر مساهمات شبكات التواصل الاجتماعي خاصةً مع ظهور web2.0، حيث أن هذه الشبكات الاجتماعية سمحة للمؤسسات طريقة جديدة لتنظيم والعمل، مثلاً العمل على شكل مجموعة مشروع وذلك من ادخال أناس من مختلف الأعراق أو المتقاعدين الذين يملكون خبرة في المجال المعين او حتى زبائن وذلك من أجل تقديم خبراتهم، ومن نتائج هذا النوع من العمل يتكثرت العمال الاحرار في هذه المنصات او الجمعيات المتخصصة، حيث نجد: مترجم، أو معلم، أو محامي، أو مهندس المعلومات، يتلقى عمل او مهمة على هذه المنصة ويتم دفع له ثمن تلك المهمة، وأيضاً يمكن لأي مؤسسة ترقية علاماتها التجارية من خلال التجمعات الكبرى

<sup>1</sup> د.إبتسام دراحي، نفس المرجع السابق، ص ص206-207

<sup>2</sup> عدة نادية، الشبكات الاجتماعية و الاعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص61

للمؤسسات على الشبكة أو من خلال المستخدمين لهذه الشبكة، الذين ينصحون بذلك المنتج للآخرين، وذلك بطريقة سهلة وتجنب التكلفة الأشهار وهناك العديد من الامتيازات الأخرى نذكر منها:

-المدة القصيرة للعمال من أجل التأقلم، وذلك من خلال الاستفسار و طرح الأسئلة من خلال هذه الشبكة، والرد الذي يكون سريع من خلال المد الهائل للمعلومات الموجودة على هذه الشبكة

- اكتشاف المواهب والمواهب الجديدة، وذلك من خلال عدم إتباع فقط آراء الرؤساء حيث أن هذه الشبكات منحت الفرصة للعمال لأصال آراءهم لقمة الهرم، وذلك من خلال تقديم معلومات وآراء مشوقة ومهمة

- إيصال العمال المنتشرين في كل أنحاء العالم حيث انها سمحت للعمال الموزعين في كل أنحاء العالم التنسيق بين أعمالهم المختلفة وربح الوقت، حيث أن يوجد أكثر من 30مليون مخبر حول العالم وبفضل هذه الشبكات الاجتماعية المختلفة تمكنت المنظمات من تسريع مدة تحقيق التنمية، وتطوير المنتجات.

- جو وشفافية افضل، حيث أن هذه الشبكات أصبحت مصدر المعلومات الأفضل على المؤسسات، لان المعلومات الموجودة على هذه الشبكة يتم تحديثها في وقت قياسي، من طرف محترفين، على عكس المواقع التقليدية الموجودة على الانترنت<sup>1</sup>

- تتمتع شبكة التواصل الاجتماعي بالحرية أو الا مركزية، والتي تشمل إعطاء الافراد الحق في نشر و تزويد الأشخاص بالمعلومات، وينتج عن إعطاء المستخدمين الحرية الكاملة في تزويد المعلومات بالفائض المعرفي، والتي يستخدمها في إنشاء المعلومات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 1-kourtiche ali 2-Bouredja Sara, L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises, Axe de participation réseau sociaux et Professional, conférence Avril2014, Université Sidi-bel-Abbes, Algérie,P-P5-6-7

<sup>2</sup> عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع، ص ص 59-60

- الحشد الجماعي {crowd sourcing} والتفكير الجماعي، والذي يساهم في إيجاد الحلول العملية بشكل أفضل من التفكير الفردي: مثل تجميع معلومات عن مكان لا يمكن الوصول إليه، ومن أمثلة عن المواقع التفكير الجماعي الموقع الشهير {wikipedia}، ويمكن حصر فوائد المواقع الحشد الجماعي، جمع المعلومات، تكوين الإبداعية، بناء المجتمعات، دعم الابتكار، جمع التبرعات، البحث عن الوظائف.<sup>1</sup>

تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على سلبيات على المستخدمين، والتي يمكن الوقاية منها و تجنبها حيث أن هذه الشبكات يتم تحديثها يوميا ولكن هناك أشخاص أنكياء والذين يقومون بإيجاد دائماً ثغرات لهذه الشبكات، ولهذا وجب على المتعاملين مع هذه الشبكات اليقظة الدائمة، ومن سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- صدور سلوكيات غير متوقعة وغير مسيطر عليها، وهذا من بين سلبيات استخدام طريقة {الأسفل الى الأعلى}، أي اللامركزية، حيث أن إعطاء الافراد الحق في نشر وتزويد الأشخاص بالمعلومات، في ظل عدم وجود مركز محدد للمعلومات، حيث أن أي شخص كان ولا يمكن معرفة نوايا المستخدمين، والحشود، وهذا ما يقوم به موقع فيسبوك

- استخدام الدعاية في شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها بسرعة البرق، وهذا ما تقوم به بعض وسائل الاعلام في الدول النامية

- وجود بعض المخاوف على خصوصية الافراد والتي يمكن أن تقع في أيدي بعض الأشخاص، خاصةً البيانات الحساسة، مثل فضيحة ويكي ليكس، وتجسس على الأمريكيين أما من جانب العلاقات العامة ومسؤول الاتصال فهناك بعض السلبيات لهذه المواقع التي يقع فيها المسؤول الاتصال والتي يجب تجنبها أو معرفتها:

- تحديد الأهداف: مبدأ شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق التفاعل ولكن بعض المؤسسات والمنظمات، ينظرون لعدد المتابعين أو المعجبين، حيث أن بعض

<sup>1</sup>عاصم سيد عبد الفتاح، نفس المرجع، ص ص66-65

- الأوقات تتخذ المؤسسات بعدد المتابعين، ولكن في الواقع لا شيء، وهذا الذي يقع سلباً على المؤسسة، حيث أن فئة صغيرة مفيدة خير من الملايين دون فائدة
- إجبارية التفاعل: حيث يقع ان في بعض الأوقات أن العامل على الشبكة لا يريد أو في عطلة أسبوعية، حيث أن المحادثات على هذه الشبكات لا تتوقف، وهذا ما يضر المسؤول في إجبارية الرد، ويكون هذا سلباً على العامل و المؤسسة
  - إجبارية الاحترافية: حيث أن على العاملين، في مجال مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، أن يكون كثير الصبر و تقبل الانتقادات والرد عليها بطريقة حسنة حيث انه يمثل المؤسسة وكمثال على ذلك مشكلة شرك "Nestlé" مع المدافعين عن البيئة بسبب قطع أشجار النخيل في أندونيسيا، حيث أن الشركة طالبة بحذف الفيديو لها وكل ما يضر بسمعتها وهذا مآدى لزيادة إنتقادها بشراسة، وهذا يمثل سلباً على كل الشركة.
  - يجب أن يكون تنظيم داخلي محكم: وجود المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، سوف يكون حتماً عاملين أيضاً، حيث أن العامل يعتبر كسفير المؤسسة وجود غاية للاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي: معظم الاتصالات الخارجية للمؤسسة خائفة من أن تضيع قطار التطور، وتريد كلها أن ترسم وجودها على هذه الشبكات ولكن الغاية من وجودها غير منضمة ومفهومة، وخاصة عدم تغير المحتوى الموجود في كل الشبكات التي تتواجد فيها، حيث أنها يجب أن ترسم مبدأ وجودها على هذه الشبكات وسبب وجودها، وأن تكون شبكات التواصل وسيلة لتحقيق غاية، وليست غاية بحد ذاتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 1-Thierry libaert2-Marie hélène westphalen, La communication externe Des Entreprises, DUNOD, Paris France, 4<sup>e</sup> édition, 2014, p51-52

## المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

### المطلب الأول: ظهور مفهوم الصورة الذهنية

تُشكل الحواس الخمسة للإنسان من المصادر الأساسية لتكوين المعارف الإنسانية، حيث ان الانسان يتلقى معلومات كثيرة عن طريق هذه الحواس والتي تكون إرادية أو غير إرادية أي عفوية، والتي تكون عبارة عن صور أو معارف في المدرسة، أو خبرات وتجارب سابقة، والتي تُأثر عليه بشكل مباشر أو غير مباشر، وتساهم في تشكيل وجهة رأيه، وتُأثر على أفعاله و قراراته، حيث أن يسعى الباحثين في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الى دراسة آلية عمل الحواس الإنسانية ونتائجها على الانسان وكيفية التحكم فيها، واستغلالها في مجال العلاقات العامة وتحسين فعالية التواصل الإنساني<sup>1</sup>

فقد انتقل اهتمام أصحاب العلاقات العامة، في السنوات الأخيرة من الإشكالية عن لماذا التواصل او ما فائدة التواصل؟ الى كيف نتصل او كيف نحسن الاتصال؟

فهذا الانتقال من هذين الإشكاليتين هو نتيجة عدم تحقيق نتيجة على أرض الواقع رغم الإمكانيات المادية و البشرية المستعملة، حيث أن الصورة التي تملكها المنظمة أو تتناها المؤسسة تكون في بعض الأحيان مغايرة تماما عن الواقع، ولذلك وجب الاتجاه نحو دراسة الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي ومحاولة تصحيح هذا الاتجاه الخطاء .

في البداية في ما يخص ظهور الصورة الذهنية كان بداية النصف الثاني من القرن العشرين، في الولايات المتحدة، وذلك عند ظهور لمصطلح "صورة" في كتاب الأمريكي (لي بريسول- lee Bristol) عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال ثم انتقل المصطلح "الصورة" لاستعماله في المجالات التجارية، والسياسية والإعلامية والمهنية،

<sup>1</sup> على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الثانية، القاهرة، عالم الكتاب، الطبعة، 2003، ص3

وقد زاد الاهتمام بهذا المصطلح في العلاقات الدولية سنة 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي ألفه (هربرت كليمان)، وكانت الحصة الأكبر لاهتمام بالصورة كان في العلاقات العامة والسياسة والاعلام، وذلك من خلال إهتمام السياسيين والأحزاب بصورتهم أمام الشعب، أما المجال الإعلامي اهتم بدراسة طبقات المجتمع من خلال ما يقدم في وسائل التواصل الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر عنه هذه الجماهير، اما في ما يخص العلاقات العامة فقد اهتمت بنضرة الجمهور لهذه المنظمات والشخصيات، وذا لك من أجل معرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، كما اهتم خبراء العلاقات العامة في كيفية تشكيل الصورة الذهنية وتطورها، في ظل المد التكنولوجي لوسائل الاتصال المتنوعة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية

يرتبط مفهوم مصطلح "الصورة الذهنية" بسياقات مختلفة، حيث أن كل مفهوم مرتبط بنوع الدراسة ومجالها والزمان، فهو يعتبر مشكلة لم يتم حلها بعد بالرغم من العدد الهائل من التعريفات لكنه يحمل بداخله الكثير من المشكلات المنهجية، يمكن تعريفه لغوياً، ويتكون من مصطلحين الصورة والذهن حيث كلمت "الصورة" بالفرنسية والانجليزية هي "IMAGE"

وحسب معجم اللغة العربية: "صورة" صُورَ و صُورَ وصورَ: شكل تمثال مجسم، كل ما يصور، ويصور الشيء: توهمه تخيله استحضر صورته في ذهنه

أما الكلمة الثانية هي الذهن: و التي تعني في المعجم للغة العربية : عقل وذكاء و فطنة والتفكير والتركيز

<sup>1</sup> على عجلة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص4

اما الكلمة كلها "الصورة الذهنية" في معجم اللغة العربية " فهي تخيل لما كان في الماضي أو يكون في المستقبل"<sup>1</sup>

وعرفه قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو التخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق،<sup>2</sup>

اما القاموس الأمريكي "Common American dictionary" فالصورة الذهنية هي محاكاة صناعية أو إعادة تقديم الشكل الخارجي لأي شيء و بشكل خاص الافراد"

وعرفه قاموس علم النفس الاجتماعي "الصورة الذهنية" على أنها "تمثيل عقلي مجرد لموضوع أو فئة معينة من الموضوعات"، وعلى الرغم من أن الصورة الذهنية تقوم على الادراكات السابقة، الا أن في بعض الأحيان تركز على جوانب معينة من هذه الادراكات وتستبعد جوانب أخرى وتفسير جوانب ثلاثة عند تنظيم الصورة الذهنية، حيث أن المواضيع الغير مباشرة لها تأثير كبير على تشكيل الصورة الذهنية.<sup>3</sup>

اما التعريف الاصطلاحي لصورة الذهنية فكل واحد عرفها على طريقته رغم اختلافها، حيث يعد تحديد المفهوم رأياً أو منطقاً أو مجموعة معتقدات حول المصطلح

<sup>1</sup> أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص ص1334-826

<sup>2</sup> على عجوة، مرجع سبق ذكره، ص4

<sup>3</sup> نصيرة صبيات، محاضرة دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جامعة

الجزائر 3، ص152-153

ففي المجال الفلسفي، فسرو على أن الذهن مقسم إلى قسمين، قسم التصورات البسيطة وقسم التصورات المركبة وينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الاحكام والقرارات والتي تعرف بالصورة الذهنية.

و في مجال علم الاجتماع، فالإدراك للأخريين لا يقوم على معرفة حقيقية في الواقع، وإنما ما تحمله من أفكار لاشعورية التي تمكننا من تشكيل صورة ذهنية محدودة بشأنهم.

وبناءً على هذين المفهومين يمكن استنتاج على أن الصورة الذهنية تدخل في تشكيلها أفكار لاشعورية، وأنها عملية عقلية وأنية تدخل في عملية الإدراك

ويحدد الدكتور (أديب خضور) الصورة الذهنية في مجموعة من الاحكام والتصورات ومجموعة من الانطباعات القديمة والجديدة السلبية منها والإيجابية، والتي يستخدمها منطلقاً وأساساً لتقويمه للأشخاص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه.

و يعرف الدكتور (إبراهيم الداوقي) الصورة الذهنية بأنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق، دون أن تكون لها تأثير على العلاقات الافراد لأن معظمها يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمان لاعتمادها على الخيال.<sup>1</sup>

و يرى الباحث العربي (حسين محمد علي)، على أن الصورة الذهنية مرتبطة بمطالب الناس واهتماماتهم، حيث عرفها "على أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبهم و اهتماماتهم وتطلعاتهم والرغبة القادرة على وفاء الجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة إذ أن مادتها تترسب في العقول

<sup>1</sup> موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014،

قطرة بقطرة كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي منظمة أو مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ماهي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الفعال وتلك الاقوال"<sup>1</sup>

وعرفه (علي عجوة)، الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة و هو تعريف جامع ووافي حيث يرى أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجمعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو مؤسسة محلية، يمكن أن يكون له تأثير على الانسان، تتكون هذه الانطباعات من اتجاهات وعقائد الفرد، حيث تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينضرون حولهم ويفهمون ويقدرن على أساسها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

تتراكم الصور الذهنية في منطقة وتكون مخزوناً خاص بها يلعب أحياناً بلا شعور، وتم تقسيم تلك الصور التي تراكمت في منطقة الاشعور حسب المحتوى الى ثلاث تصنيفات

- 1- حسب الاحاسيس: حيث أن معظم مدخلات الصور الذهنية تكون من طرف الحواس الخمس (السمع، الذوق، الرؤية، الحس، الرؤية)، ولذلك تتكون الصور الذهنية عن هذه الاحاسيس، وتظم أيضاً الاحاسيس الروحية، وأيضاً الغرائزية
- 2- المتخيل الذهني و هي التي تحدث مختلفاً عن الصور المثارة، حيث أن الصورة هي تركيب إفتراضي، والتي تحدث أن الفرد يتلقى المثير من العالم الخارجي، وذهن يحوله الى تخيل مختلفاً تماماً عن الاستجابة

<sup>1</sup> نصيرة صبيبات، دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص155

<sup>2</sup> تبري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين ديبغين-سطيف2، دفعة2020/2021، ص88-89

3- المتخيل الذهني الذي يكون بدون أي مؤثر حيث أن الصور تحدث تلقائياً، مثل تخيل شيء، ليس في مكانه ولا شيء يوحي له<sup>1</sup>

لا يوجد تصنيف واحد وثابت لأنواع الصورة الذهنية شأنها في ذلك شأن مفهومها حيث أنها تختلف من حقل معرفي لآخر

و يعدد (جفكينز - jefkins)، في مجال العلاقات والمؤسسة، أنواع الصور الذهنية في ما يلي:

- 1- صورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها
  - 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
  - 3- الصورة المركبة: وهي الصورة التي تود أن تكونها المؤسسة في أذهان الجماهير
  - 4- الصورة المثلى: وهي الصورة المثلى التي يمكن أن تحققها المؤسسة
  - 5- الصورة المتعددة: وهي الصورة التي تحدث عند ما يتعرض الأفراد إلى ممثلين مختلفين عن المنشأة، ويعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً، ولا يمكن لتعدد أن يستمر حيث أنه سوف يميل مع الوقت لطرف الأكثر شدة.<sup>2</sup>
- وهناك تصنيف آخر الصورة الذهنية في العلاقات العامة

1- الصورة الذهنية النمطية (Stereotype): استخدمها "ولتر ليبمان" في كتابه الراي العام سنة 1922 حيث يرى أن الإنسان يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع ان يراه ابدأً او يلمسه او يشمه او يسمعه او يتذكره وهو بالتدريج يصنع لنفسه عالم دخل ذهنه، حيث أن هناك من يفرق بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية ويرى انها مختلفة، حيث ان ريتشارد وينر، يرى الصورة الذهنية انها مجموعة

<sup>1</sup> د. باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 59

<sup>2</sup> الدكتور على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 8-9

من الانطباعات والمشاعر تتعلق بصورة المؤسسة corporate image، اما الصورة النمطية stereotype بأنها مفهوم اصطلاحي او راي يعده الفرد او الجماعة مصدراً او مطابقاً لنموذج عام يفتقر الى الشخصية واصله الطباعة<sup>1</sup>، ومن سلبيات الصورة النمطية بأنها نوع من التفكير السلبي، وقد تكون مضللة في بعض الأحيان

2- الصورة الذهنية القومية: وهي الخصال التي تربط الفرد والمجتمع وهو تفكير او اتجاه او أفكار تميز المجتمع، وموحد لدولة او الشعب" وقد تتمثل في العقيدة العامة الجماعية وتتسم الصورة القومية بعدم الثبات بل نسبية متغيرة وفق الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، حيث انها تتكون وتبنى عبر الزمان، وعند وجود تباين في الصورة القومية فهذا دليل على عدم تماسكه

3- الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الاحكام و الصفات و التقديرات العامة، الإيجابية والسلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الى احكام خلفية كالإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى او كيان جماعي، تكرارا نتيجة الاحكام المسبقة التي تحملها حولها مثل العنصرية.<sup>2</sup>

4- الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الانسان، حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة، وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، شرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني انه

<sup>1</sup> إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مقال نشر في مجلة "الباحث الإعلامي"، لكلية

الاعلام، جامعة بغداد، العدد 9-10، حزيران-أيلول-2010، ص162

<sup>2</sup>1جلطي خديجة-2قسوس أحلام، أليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة تدرج

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم

الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، دفعة 2018/2019، ص ص59-60-

عندما تتربط الأفكار طبيعياً او منطقياً، حيث أن عن طريق هذه الترابطات يستطيع الفرد التواصل الى نتائج عديدة في التفكير، معضمها تحمل الخطاء او التهويل

5- الصورة الذهنية الوافدة: هي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل الى الذهن، ثم تصل الى الصورة الذهنية التي قد تؤثر فيها، والصور الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصور الذهنية، والتي تؤثر في الصور الذهنية القديمة وتولد صور ذهنية جديدة أو تصححها أو تحذفها كلياً، ومن خصائصها انها كثيرة جداً ومتنوعة ومتباينة

6- الصورة الذهنية التذكارية: وتعني إسترجاع الصور الذهنية التي خزنها الذهن، حينما يتعرض الفرد الى مثير يشابه أو نفسه التي خزنها الذهن، حيث يعاود الفرد إستذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وملامتها وتطابقها مع الصور المسترجعة، والفرق بين الصورة الذهنية التذكارية والصورة الذهنية هي أن الصورة الذهنية التذكارية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصور الذهنية لأنها لاتستحضر الا حينما تكون هناك صور ذهنية مشابهة أو هي ذاتها، فتصبح بذلك منبهاً لصور الذهنية المخزونة في الذهن

7- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة او سالبة، ويتكون الاتجاه عن طريق الخبرات والتعرض للاخريين، وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يملكها الفرد تحدد الاطار المرجعي لتعامل مع مكونات الاتجاه ويرى علماء النفس أن مكونات الاتجاه تقترب الى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية، وتتكون الصورة الذهنية المكونة للاتجاه في نوعين رئيسيين، الصورة الذهنية السياسية، الصورة الذهنية الدينية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جلطي خديجة قسوس أحلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64-65-66

## المبحث الثاني: دور الصورة الذهنية

### المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية

إننا بفضل تقدم وسائل الاتصال خاصتاً في القرن الواحد والعشرين أدى الى تدفق المعلومات، وأصبح أي فرد يعرف ماذا يحدث في الكرة الأرضية، وقد انعكس هذا على تكون عند الافراد العديد من الصور، رغم أن لا يمكن الاعتماد على هذه الصور الذهنية، لكنها في نهاية الامر تمثل رصيذاً هائلاً من التجارب المباشرة والغير مباشرة، حيث أن هذه الصور التي تتكون في أذهاننا كأشخاص في المجال المهني أو التنظيمي أو المجتمعي أو على إهتمامتنا أو مصالحنا، تتشكل في النهاية على هيئة مرشح نفسي "Filter Psychological"، تتم من خلاله رؤية الواقع وتفسيره والحكم عليه، ويصعب تغييره خاصتاً إذا اكتملت معالمها وتبلورت في شكل يتفق مع اتجاهات هذا الفرد، وتمكن القائم بالاتصال بتسهيل عملياته.

حيث أن تكوين الصورة الجديدة، مثل: الاتفاق على موضوع جديد، أو كسب تأييد الجماهير أو اهتماماتهم، لا يكون عن معزل عن الخبرة السابقة للفرد أو اتجاهاته التي كونها سابقاً، والصور الذهنية التي لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات المراد ان يتأثر بها الجمهور.<sup>1</sup>

وتعتمد المنظمات والمؤسسات في تقديمها لنفسها للجمهور المستهدف الى ترجمة الصور الذهنية إلى كلمات أو رموز غير لفظية والتي سوف تؤدي الى رؤية واقع المنظمات وتقديمها للجمهور بطريقة غير مباشرة

-كذلك إعتقاد العلاقات العامة على الصور الذهنية لتقديم نفسها الى الجماهير المستهدفة وذلك من خلال الرموز غير اللفظية أو الكلمات، حيث أن هذه الرموز ماهية إلا ترجمة

<sup>1</sup> على عوجة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21-22

لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريقة غير مباشرة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: بناء الصورة الذهنية

يقوم جهاز العلاقات العامة في كل المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية و الخارجية، من خلال مختلف البرامج الإعلامية والتثقيفية، إضافة إلى البرامج التي تؤدي إلى إذلال العقبات وحل مشاكل التي تواجه الجمهور، حيث ان هذه البرامج تعتبر من سياسات المؤسسة

حيث ان لبناء صورة لمؤسسة ما يجب على المؤسسة أن تتمتع فلسفة اجتماعية واضحة، حيث أن هذه الفلسفة تمارسها المنظمة في الأوضاع الطبيعية العادية، وفي ظروف الازمات، حيث أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر لحد كبير بالأوضاع البيئية، وتتأثر بسياسات المنظمات الأخرى حيث أنها تمثل علاقة تأثير وتأثر، وبالصورة الحالية للمنظمة، والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير<sup>2</sup>

وتتمثل الخطوة الأولى في بناء صورة المؤسسة و يجب على المنظمة تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمة أو الفرد لتأسيس الصورة، ويمكن تحديد نقاط القوة، وذلك من خلال القيام بدراسة دقيقة والتعرف على المعالم الأساسية والمعالم الطرفية لصورة، والدوافع التي تستند إليها، ومراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة، حيث أن الإدارة العليا للمنظمة أدرى بنواحي القبول والرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، ومن خلال هذا يجب أن تتعرف الإدارة العليا للمنظمة على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحييدها، كما يدرك مسؤولين العلاقات العامة أسباب النجاح، أو الفشل، كما

<sup>1</sup> على عجلة، مرجع سبق ذكره، ص 27

<sup>2</sup> على عجلة، نفس المرجع، ص ص77-78

يدركون أيضاً أسباب الفشل و النجاح في التعبير عن المنظمة و في تقديم المنظمة الى الجماهير.<sup>1</sup>

- اما الخطوة الثانية و هي وضع خطة لمعالم الصورة المركزية التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير، وهنا يجب معرفة أوضاع المؤسسة و إمكانيتها، لأن الصورة إذا كانت بعيدة عن الواقع سوف يصعب من تحقيقها، وهنا يقع نوع من التناقض بين الوعود و الحقيقة، وسوف يؤثر على سمعة المؤسسة لذلك على أي مؤسسة أن تجيب على أربعة أسئلة أساسية: من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الاخر؟

- وفي المرحلة الأخيرة وتتمثل في ابتكار الأفكار لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يجب اختيار البرامج التي تستهدف تقديم المنظمة للجمهور، حيث يمكن الاعتماد على البرامج التي تقدم بها العلاقات العامة برنامجها للجمهور، لكن البرامج الإعلامية لها تأثير أكبر بحكم دورها الإعلامي، حيث أن البرامج الإعلامية تثير انتباه الافراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، حيث أولاً يجب نقل المعلومات المتعلقة حول بإنجازات المنظمة، وتقوم ثانياً البرامج الإعلامية بتفسير سياسة المنظمة، وأهدافها للجماهير المختلفة، حيث أن البداية الصحيحة لتشكيل آراء الافراد هي التعريف بالأوضاع المنشأة أو المنظمة، لأن غياب المعلومات يمكن لأي فرد بناء صورة على المنشأة التي تكون باهتة الظلال، حيث ان لبناء صورة راسخة واضحة المعالم يجب على المنظمة أن تعتمد على البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة.

يجب أيضاً الاعتماد البرامج التأثيرية حيث أنها تؤدي لاستمالة الجمهور لسياسة المنظمة وكسب تأييده، وذلك من خلال الاحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة،

<sup>1</sup> على عجلة، المرجع نفسه، ص 78

والمعارض، وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات والمسابقات المتنوعة، والهدايا التذكارية حيث يرى (كلود روبينسون) و(والتز بارلو) " ان الصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجماهيرها" حيث أن حسب إحصائيات 2017 الانترنت أكبر المستهلكين لميزانية العالمي للإشهار بعد التلفزيون، حيث أن الانترنت تتحصل على الحصة الأكبر من نسبة السوق الأشهار العالمي حيث حصة على نسبة 36,9% والذي يمثل 205مليار أورو أمام التلفزيون الذي يمثل 32,6% أي مايمثل 192 مليار أورو<sup>1</sup>، حيث أن الأنترنت تعتبر من أكبر الوسائل العالمية خاصتاً في عصر الرقمنة والتحول الرقمي فالاعتماد عليها في الترويج لصورة المؤسسة شيء أساسي ولا بد منه.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

تتعدد أهمية الصورة الذهنية حسب الميدان الذي تستعمل فيه، حيث أن الصورة الذهنية تدخل في مجالات متعددة ومتنوعة حسب الاحتياج، لأنها تحظى باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية،

ففي المجال السياسي نجد اعتماد الكثير من الرؤساء و المرشحين للانتخابات على صورتهم لدى الجماهير، حيث أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً بالنسبة لشخصيات العامة والقيادات السياسية في المجتمعات المختلفة لأن المرشح السياسي لرئاسيات يتعامل مع جمهور كبير بحجم دولة، ومتعدد الاهتمامات والاتجاهات يحتاج الى جهد أكبر لكسب تأييدهم، حيث أن خصوم الشخصيات السياسية يمكن أن تتغذى من أي خطأ من القيادات

<sup>1</sup>Disponible sur : [www.algerie-eco.com](http://www.algerie-eco.com), rédaction AE, En 2017, Internet consommera le plus grand budget publicitaire devant la télévision, selon Zenith, consulté le :20 /05/2022 heure :18 :24 site : [www.algerie-eco.com/2017/03/28/2017-internet-consommera-plus-grand-budget-publicitaire-devant-television-selon-zenith/](http://www.algerie-eco.com/2017/03/28/2017-internet-consommera-plus-grand-budget-publicitaire-devant-television-selon-zenith/)

<sup>2</sup>على عوجة، مرجع سبق ذكره، ص ص79-80

السياسية، وهو ما يؤدي في النهاية الى فقدان الثقة وإشاعة الكراهية<sup>1</sup>، ولذلك يعتمد الكثير من المرشحين على العلاقات العامة لتسير صورتهم الشخصية من خلال الإعلانات والاطباء المتنوعة التي تخدم صورة الفرد.

وكذلك لبلد تلعب الصورة القومية للبلد اهتمام بالغ، حيث أن النظام الحاكم في أي دولة وبالتعاون مع الهيئات المؤسساتية والتعليمية يعمل على رسم صورة حسنة عن البلد، كما يحاولون بكل ما لديها من إمكانات لإزالة أية جوانب أو معالم سلبية في صورتها،

ومن الاعمال التي تكون صورة البلد، نجد السينما والمسرحيات ، كما يلعب المظهر الشخصي والزي الوطني السائد وأنماط السلوك العام والعادات والتقاليد والقيم دوراً كبيراً في تشكيل صور المجتمعات التي تعبر عنها، ومن هنا تتضح أهمية دراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة المرغوبة لمجتمع معين وفي وقت محدد.<sup>2</sup>

أما في ما يخص المؤسسة فالصورة مهمة كثير للمؤسسات حيث أن المؤسسة تعتبر الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان جماهيرها بمثابة رأس المال للمؤسسة حيث هي التي تمثل سمعة المؤسسة امام جماهيرها وكلما كانت سمعة المؤسسة جيدة عند الجماهير كلما زادت أرباح المؤسسة و نموها و تحقيق أهدافها، ولذلك يتزايد الاهتمام بهذا المصطلح من طرف جهاز العلاقات العامة الخاص بالمؤسسات والمنظمات، ومن العوامل المكونة لصورة المؤسسة امام جماهيرها نجد: التعامل مع الزبائن من خلال المعاملات اليومية، شعار الشركة والديكور والاهتمام بشكل الشركة والألوان المستخدمة

اما من الجانب الإعلامي، فدور الصورة الذهنية يتمثل في صنعها من طرف الاعلام ونشرها وعكسها في المجتمع، ويؤكد هذا المعنى "أو تو كلينبري" حيث يرى أن وسائل الاتصال

<sup>1</sup> على عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 119

<sup>2</sup> على عوجة، نفس المرجع، ص ص 130-131

تلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية وعرض الصورة كما هي في المجتمع وتقوم وسائل الاعلام بدور هام وأساسي في نشرها"، ويتمثل إسهام وسائل الاعلام في خلق الصورة الذهنية في أذهان جمهورها باعتبارها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الاحداث المحلية والعالمية"، حيث تمثل الصورة الذهنية الناتج الذهني النهائي للعملية الإعلامية على الجمهور، ونجاح العملية الإعلامية مرتبط بوصول المعلومة و رسم الصورة الذهنية ويقول(لويس ليونر) في هذا الصدد" إن نوعية معلوماتنا عن الاخرين تقرر صورهم في عقولنا" ولا أحد ينكر اليوم أهمية هذه الوسائل الاعلام التي أصبحت المصدر الرئيسي لمعلوماتنا، حيث أن وسائل الاعلام تقدم يومياً تياراً من الاخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي الى خلق وتدعيم صور ذهنية أو نمطية.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>نصيرة صبيات، مرجع سبق ذكره، ص ص165-166

## المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية

## المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة الخدمائية

إن المنظمة قديمة قدم الانسان حيث أن الانسان منذ القديم وهو يعيش في شكل مجموعات وتكتلات من أجل الصيد والتصدي للأعداء، ولأن الانسان لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن غيره، يشكل انتمائه للمجموعة ضرورة إنسانية تنبثق عن طبيعة السلوك الاجتماعي، وفي هذا الصدد ثمة عبارة للعالم الألماني (ماكس فيبر) يقول "إن (البيروقراطية) ويقصد بها المنظمة الرسمية التي تقوم بأعمال محددة ماهي الا أكبر إختراع للحضارة والإنتاج الإنساني"<sup>1</sup>

فالمؤسسات التي نراها اليوم هي نتاج لتحولات سياسية واقتصادية واجتماعية التي مرت البشرية بها، فقد كان الانسان يبذل جهد بدني وفكري من أجل الحصول على ما يحتاجه، فالمؤسسة هي وحدة إنتاجية وهي أساس ونواة النشاط الاقتصادي للمجتمع، فقد مرت المؤسسة الاقتصادية بعدة مراحل وهي في المجلد عبارة عن مراحل متتابعة، من الإنتاج البسيط الى المؤسسات الدولية والعالمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاروق عبده فليح، محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005، ص 83

<sup>2</sup> مراد بودالي، المؤسسة الاقتصادية وثقافة التغيير، مذكرة الماستر، تخصص إدارة وإقتصاد المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، 2014/2015، ص 5

فالمؤسسة هي عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من علاقات مهنية وإنسانية، رسمية وغير رسمية، تساعدهم على تحقيق أهداف مشتركة من خلال التعاون والتنافس والتفاعل فيما بينهم.<sup>1</sup>

فالمؤسسة هي إذاً تنظيم من الموارد الاقتصادية البشرية والمادية، والموارد البشري هو الأساس في أي مؤسسة، حيث أن المؤسسة يمكن إعتبارها كتتنظيم بشري

### 1. مرحلة قبل الثورة الصناعية

1. مرحلة نضام الإنتاج العائلي البسيط والتي سادت من وجود الانسان الى ظهور الثورة الفرنسية في القرن 18 ولقد تميزت هذه المرحلة بالركود والاكتفاء بالفلاحة، حيث أن الانسان في ذلك الوقت كان يهتم بالزراعة ورعاية المواشي والتي إعتبرها أساسية للبقاء، وكانت المقايضة هي سيد التجارة، والمنازل كانت عبارة عن أماكن للعمل والإنتاج، وكان النضام الاقطاعي يسيطر ذلك الزمن حيث أن الاسر ذو النفوذ تستغل الاسر الفقيرة في المزارع، ولكن مع إزدياد السكان وتجمع مختلف الاسر حول الأراضي الفلاحية تكونت المدن والتجمعات الحضرية، والتي كانت سبب في الانتفاض على الطبقة الحاكمة

2. مرحلة ظهور نظام الطوائف الحرفية وهي المرحلة المتمثلة في تكوين التجمعات الحضرية وإرتفاع الطلب على المنتوجات ملابس أدوات الإنتاج وظهور ظاهرة البطالة والاعمال المستقلة، وأدى هذا الى تكون ورشات يتجمع فيه العاملين الذين يملكون نفس الحرفة، والطائفة الحرفية هي نظام يضم جميع العاملين في فرقة واحدة في المدينة من المدن من أجل حماية أنفسهم، تنظيم صناعتهم وتطويرها، وهو تمهيد للمؤسسة

<sup>1</sup> زينب شنوف، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الإنتاج الى إعادة الإنتاج، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي لإيليزي، العدد3، جانفي 2019، الجزائر، ص65

3. النظام المنزلي للحرف: وتتمثل بالاتصال بالاسر في منازلهم وتمويلهم بالمواد من أجل إنتاجهم لسلعة معينة، وهكذا ظهرت فئة العمال الحرفيون الذين لا يملكون سوى عملهم، وممولون من طرف تجار أصحاب رؤوس أموال.

2. مرحلة ما بعد الثورة الصناعية

1. ظهور المانيفكتورة: والمتمثلة في تجميع الحرفيين في مكان واحد حتى يتمكنوا من مراقبتهم بشكل أحسن، وهكذا ظهرت المصانع في شكلها الأول "المانوفكتورة" والتي تتكون من أدوات بدائية يشتغل عليها العمال بأيديهم، تحت إشراف المالك

2. المؤسسة الصناعية الآلية: في بداية القرن الثامن عشر ظهور المؤسسة الصناعية الآلية والمتمثلة في المؤسسة الكبرى المشغلة لعدد كبير من العمال وكذا بروز تقسيم العمال، وإدخال المكينه

3. التكتلات والشركات المتعددة الجنسيات: دفع التطور الذي شهده الاقتصاد الرأس مالي بالمؤسسات الى إتباع استراتيجيات خاصة، تمكنها من الولوج الى الأسواق العالمية والسيطرة عليها،<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الخدمائية

يصعب تحديد مفهوم واحد لهذا النوع من المصطلحات حيث أنها تتعد تعريفاته وفق للمجال المكاني والزماني للمصطلح، حيث أن بسبب التطور الذي شهده علم الاجتماع حول العمل وما طرأ على العمل من تغيرات، أصبح يأخذ مفهوم المؤسسة معاني متعددة وأشكال مختلفة، فهناك من يشير بمصطلح "مؤسسة" الى المصنع، المنظمة، المنشأة،

<sup>1</sup> المؤسسة، محاضرات المحور الأول، الجزء الأول، المحور الأول تسيير المؤسسة (live.com).docx

والنسق بالمؤسسة،<sup>1</sup> ولذلك سوف نحاول من خلال هذه المطلب إعطاء مجموعة من التعريفات التي يمكن استخلاص منها الفهم الجيد "للمؤسسة"

والمؤسسة لغةً: من الفعل أسَّس، يؤسِّس، تأسيساً، فهو مؤسس، والمفعول مؤسس (أسس البناء: وضع قاعدته جعل له أساس، أسس المشروع: بمعنى أنشأه)

المؤسسة حسب "معجم اللغة العربية المعاصرة" وتعني منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه المنفعة، مثلاً: مؤسسة جامعية هي كل ما يتبع لها من مكاتب وكليات ومعاهد ومراكز بحوث.<sup>2</sup>

أما ترجمة كلمة مؤسسة الى اللغة الفرنسية حسب القاموس فهي تترجم الى كثير من المصطلحات فنجد كلمة مؤسسة تقابلها: *fondation, établissement, firme, institution, institut, organisation*<sup>3</sup>، وهذا دليل على أن كلمة مؤسسة واسعة وتستخدم في الكثير من الجوانب، حيث أن المصطلح يتغير حسب المكان الذي أستخدم فيه.

وهناك مجموعة من التعاريف الاصطلاحية في علم الاجتماع والعلوم الإنسانية منها:

المؤسسة حسب (المدرسة التقليدية الكلاسيكية)، بأنها مؤسسة ذات وحدة اجتماعية تظم مجموعة من العناصر الأساسية، أولها الموارد المالية وهي رأس المال الذي تقوم عليه المؤسسة، الموارد المادية من مختلف الات الصناعية، بالإضافة الى أهم مورد في أي مؤسسة والمتمثل في الموارد البشرية، وهي كل من المسيرين والعاملين

<sup>1</sup> زينب شنوف، مرجع سبق ذكره، ص 63

<sup>2</sup> أحمد مختار عمر، مرجع سبق ذكره، ص 93

<sup>3</sup> القاموس عربي-فرنسي، مكتب الدراسات والبحوث، الطبعة الثانية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، ص 691

وبالنسبة (للمدرسة البنائية الوظيفية)، انطلقت من تصور أن المؤسسة هي عبارة عن نسق اجتماعي فرعي مفتوح، يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، والنسق الاجتماعي للمؤسسة جزء من نسق اجتماعي أكبر وأشمل كالمجتمع، إلا أن نسق المؤسسة يختلف عن الاتساق الأخرى في خاصية وهي سعي المؤسسة لتحقيق هدف واضح ومحدد.<sup>1</sup>

ويعرف برنارد المؤسسة " بأنها أنساق فرعية تدخل في نطاق ما، يعرف هذا النطاق بالنسق التعاوني، ويتكون النسق التعاوني من عناصر مركبة فيزيقية، بيولوجية، شخصية اجتماعية، تنشأ بينها علاقة منظمة من نوع خاص كنتيجة للتعاون بين شخصين أو أكثر من أجل تحقيق هدف واحد على الأقل"

ويعرف ماكس فيبر المؤسسة " بأنها تركيب بيروقراطي وطائفي يحتوي على مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحدد شكل المؤسسة في كل مكتب وفي كل منظمة بالإضافة الى وجود هيكل تركيبى معين يحدد العلاقات وتدفقات السلطة وحدود كل قسم، حيث يتم تركيب البيروقراطيين في سلم أوتوقراطي يضمن الرقابة بالقواعد الوطائفية.

ويعرف "بودون وبوريكو" المؤسسة ويقولان: إن المؤسسات هي أساليب للعمل والاحساس والتفكير، (متبلورة) والى حد ما ثابتة، ملزمة لمجموعة إجتماعية معينة ومميزة لهم.<sup>2</sup>

أما في علم الاقتصاد يعرف "ناصر دادي عدون" المؤسسة بأنها كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج وتبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا

<sup>1</sup> زينب شنوف، مرجع سبق ذكره، ص 64

<sup>2</sup> د.مراد زعيبي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، مديرية النشر جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 8 أوت 2002،

ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.<sup>1</sup>

اما في الجانب القانوني يتم تعريف المؤسسة في هذا المجال على أنها كل وحدة قانونية سواء كانت شخص طبيعي أو معنوي، تتمتع بالاستقلال مالي وحرية في صنع القرار وتنتج سلع أو خدمات.<sup>2</sup>

اما كلمة "الخدمائية" وهو مصطلح من أصل كلمة "خدمة" والذي يعني حسب المعجم العربي: مساعدة، أو فضل، هدية عناية واهتمام، مثال: إدارة الخدمات: مكتب لتقديم المساعدات وأعمال الصيانة<sup>3</sup>

وكلمة خدمة باللغة العربية ترادفها بالفرنسية كلمة service<sup>4</sup> والتي تعني حسب القاموس المدرسي للغة الفرنسية (dictionnaire de la langue française) خدمة شخص ما أي إعطائه ما طلبه منك، مثل خدمة البائع لزبائن.<sup>5</sup>

والتعريف الاصطلاحي لكلمة خدمة بأنها: "كل عمل رسمي أو غير رسمي، غايته تقديم المساعدة أو القيام بنشاط معين، لهدف محدد"

ويعرف "ثامر البكري" بأنها فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك، وإن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي وقد لا يكون"

<sup>1</sup> أ.كوديد سفيان، إقتصاد المؤسسة، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب-عين تموشنت، 2018/2019، ص3

<sup>2</sup> أ.كوديد سفيان، مرجع سبق ذكره، ص3

<sup>3</sup> أحمد مختار عمر، مرجع سبق ذكره، ص621

<sup>4</sup> لا يوجد مؤلف، مرشد الطلاب، قاموس مدرسي، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص129

<sup>5</sup> Dictionnaire de langue française ,larouse,Italy,1986,p732

-اما التعريف الكلي للمصطلحين "المؤسسة الخدمائية" هي منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية

من خصائص المؤسسة الخدمائية خاصية "اللاملموسة"، حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية الى مخرجات غير ملموسة مادياً، ولكنها في المقابل تحول المدخلات المادية الى مخرجات محسوسة في صورة خبرات، تجارب يمر بها العملاء، ولكن عند القيام بالتحويل ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها بخدمة المقدمة مثلاً: الأشهار الذي يتطلب الكاميرات والاستوديو التصويري، ولكن في الأخير ينتج صورة عند المشاهد وتصور.

تتميز المؤسسة الخدمائية أيضاً بشدة المنافسة والتقليد فيها: حيث نجد أن زبائن المؤسسة يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن للزبائن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات ولا يمكنهم تخزينها، ولا يستهلكونها، بالمعنى الاقتصادي، فهذه الخدمات دائماً متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل، وهو ما يمثل خاصية الفناء او الهلامية

<sup>1</sup> 1- شهيرة كواشي 2- أسمهان يحي، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2015، ص 11

خاصية "الجودة الشاملة" وهي من ميزات الأساسية للمؤسسة الخدمائية، لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات<sup>1</sup>، والجودة هي إتقان العمل<sup>2</sup>

تعتمد المؤسسة الخدمائية على تكنولوجيا المعلومات ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتركيبة من الدعائم الاتصالية التي تمثل مصدر التغيير في المؤسسات أو وسائل لمرفقة المؤسسات<sup>3</sup> و ترتبط هذه التكنولوجيا المعلومات بشكل كبير بإنتاج الخدمة وتقديمها للعملاء، وتعتبر قوة تنافسية لها لما تقدمه هذه التكنولوجيات للمؤسسة الخدمائية،

إن المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر الى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم المؤسسة الخدمائية بتشخيص المشكلة أو الفرضية وتحليلها، قصد تحديد نمط قرارها، ويمكن أن يكون القرار استراتيجي أو إداري أو قرارات أو تغييرات أخرى.

خاصية الا تزامنية، ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديم الخدمة، حيث أن من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع، حيث أن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج ثم تباع ثم تستهلك لكن الخدمات تباع ثم تنتج ثم تستهلك، مثال على ذلك التقدم الى مدرسة معينة أي البيع ثم الخدمة تبدأ أي الإنتاج ثم تستهلك أي التعلم

<sup>1</sup> سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، سنة 2014/2015، ص91

<sup>2</sup> معجم اللغة العربية، ص418

<sup>3</sup> خواني ليلي، سعيد بغداد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال نقطة إنطلاق إصلاح القطاع الاتصالات السلكية ولاسلكية، مجلة دفاتر بوادكس، الجزائر، المجلد 06 العدد 10، السنة 2018، ص52

الملكية: عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك أن المستهلك له الحق فقط بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كالمقعد في الطائرة<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: دور المؤسسة الخدمائية

### المطلب الأول: تصنيفات المؤسسة الخدمائية

تختلف أنواع المؤسسات الخدمائية حسب الأنشطة أو السلطة التي تعمل على إدارة المؤسسة الخدمائية ومن بين تصنيفات المؤسسة الخدمائية ما يلي:

قدم كل من farmer et Haywod سنة 1988 نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي/منخفض)
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/ منخفض)
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي/ منخفض)

وفي حالة متشابهة قام كل من "Crawich et Vandermer" سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمائية حسب بعدين أساسيين هما:

- درجة التفاعل والاتصال (منخفض/مرتفع)
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سحنون ريحانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-92

أما "Kother" فيصف المؤسسات الخدمائية حسب ما يلي :

- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية .
- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق الانتاج كخدمات (أقسام الحاسوب)
- حسب مستوى الاتصال : فهناك مؤسسات خدمائية ذات اتصال مرتفع بعملائها وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض الضعيف بعملائها (كالغسالة الأوتوماتيكية العامة أو الخاصة).<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: وظائف المؤسسات الخدمائية

1. وظيفة الموارد البشرية: تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث إختيار العاملين وتعيينهم، ووضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق هذه الوظيفة إشباع حاجات المادية والنفسية للعمال وحفيزهم لتحقيق الأهداف المؤسسة
2. وظيفة المالية: هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها الى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن المؤسسة الخدمائية الى كل الأنشطة الهادفة اليها في تسير الأموال الخاصة بالمؤسسة الخدمائية

<sup>1</sup>قرودي وردة، مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمائية، مذكرة الماستر، تخصص تسويق فندي سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945،

قائمة، 2020/2019، ص ص 58-59

<sup>2</sup>قرودي وردة، نفس المرجع، ص 59

3. وظيفة الإنتاج: وتتكفل بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات الى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات الفائدة للمستهلك النهائي<sup>1</sup>

4. الوظيفة التجارية للمؤسسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو من خلال مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد وضمان حركة السلع ومختلف إحتياجاتها منها، كمدخلات ومخرجات المؤسسة، من السلع والخدمات المقدمة الى السوق، وتشمل هذه الوظيفة نشطين اساسين هما:

أ. التسويق: وهو النشاط الذي يقوم ببيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، وخدمة ما بعد البيع

ب. التمويل: ويقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، والذي تحصل عليه المؤسسة مسبقاً من خلال برامجها وخططها، ويندرج ضمن نشاط التمويل نشطين هما:

– الشراء: والمتمثل في حصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج اليه من معدات والآت الازمة لعمليتها

– التخزين نقصد به دخول المواد الى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون

5. وظيفة البحث والتطوير: وتقوم هذه الوظيفة بالاستعانة بالابحاث والدراسات والبحوث والارتقاء بجودة ماتقدمه المؤسسة ووجود وظيفة البحث والتطوير مرتبط بوجود:

أ. وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث، مثل الاستبيانات والاحصائيات

ب. توفر القدرة المالية لأجراء البحث والتطوير

ت. القدرة على إستيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها

<sup>1</sup>سحنون ربحانة، مرجع سبق ذكره، ص94

ث. مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي

ج. وجود رغبة لدى الإدارة في التغيير<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية المؤسسة الخدمائية

صحيح أن القطاع الخدماتي ينتج مواد غير مادية وغير ملموسة، لكن لا أحد ينكر أهمية هذا القطاع، حيث أن البلدان التي تهتم بهذا القطاع والنشاطات الخدمائية، هم في كثير من الأحيان من الدول المتطورة والمتقدمة، على عكس الدول التي تركز بشكل كبير بالقطاع الصناعي والفلاحي، ومن بين هذه الدول التي تهتم بالقطاع الخدماتي نجد الولايات المتحدة الأمريكية، أستراليا، والصين والتي يتصفون بالمراتب الأولى، حيث نجد أن الخدمات تساهم بنسبة 70 بالمئة من القيمة المضافة العالمية<sup>2</sup>، فقد تحولت الكثير من الاقتصاديات الدول، من اقتصاديات التصنيع الى اقتصاديات خدمة، حيث أن أكثر من 70% من الناتج الداخلي الإجمالي في الولايات المتحدة الأمريكية هو من الخدمات، وهذا يبرز مدى أهمية هذا النشاطات

حيث أن الخدمة تعتبر عنصراً رئيسياً من عناصر وظيفية الإنتاج في المشروع لأن النشاط الخدماتي يؤدي الى إحداث تغيير مادي ملموس في السلعة حتى تؤدي السلعة العمل المطلوب منها بأكبر كفاية ممكنة أو حتى تؤديه السلعة العمل بأفضل طريقة حالية، حيث أن من أهداف المؤسسة الخدمائية هي:

<sup>1</sup>سحنون ريحانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95-96

<sup>2</sup> 1-B.Bentalha, 2-Ahmioui,3-L.Alla, **la performance Des Entreprise de Services :Un cadrage théorique d'un concept évolutif**, Revue AME, 2020, vol2 ,n1, p63

-تنفيذ شروط الضمان الخاص بالاداء، وعدم وجود عيوب في المواد أو التصنيع<sup>1</sup>

-توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج

-الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات

-توفير المعلومات: حيث أن المعلومات تلعب دور كبير في الاقتصاديات المتطورة، حيث أن توفير المعلومة لزبون بخصوص سلعة التي تقدمها للمستهلك، لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، والمستفيد للخدمة يريد معرفة تلك الخدمات التي تلبى إحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل، من الوسائل المعتمدة:

-إنشاء مراكز معلومات متخصصة

-تدشين حملات إعلانية تعريفية

-المشاركة في المعارض والمؤتمرات

تقديم الاستشارة: حيث تقديم الاستشارة بشكل مجاني للعميل يساهم بشكل كبير في إبرام الصفقات، حيث أنها تدفع العميل إيجابي لتحقيق المنفعة، ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة

استلام الطلبات: وهي أساسية من خلال اتفاق الزبون على اقتناء خدمة فإن استعداد مقدم الخدمة لإتمام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها، بغية توفيرها في الوقت والمكان المحدد

<sup>1</sup> مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرةالماستر، تخصص

إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-، السنة

2007/2006، ص23-24

صيانة ورعاية العميل: حيث أنها أفضل ورقة، حيث أنها تعكس سعادة القاء بالعملاء المحددین والترحيب بهم والعملاء القدامى فترسخ عندهم صورة جيدة عن المؤسسة حماية ممتلكات المستفيدين: وهي مساعدة الزبائن على محافظة ممتلكاتهم وتوفير التسهيلات

معالجة الشكاوي: تتمثل هذه الخطوة في عالجة شكاوي العملاء وكذلك اقتراحاتهم، والاستجابة لها مثال: كخدمة مصلحة خدمة الزبون.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>بثينة قشار، غادة مرواني، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية، مذكرة الماستر، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي- سنة 2019/2020، ص ص 68-69

## 1- نبذة تاريخية عن بريد الجزائر:

نشأة مؤسسة بريد الجزائر، في الحقبة الاستعمارية والتي كانت تسمى POST TELEGRAPHE TELEPHONE، والتي كانت مهمتها هي الحفاظ الارتباط بالمدينة من خلال إستلام أوامر النقود والشبكات البريدية وإشتركات الصحف ومبيعات الصحف ومبيعات الطابع، وإستمرت بريد الجزائر بعد الاستقلال التسيير وفق التشريعات النظام الفرنسي وبصفة عادية حتى سنة 1975

إن ميلاد بريد الجزائر، هو نتيجة لعدة عوامل لا يمكن التحكم فيها، فمحاولات الجزائر الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة وماتلميه من شروط على الدول التي ترغب في الانضمام اليها والسوق العالمية في خضم تأثيرات العولمة

نشأت مؤسسة البريد نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة، لهذا التعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة، وكانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الامر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات<sup>1</sup>

## 2- بطاقة فنية عن مؤسسة بريد الجزائر:

بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري التي تأسست وفق الامر رقم 75/89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1995، المتضمن قانون البريد والمواصلات موضوعة تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية ولاسلكية والتكنولوجيات الرقمية، يديرها مجلس إدارة، يرأسه الوزير المكلف بالبريد أو ممثل عنه، ومدير عام معين بموجب المرسوم

<sup>1</sup> نريمان عبيدات، دور موقع POSTE DZ في الترويج لخدمات مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، دفعة 2019/2020، ص ص 68-69

رئاسي، يقع المديرية العامة ل"بريد الجزائر" ومصالحها المركزية بباب الزوار الجزائر العاصمة

ولديه في أقسام المهن:

- الشبكة ومهن البريد
- النقدية والخدمات المالية البريدية
- البريد والطرود

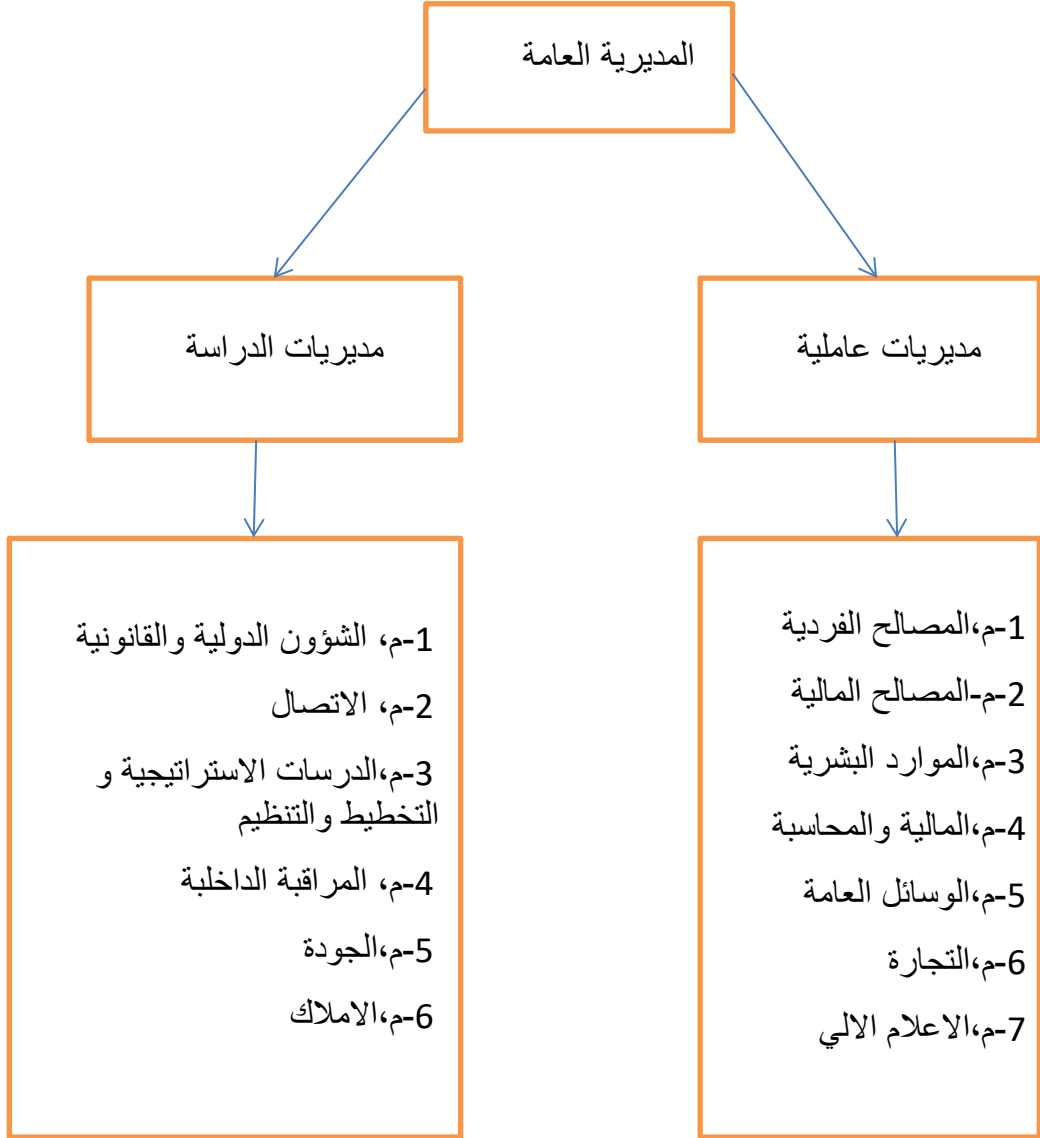
ومهام بريد الجزائر تكلف المؤسسة بالسهر على تنفيذ السياسة الوطنية لتنمية الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية من خلال التكفل بنشاطات التسيير للخدمات وكذا تجديد وتنمية الهياكل الموطأة بها<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> موقع بريد الجزائر، الموضوع: تاريخ الدخول: 2022/10/10، الساعة: 10:16، الموقع تقديم "المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر - بريد الجزائر (poste.dz) موقع: WWW.POSTE.dz/page/presentation

### 3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر:

#### الشكل رقم: 1



<sup>3</sup>تريمان عبيدات، دور موقع POSTE DZ في الترويج لخدمات مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، دفعة 2019/2020، ص70

1- التحليل الكمي والكيفي للجدول:

1- التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة:

الجدول رقم 1: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة الجنس
%57	57	ذكر
%42	42	انثى
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث، حيث أن نسبة الذكور هي 57%، ثم تليها نسبة الاناث التي تقدر بنسبة 42%،

بحكم ان الفئة الأكثر تواجداً في الأماكن التي تم توزيع فيها الاستبيان وهي مؤسسات بريد الجزائر وفي الأماكن العامة

جدول رقم 2: توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة السن
21%	21	18 أقل من 24
50%	50	24 أقل من 30
18%	18	30 أقل من 36
11%	11	36 أقل من 50
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن اعلى نسبة هي 50%، وهي فئة 24 أقل من 30، ثم نسبة 21% التي تمثل فئة 18 أقل من 24 ثم نسبة 18% والتي تمثل فئة 30 أقل من 36، وفي الأخير فئة 36 أقل من 50، والتي تمثل 11% من مجموع المبحوثي 100%

حيث أن من خلال الجدول يتبين ان الفئة الأكثر استجوابا هي الفئة 24 أقل من 30 وهي الفئة المناسبة حيث أنها الفئة العمرية الأكثر مناسبة لهذا الاستبيان بحكم انها تملك معرفة في هذا الشئ ورصيد معرفي لأن هذه الفئة العمرية تهتم بتكنولوجيات الاتصال أكثر من نضيرتها ، اما الفئة الثانية فهي من 18 اقل من 24 حيث ان معظم الافراد في هذا السن لا يعرفون جيدا صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك ولكن تبقى الفئة الأكثر وجوداً في شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر استعمالا للانترنت، اما الفئة الثالثة هي 30 اقل من 36 فهي فئة قليلة

جدول رقم 3: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المستوى التعليمي
%1	1	ابتدائي
%5	5	متوسط
%12	12	ثانوي
%82	82	جامعي
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اعلى نسبة هي 82% بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي، ثم تليها نسبة 12% والتي تمثل المستوى الثانوي وتليها المستوى التعليمي المتوسط 5% و في الأخير المستوى التعليمي الابتدائي ب1%، وكان الاختيار للمستوى الجامعي السيطرة بحكم أنها الفئة الأكثر استعمالاً لتكنولوجيات الاتصال و الأكثر إهتماماً بشبكات التواصل الاجتماعي، والأكثر إستجابياً لهذا النوع من البحوث بحكم أنهم قام بدراسات عليا وذو مستوى أكاديمي، ثم المستوى الثانوي الذي يملك نوعاً ما من المعرفة في هذا المجال ولكن ليست بما فيه الكفاية، ثم تليها المتوسط وهي فئة قليلة حيث أن لم نجد الكثير في المستوى المتوسط حيث أن تم توزيع الاستثمارات في مكاتب البريد ولم يوجد الكثير من هذا المستوى، ثم المستوى الابتدائي الذي شبه منعدم بسبب ان معظم الجزائريين يملكون مستوى متوسط او اكثر

جدول رقم 4: هل تتابع صفحة بريد الجزائر؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	67%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المتابعين لصفحة بريد الجزائر تمثل 67% وأما غير المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك تمثل 33% من مجموع 100%

حيث أن الذين يتابعون الصفحة هم أكبر من الذين لا يتابعون الصفحة وذلك بسبب ان الصفحة معروفة، حيث انها هي التي تمثل اكبر شركة في الخدمات المالية في الجزائر، و الجزائريين اكبر المستعملين لموقع فيسبوك،

واما الذين لا يتابعون الصفحة فهم زبائن لهذه المؤسسة ولكن لا يتابعونها وذلك لعدة أسباب نقص التقنيات التكنولوجية او عدم علمه بامتلاك الشركة صفحتها على هذه المواقع او لنقص الترويج من طرف المؤسسة او عدم امتلاك الزبون لحساب في موقع فيسبوك

الجدول رقم 5: مدى تكرار زيارة صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	50.74%
لا	33	49.25%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول يتبين ان الفئة التي اجابة ب"نعم" هي الأكبر بنسبة 50.74% ثم تليها الفئة التي إجابة ب"لا" بنسبة 49.25% من مجموع المتابعين 67

حيث نلاحظ ان الذين يكررون زيارة صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك أكبر من الذين لا يكررون الزيارة، وذلك اما للحاجة للمعلومات او التحديث اليومي للاخبار الشركة وهذا دليل على حاجة الزبائن لهذه الصفحة، اما الذين لا يكررون زيارة الصفحة إما أن الصفحة يتابعونها ولا كن لا يتعاملون معها أو يزورونها في المناسبات فقط

الجدول رقم 6: التفاعل مع منشورات صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك من عدمه

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	52.23%
لا	32	47.76%
المجموع	67	100%

نلاحظ ان الذين أجاب ب"نعم" أكثر نسبة من الذين أجاب ب"لا" حيث أن الذين أجاب ب"نعم" يمثلون 52% والذين يمثلون "لا" بنسبة 47%، من مجموع المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

من خلال الجدول يتبين أن 52.23% يتفاعلون مع منشورات صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك، و47.76% لا يتفاعلون مع منشورات صفحة بريد الجزائر، ويعود السبب لعدة عوامل منها المنشورات التي تقوم الصفحة بنشرها غير مثيرة للاهتمام أو ان المنشورات لا تصل الى الجمهور

الجدول رقم 7: نوع المنشورات التي يتفاعل معها متتبعي صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الإجابة
14.58%	14	منشورات تعريفية بالمؤسسة
32.29%	31	منشورات توضيحية لطرق التعامل مع المؤسسة
30.20%	29	منشورات خاصة بمسابقات التوظيف والعمل
22.91%	22	منشورات ترويجية للمنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة
100%	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر المنشورات يتفاعل معها الجمهور هي: منشورات توضيحية لطرق التعامل مع المؤسسة بنسبة 32.29%، وتليها منشورات خاصة بمسابقات التوظيف والعمل بنسبة 30.20% ثم منشورات ترويجية للمنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة بنسبة 22.91%، وأخيراً منشورات تعريفية بالمؤسسة والذي يتفاعل معها ما بنسبة 14.58%

ويعود إحتلال المنشورات التوضيحية لطرق التعامل مع المؤسسة للمرتبة الأولى بسبب ان معظم الزبائن يطالعون أوقات العمل على هذه الصفحة والأيام التي لاتعمل فيها المؤسسة طرق الدفع وايام الدفع، ثم منشورات خاصة بمسابقات التوظيف والعمل خاصة وان معظم العاطلين عن العمل يريدون العمل في مؤسسة بريد الجزائر، ثم تليها في المرتبة الثالثة منشورات ترويجية للمنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة وذلك لمختلف العروض التي تقدمها المؤسسة من ارسال الطرود الى البلدان المختلفة والتكلفة خاصتا ان المؤسسة الأكثر إستعمالا في هذا المجال في إرسال الرسائل والطابع البريدية، ثم في المركز الأخير المنشورات تعريفية بالمؤسسة وبحكم أن كل الجزائريين يعرفون المؤسسة وهذه المنشورات تشعر القارئ بالملل

الجدول رقم 8: تأثير متابعي صفحة بريد الجزائر بحجم التفاعلات على المنشور من أجل التفاعل من عدمه

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	56.71%
لا	29	43.28%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 56.71%، يرى أن حجم التفاعلات يؤثر في إتخاذ لقرار التفاعل مع المنشورات و43.28% لا يتأثر بحجم التفاعلات لكي يتفاعل مع المنشورات حيث أن المتابعين لصفحة بريد الجزائر أكثرهم يهتمون بحجم التفاعلات في أي منشور قبل القيام بعملية تعليق أو أي تفاعل، وهذا يؤثر على المنشور مهما كان أهميته حيث ان الأغلبية لا يهتمه المنشور بقدر ما يهتمه عدد المتفاعلين معه وهذه الصورة تأثر على المنشور لذا على العاملين في صفحة بريد الجزائر الانتباه لهذه النقطة، أما الفئة الأقل فتري أن عدد المتفاعلين مع المنشور ليس مهم بقدر ما يوجد في المنشور وهذا امر جيد

الجدول رقم 9: تقريب صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر المؤسسة من المواطن

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	50.75%
لا	33	49.25%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أعلى نسبة هي 50.75% وهم الذين يرون أن صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر قربت المؤسسة من المواطن وما نسبة 49.25% يرون أن الصفحة لم تعمل على تقريب المؤسسة من المواطن

ويعود السبب إلى أن الأكثرية يرى أن صفحة الفيسبوك قربت المؤسسة من المواطن إلى أن الكثير من المتابعين لصفحة وجد قرب للمسافة بينه وبين المؤسسة حيث أنه لاتبعد أكثر من المسافة بينه وبين شاشة الكمبيوتر، والوجود الدائم لصفحة للاطلاع على الاخبار المؤسسة وإعطاء الشكاوي إلى أعلى مستوى،

أما الفئة الثانية التي لا ترى أي تقريب للمواطن فهم لا يتعملون مع المؤسسة عن طريق الانترنت أو نقص الهياكل القاعدية لهذه التعاملات و استعمالهم لطريقة التقليدية

الجدول رقم 10: إطلاع صفحة بريد الجزائر الزبائن بأهم المنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	56.72%
لا	29	43.28%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول يتبين أن 56.72% ترى ان الصفحة تطلعهم على أهم المنتجات و56.72% ترى أن الصفحة لا تطلعهم بأهم المنتجات حيث أن الفئة الكبرى ترى أن المؤسسة بريد الجزائر عبر صفحتها على الفيسبوك تطلعهم بأهم المنتجات وذلك بسبب أن هذه الفئة هي الأكثر إستعمالاً لموقع الفيسبوك

أما الفئة الثانية التي أجابت ب"لا" فهي لا تستعمل فيسبوك بكثرة أو ان سياسة الاتصال المعتمدة من طرف الصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك ليست جيد

الجدول رقم 11: تسهيل صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك المعاملات لزبائن المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	47	70.15%
لا	20	29.85%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة ب"نعم" كانت النسبة الأعلى ب70.15% ثم الإجابة ب"لا" بنسبة 29.85%

حيث ان النسبة الكبيرة ترى أن الصفحة الفيسبوك لبريد الجزائر سهلت تعاملاتهم مع المؤسسة وذلك من خلال عدة تقنيات، أما الفئة الثانية لم تجد تسهيلات من طرف صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك وذلك لعدة أسباب كعدم معرفتهم الطرق التعامل معها عن طريق صفحة الفيسبوك أو عندهم تجارب سيئة مع صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر

جدول رقم 12: الإضافة التي زادتها صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة
سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة	31	33.33%
التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري	23	24.73%
إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات	24	25.80%
إبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها	15	16.12%
المجموع	93	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابة سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة هي المرتبة الأولى بنسبة 33.33%، ثم تليها في المرتبة الثانية إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات بنسبة 25.80%، ثم في المرتبة الثالثة التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري بنسبة 24.73% ثم في المرتبة الرابعة إبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بنسبة 16.12%

حيث نلاحظ أن أكثر المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك يرون خاصية "سهولة التواصل بشكل فوري مع المؤسسة من أهم الميزات التي أضافتها الصفحة للمؤسسة"، حيث أن هذه الميزة من أفضل الخاصيات التي سهلت عملية التواصل بين الزبائن والمؤسسة، ثم الإضافة إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات بسبب سهولت نقل الشكاوي والاستفسارات الى أعلى المسؤولين، ثم تليها خاصية التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري حيث ان هذه الخاصية سحنت التعرف على العروض الجديدة للمؤسسة خاصتاً خاصية نقل الطرود، وفي الأخير إبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها

جدول رقم 13:الاتصال بأحد مسؤولي صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	17	25.37%
لا	50	74.62%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن مانسبة 25.37% من مجموع 67 متابع لصفحة لديهم تجربة في الاتصال لاحد مسؤولي صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك ومن 25.37% ، اما الذين لم يتصلو ولم تكن لهم أي تجربة مع خدمة الزبائن لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك هو بنسبة 74.62% من مجموع المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

ونلاحظ أن 74.62% هي نسبة كبيرة بالمقارنة بالذين إتصلو بالصفحة، وهذا يدل على أن الكثير من المتابعين لا يهتمون بالاتصال الرقمي كثيراً ويفضلون الاتصال عن طريق، الطرق المتعددة منها: الرسائل الكتابية، والاتصال بالانتقال الى المكان

جدول رقم 14: نوعية الرد في حال الاتصال بمسؤول بخدمة الزبائن في صفحة الفيسبوك  
لبريد الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة
اجابي	15	%88.23
سلبي	2	%11.76
المجموع	17	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ما نسبة %88.23 تلقى رد إيجابي من المسؤولين و%11.76 كان تجربة سيئة سلبية وكان رد سلبي

حيث أن الرد الاجابي ربما يعود لرد السريع من طرف خدمة الزبائن ولكن في بعض الأحيان يحدث تماطل في الرد على الرسائل او عدم الرد وذلك لأسباب تقنية أو مشاكل في خلية الاتصال

جدول رقم 15- خدمة الزبائن عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر كافية:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	23	34.33%
لا	44	65.67%
المجموع	67	100%

نلاحظ في الجدول ان نسبة 34.33% أجاب ب نعم، بأن خدمة الزبائن في بريد الجزائر كافية ،ونسبة 65.67% يظن أن خدمة الزبائن في بريد الجزائر عبر الفيسبوك غير كافية حيث ان الذين يرون أنها كافية فبنسبة لتجربتهم الجيدة في المساعدة اما الذين أجاب ب"لا" فذلك يعود لان الصفحة تخصها عدة أماكنيات الترويج لخدماتها، وسوء التسيير الصفحة من طرف العمال

جدول رقم 16-رضا الزبائن من الخدمات المقدمة من طرف صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	39	58.21%
لا	28	41.79%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة التي أجابة ب"نعم" هي الفئة الكبيرة بنسبة 58.21% وثانياً الفئة التي ترى أن الخدمات المقدمة من طرف صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك غير مرضية بنسبة 41.79%

حيث أن الفئة الكبرى ترى الخدمات المقدمة من طرف صفحة بريد الجزائر مرضية وجيدة أما الأخرى فتري بأنها لم ترقى للخدمات الجيدة وذلك لعدة أسباب منها مشاكل تقنية او نقص المنشورات المقدمة من الصفحة لزبائن

-الجدول رقم 17:أهمية صفحة مؤسسة بريد الجزائر في الفيسبوك في التواصل والتعامل

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	50	%74.63
لا	17	%25.37
المجموع	67	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 74.63% أجاب ب"نعم" وهي أعلى نسبة من الذين أجاب ب"لا" المتمثلة ب 25.37%

حيث أن الفئة التي اجابت ب"نعم" ترى ان صفحة مؤسسة بريد الجزائر في الفيسبوك مهمة في التواصل والتعامل مع المؤسسة اما الفئة الثانية وهي الأقل من الأولى ترى أن الصفحة غير مهمة في التواصل والتعامل مع المؤسسة ويعود السبب إلى إستعمال هذه الفئة لطرق أخرى أو أنها لا تتعامل مع المؤسسة بالطرق الالكترونية

الجدول رقم 18: تحسن الصورة الذهنية من خلال ماتقدمه مؤسسة بريد الجزائر على صفحتها على الفيسبوك

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	52	77.61%
لا	15	22.39%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول أعلاه نرى أن الفئة التي أجابت ب"نعم" هي النسبة الأولى بنسبة 77.61% وهي أكبر من الفئة التي لا ترى تحسن المؤسسة من خلال ما تقدمه مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك التي هي بنسبة 22.39% من مجموع المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

ويعود السبب إلى أن الكثير من الجمهور المتابع لصفحة بريد الجزائر يمتلك صورة جيدة على تكنولوجيات الاتصال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وترسخت لديه هذه الفكرة مما كون له صورة جيدة على كل ما يتم تداوله في هذه الشبكات من مؤسسات وشركات كبرى

الجدول رقم 19: ارتباط المتابعين اكثر بالمؤسسة بريد الجزائر من خلال صفحتها على الفيسبوك

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	40	59.70%
لا	27	40.30%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة التي إجابة ب"نعم" تتمثل في نسبة 59.70%، وهي أكبر من نسبة الفئة التي اجابت ب"لا" المتمثلة ب40.30%

ويعود السبب الى ان أكبر فئة المتابعة للصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك يشعرون بارتباط أكثر من خلال ماتقدمه الصفحة للمتابعين، والوجود الدائم لخدمة زبائنها عكس التعاملات التقليدية التي تشعر الزبائن بالبعد وعدم الوجود الدائم.

الجدول رقم 20:تحسن أداء الصفحة بريد الجزائر منذ بداية المتابعة لها

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	45	67.16%
لا	22	32.83%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول ان مانسبة 67.16% إجابة ب"نعم" ثم تليها الفئة التي إجابة ب"لا" بنسبة 32.83% من مجموع المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

حيث نلاحظ ان الفئة التي تشعر بان أداء الصفحة بريد الجزائر في تحسن منذ بداية متابعة الصفحة ويعود هذا لعدة أسباب حيث ات الصورة الذهنية للمتابعين تغيرة بشأن الصفحة، وكل المؤسسة وهذا يعود ال اعتماد المؤسسة على التكنولوجيات الرقمية وهذا ما يؤدي الى تحسن رؤية المتابعين الاجابية نحو المؤسسة اما الفئة الثانية فهي اقل من الأولى وهي التي ترى ان الأداء لم يتحسن وان الصفحة بقية كما هي دون تغير وهذا لعدة أسباب منها نقص استعمال المتابعين لصفحة لخصيتها المتعددة، وترسخ الصور التقليدية للمؤسسة في اذهانهم

الجدول رقم 21: اكتفاء المتابعين بالصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	33	49.25%
لا	34	50.75%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا ما نسبة 49.25% إجابة ب"نعم" وما نسبة 50.75% إجابة ب"لا" ويوجد تقارب كبير بين هاذين الفئات ولكن الفئة الأكثر هي "لا"،

حيث ان الكثير يرون ان لا يكتفون بالصفحة للحصول على المعلومات وذلك لعدة أسباب مثل عدم ثقتهم بهذا النوع من تكنولوجيات الاتصال "الفيسبوك" أو اعتيادهم التقرب دائم الى مؤسسة بريد الجزائر والحصول على المعلومات،

الجدول رقم 22: تحسين خدمة بريد الجزائر بسبب صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	41	61.19%
لا	26	38.80%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان مانسبة 61.19% أجاب "نعم" وهي الأولى، والفئة الثانية وهي اقل من الأولى بنسبة 38.80% من مجموع الفئة المتابعة لصفحة 100%

حيث ان الفئة الكبرى ترى ان خدمة بريد الجزائر قد أصبحت افضل بسبب الصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك حيث ان الفئة الأكثر قد سهلة الصفحة لها خدمات البريد من خلال الخدمات عن بعد، والكثير من الخصائص اما الفئة الثانية فهي لا ترى أي تحسن في خدمة بريد الجزائر بسبب الصفحة، ولهذا على المؤسسة دراسة هذه الفئة ومحاولت حل المشاكل التي يوجهها هذه الفئة

الجدول رقم 23: قابلية تغير المؤسسة "بريد الجزائر" في حالة وجود بديل

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	32	47.76%
لا	35	52.24%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول ان مانسبة 52.24% أجاب ب"لا" واما الفئة الثانية فهي فئة "نعم" بنسبة 47.76% حيث ان يوجد تقارب بين النسبتين والفئة الأكثر هي "لا" وهي ترى انها لن تغير المؤسسة في حالة وجود بديل وذلك لعدة أسباب ، والفئة الثانية ترى انها سوف تغير المؤسسة اذا كانت لها الفرصة او مؤسسة أخرى وذلك لهذه الأسباب التي تم تسجيلها في الجدول تحته

عدم تغير المؤسسة في حالة وجود بديل	تغير المؤسسة في حالة وجود بديل
<ul style="list-style-type: none"> <li>-لأنها مؤسسة عمومية واشجع المؤسسة الوطنية</li> <li>-لاني متعود على هذه المؤسسة</li> <li>-مؤسسة بريد الجزائر تغيرت الى الأفضل ليست كالسابق</li> <li>-لأنها جيدة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-اذا كان هنالك الأفضل من تلك المؤسسة يستحسن تغييرها</li> <li>-للتعرف على خدمات المؤسسات الأخرى وتقديم روح المنافسة</li> <li>-جودة الخدمات المقدمة وطريقة ترويجها للخدمة</li> <li>-لتكوين منافسة والذي سوف يؤدي الى الرقي بالخدمات</li> <li>-نقص الأموال في المراكز</li> <li>-مدة الانتظار الطويلة بسبب كثرة الزبائن</li> </ul>

الجدول رقم 24: التقييم العام لصفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك من طرف المتابعين لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

الإجابة	التكرار	النسبة
ممتاز	6	8.95%
جيد	39	58.21%
جيد جداً	7	10.44%
سيء	12	17.91%
سيء جداً	3	4.47%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة التي أجابت ب"جيد" هي الأولى بنسبة 58.21% ثم تليها الفئة التي أجابت ب"سيء" بنسبة 17.91% ثم تليها الفئة التي أجابت ب"جيد جداً" بنسبة 10.44% ثم في المرتبة الرابعة الفئة التي أجابت ب"ممتاز" وذلك بنسبة 8.95% و في الأخير الفئة التي أجابت ب"سيء جداً" وذلك بنسبة 4.47%

حيث أن الفئة الكبرى المتابعة لصفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك تقيم الصفحة ب"جيد" حيث انها تشعر ان المؤسسة لزلت في تطور وعلى المؤسسة التحسين افضل وعليه الزيادة، بالمقابل نلاحظ أن "سيء" يمثل 17.19% ولذلك على المؤسسة التحسين من صورتها والاهتمام بها، ثم يأتي التقييم "جيد جداً" و "ممتاز" في المرتبة البعد أخيرة و أخيراً "سيء جداً"

## 2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

جدول رقم 25: علاقة متغيرات الدراسة بتسهيل صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر  
المعاملات لزيائن:

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%16,42	11	%21.05	4	%14.58	7	18 اقل من 24
%55,22	37	%52.63	10	%56.25	27	24 اقل من 30
%19,40	13	%10.52	2	%22.91	11	30 اقل من 36
%8,96	6	%15.78	3	%6.25	3	36 اكثر من 50
%100	67	%100	19	%100	48	المجموع
%1.49	1	%0	0	%2.08	1	ابتدائي
%4.47	3	%5.26	1	%4.16	2	متوسط
%10.44	7	%10.52	2	%10.41	5	ثانوي
%83.58	56	%84.21	16	%83.33	40	جامعي
%100	67	%100	19	%100	48	المجموع

نلاحظ في الجدول من خلال متغير السن أن صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر قد سهلت معاملته مع المؤسسة كزبون بنسبة 56.25% ثم تليها نسبة 52.63% بالنسبة للفئة

التي ترى بأن صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك لم تقم بأي تسهيلات بالنسبة للفئة 24 اقل من 30

اما الفئة الثانية 30 اقل من 36 فوجد تفاوت كبير حيث أن 22.91% يرى بأن الصفحة سهلت التعاملات وفي المقابل 10.52% لا ترى أي تسهيل

ثم نجد الفئة الثالثة وهي 18 اقل من 24 نجد أن 14.58% يرى أن هنالك تسهيلات من طرف الصفحة و21.05% ترى بأن ليس هنالك تسهيلات

ثم في المرتبة الأخيرة نجد الفئة 36 أقل من 50 نجد 6.25% ترى أن هنالك تسهيلات و15.78% لا ترى أن هنالك أي تسهيلات

اما في ما يخص متغير المستوى التعليمي نجد تفاوت كبير بين المستويات، حيث ان 83.33% يرى أن الصفحة لبريد الجزائر على الفيسبوك قد سهلت المعاملات مع المؤسسة وما نسبة 84.21% يرى أن ليس هنالك أي تسهيلات بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي

ثم نجد المستوى الثانوي حيث ان مناسبة 10.41% يرى ان هنالك مساعدة من طرف الصفحة ومناسبة 10.52% لا يوجد أي تسهيلات

ثم المستوى المتوسط حيث نجد 4.16% ترى ان هنالك تسهيلات و5.25% ليس هنالك أي تسهيلات

وفي الأخير نجد المستوى الابتدائي نرى 2.08% بالنسبة للمساعدة و0% بالنسبة ان الصفحة لم تساعد

-من خلال البيانات الرقمية يتبين لنا ان الفئة العمرية بين 24 اقل من 30 هم الأكثرية الذين يرون ان الصفحة قد سهلت التعاملات بنسبة 56.25% حيث بحكم انها الفئة العمرية الأكثر تحكماً بالأدوات التكنولوجية، والأكثر استعمالاً لشبكات التواصل الاجتماعية، ثم نجد

النسبة تتخفف في الفئة العمرية 18 اقل من 24 ب14.58% فقط يرون أنها سهلة ثم في الأخير 36 اقل من 50 ب6.25%

بينما عند الذين يرون بان الصفحة لم تسهل التعاملات تقابلها نفس الأرقام، حيث أن الفئة الأولى هي 24 اقل من 30 بحكم انها الة الأكثر استجاباً ب50%، من مجموع المبحوثين ونجد انهم يمثلون 52.63% من مجموع "لم تسهل" ثم الفئة الثانية 18 اقل من 24 بنسبة 21.05% ثم تليها الفئة 36 اقل من 50 ب15.78% ثم تليها الفئة الأخيرة 30 اقل من 36 ب10.52%

اما متغير المستوى التعليمي نجد ان المستوى الجامعي في المرتبة الأولى من الذين يجدون تسهيلات من طرف الصفحة بحكم ان الفئة متماز بمستوى فكري جيد اما المستويات الأخرى فنرها تتخفف كلما ترجعنا في المستويات

الجدول رقم 26: علاقة متغيرات الدراسة بكفاية خدمة الزبائن عبر صفحة الفيسبوك  
لمؤسسة بريد الجزائر

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%16.51	11	%13.04	6	%23.80	5	18 اقل من 24
%55.22	37	%56.52	26	%52.38	11	24 اقل من 30
%19.40	13	%19.56	9	%19.04	4	30 اقل من 36
%8.95	6	%10.86	5	%4.76	1	36 اكثر من 50
%100	67	%100	46	%100	21	المجموع
%1.49	1	%2.17	1	%0	0	ابتدائي
%4.47	3	%4.34	2	%4.76	1	متوسط
%10.44	7	%13.04	6	%4.76	1	ثانوي
%83	56	%80.43	37	%90.47	19	جامعي
%100	67	%100	46	%100	21	المجموع

نلاحظ في الجدول من خلال متغير السن بنسبة للفئة 24 اقل من 30 انا مانسبة 52.38% يرى ان خدمة الزبائن عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر كافية وما نسبة 56.52% غير كافية

اما الفئة الثانية هي 18 اقل من 24 حيث أن ما نسبة 23.80% ترى بانها كافية وما نسبة 13.04% ترى بانها غير كافية

اما الفئة الثالثة هي 30 اقل من 36 حيث نجد ان 19.50% ترى انها غير كافية و19.04% ترى انها غير كافية

اما الفئة الرابعة 36 اقل من 50 حيث ان نجد 10.86% يرون انها غير كافية و4.76% كافية

اما في ما يخص متغير المستوى التعليمي نجد ان اكبر النسبة في المستوى الجامعي حيث ان 90.47% ترى انها كافية و13.04% ترى انها غير كافية

اما في المستوى الثانوي نرى 4.76% ترى انها كافية و13.04% ترى انها غير كافية

اما في المستوى المتوسط ، نجد 4.70% ترى انها كافية و4.34% ترى انها غير كافية

وفي الأخير نجد المستوى الابتدائي ب1% ترى انها غير كافية و منعدمة بنسبة لكافية

من خلال البيانات التالية يتبين أن الفئة العمرية الأكثر وهي 24 اقل من 30 يرون ان خدمة الزبائن عبر صفحة الفيسبوك غير كافية غير وذلك لانها لا تتاسب متطلباتهم او لا ترقى لافضل المستويات خاصتاً وان هذه الفئة تستعمل افضل التقنيات ثم تليه الفئة 18 اقل من 24 اين نلاحظ ان هذه الفئة يوجد نسبة اكبر بقليل من الذين يرون انها غير كافية حيث ان 23.80% ترى انها كافية حيث هذه الفئة العمرية تجد سهولة في استعمال الصفحة ثم

ترتفع في 30 اقل من 36 الى 19.56% من الذين يرون انها غير كافية وترتفع في الفئة 36 اقل من 50 لتصل 10.86%

اما المستوى الدراسي فالمستوى الجامعي الأكبر لتقبلنا 90.47% ترى بانها كافية بحكم ان أكثرية هذه الفئة من المستوى العلمي المرتفع نجد ان اكثرهم يجد ان الصفحة تلبي طلبياته بحكم ان الصفحة ترد على اتلته و بنسبة 80.43% ترى بانها غير كافية بحيث يرون بعض النقائص ثم نجد ان النسب تنقص حسب المستويات العلمية لتصل الى منعدمة في الابتدائي الذين يرون انها كافية بحكم ان اكثرهم لا يجدون القرءة والكتابة في هذا المستوى

الإطار التطبيقي لدراسة: عرض وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة

الجدول رقم 27: علاقة متغيرات الدراسة بأهمية صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك في التعامل والتواصل مع المؤسسة

المجموع		لا		نعم		الإجابة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير		
%52.23	35	%35	6	%58	29	ذكر	الجنس	
%47.76	32	%64	11	%42	21	انثى		
%100	67	%100	17	%100	50	المجموع		
%17.91	12	%17.64	3	%18	9	18 اقل من 24	السن	
%53.73	36	%35.29	6	%60	30	24 اقل من 30		
%19.40	13	%29.41	5	%16	8	30 اقل من 36		
%8.95	6	%17.64	3	%6	3	36 اقل من 50		
%100	67	%100	17	%100	50	المجموع		
%1.49	1	%5.88	1	%0	0	ابتدائي		المستوى التعليمي
%4.47	3	%0	0	%6	3	متوسط		
%10.44	7	%17.64	3	%8	4	ثانوي		
%83.58	56	%76.47	13	%86	43	جامعي		
%100	67	%100	17	%100	50	المجموع		

من خلال الجدول نلاحظ متغير الجنس انا مانسبة 58% من الذكور ترى بأن صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر مهمة لتواصل والتعامل مع المؤسسة وتقابل هذه النسبة 42% اناث اما الذين يرون ان الصفحة غير مهمة ف35% من الذكر ترى بأنها غير مهمة في التواصل والتعامل مع المؤسسة وفي المقابل 64% من الاناث ترى بانها غير مهمة

اما المتغير السن نلاحظ ان الفئة 24 اقل من 30 ترى بنسبة 60% ان الصفحة مهمة في التواصل والتعامل مع المؤسسة ثم تليها الفئة 18 اقل من 24 بنسبة 18% ثم تليها فئة 30 اقل من 36 ب16% وفي الأخير 36 اقل من 50 بنسبة 6%

اما الذين يرون غير مهمة فهي اولا 24 اقل من 30 ثم تليه الفئة 30 اقل من 36 بنسبة 29.41% ثم تليها كلا من 18 اقل من 24 و 36 اقل من 50 بنسبة 17.64%

اما متغير المستوى الدراسي نجد المستوى الجامعي في الطليعة بنسبة 86% ترى ان الصفحة مهمة في التواصل والتعامل مع المؤسسة ثم المستوى الثانوي بنسبة 8% ثم المستوى المتوسط بنسبة 6% وتتعدم في الابتدائي

اما الذين يرون ان الصفحة غير مهمة فالمستوى الجامعي اولاً ثم الثانوي والابتدائي والمتوسط

-ومن البيانات التالية نلاحظ ان الذكور هم الفئة الأكثر التي ترى ان صفحة مهمة لان الذكور هم الأكثر حياً اهتماماً بالاتصال من خلال الصفحة اما الاناث العكس حيث أن الاناث يرون ان الصفحة غير مهمة لعدم اتصالهم بالمؤسسة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها لتواصل مع الأصدقاء

اما المتغير السن فالفئة العمرية 24 اقل ممن 30 الأكثرية ترى بانها مهمة وهي الفئة الأكثر استعمالاً لهذه المواقع التواصل الاجتماعي ثم تليها بقية الفئة لتنقص في كل فئة 18 اقل من 24 و 30 اقل من 36 وفي الأخير الفئة 36 اقل من 50

ومتغير المستوى الدراسي نرى دائماً ان المستوى الجامعي الأكبر وهو الذي يرى انها مهمة وبحكم مستواهم المعرفي وتنقص النسبة كلما تدرجنا الى الوراء لتصبح شبه منعدمة في المستوى الابتدائي

الإطار التطبيقي لدراسة: عرض وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة

الجدول رقم 28: علاقة متغيرات الدراسة في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن من خلال ما تقدمه المؤسسة

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%17.91	12	%6.66	1	%21.15	11	18 اقل من	السن
						24	
%53.73	36	%53.33	8	%53.84	28	24 اقل من	
						30	
%19.40	13	%13.33	2	%21.15	11	30 اقل من	
						36	
%8.95	6	%26.66	4	%3.84	2	36 اقل من	
						50	
%100	67	%100	15	%100	52	المجموع	
%2.98	2	%0	0	%3.84	2	ابتدائي	المستوى الدراسي
%4.47	3	%0	0	%5.76	3	متوسط	
%11.94	8	%13.33	2	%11.53	6	ثانوي	
%80.59	54	%86.66	13	%78.84	41	جامعي	
%100	67	%100	15	%100	52	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول ان ما نسبة 53.84% يرون ان صورة المؤسسة قد تحسنت خلال ما تقدمه صفحة الفيسبوك للمؤسسة في الفئة 24 اقل من 30 ثم تليها كلا من الفئتين

18 اقل من 24 و 30 اقل من 36 بنسبة 21.15% واخير 36 اقل من 50 بنسبة 3.84%

بينما الذين يرون ان الصورة لم تتغير نلاحظ ان ما نسبة 53.33% من مجموع الذين يرون ان الصورة لم تتغير هي للفئة 24 اقل من 30 ثم تليها 36 اقل من 50 بنسبة 26.66% ثم تليها الفئة 30 اقل من 36 بنسبة 13.33% و أخير فئة 18 اقل من 24 بنسبة 6.66%

حيث نلاحظ في المتغير السن ان الفئة 24 اقل من 36 يوجد تقارب في النسبة بين الفئة التي تظن ان صورة المؤسسة تحسنت و بين الذين يرون انها لم تتحسن حيث ان هذه الفئة تمثل الفئة المسيطرة في الاستبيان حيث ان كل من الطرفين يحاول ان يبرز وجهة رايه حيث ان هي منقسمة الى اتجاهين وهذا دليل عن تشتت الأفكار وعدم امتلاك صورة واضحة عن المؤسسة وخصوصاً ان هذه الفئة هي الفئة الأكثر نشاطاً وهي الفئة الأكثر انتشاراً في المجتمع الجزائري بحكم ان اغلبية المجتمع الجزائري شباب

اما متغير المستوى الدراسي نجد ان نسبة المستوى الجامعي هي الأولى بنسبة 78.84% للذين يظنون ان المؤسسة تحسنت من مجموع الذين يظنون انها تحسنت و86.66% ترى انه لا يوجد أي تحسن ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 11.53% ترى انها تحسنت و ما نسبة 13.33% انها لم تتحسن ثم تليها كلا من المتوسط و الابتدائي بنسب ضعيفة ومنعدمة

حيث نلاحظ ان المستوى الجامعي و الثانوي هم الأكثرية ويعود السبب لان أكثرية المجتمع الجزائري لديه مستوى مقبول حيث ان اغلبية المستوى الجامعي يرى انها تحسنت صورهم نحو المؤسسة حيث ان هذه الفئة كانت تملك صورة قبلية حول هذه المؤسسة وكانت الصورة سيئة ولكن بعد استعمال المؤسسة التقنيات الجديدة تغيرت صورهم نحو هذه المؤسسة وهذا

نتاج الجهود التي تبذلها المؤسسة في تطويرها و رقمنتها اذا لاحضنا الفئة العمرية 36 اقل من 50 ترى انها لم تتحسن بنسبة 26.66% و تحسنت 3.84%

الاطار التطبيقي لدراسة: عرض وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة

الجدول رقم 29: علاقة متغيرات الدراسة بالشعور بارتباط اكثر بالمؤسسة كلما تابعت صفحة المؤسسة على الفيسبوك

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
الجنس	ذكر	%53.73	36	%53.84	14	%53.65	22
	انثى	%46.26	31	%46.15	12	%46.34	19
	المجموع	%100	67	%100	26	%100	41
السن	18 اقل من 24	%17.91	12	%15.38	4	%19.51	8
	24 اقل من 30	%53.73	36	%42.30	11	%60.97	25
	30 اقل من 36	%19.40	13	%26.92	7	%14.63	6
	36 اقل من 50	%8.95	6	%15.38	4	%4.87	2
	المجموع	%100	67	%100	26	%100	41

من خلال البيانات الرقمية نلاحظ ان مانسبة %53.65 من الذكور ترى بانها تشعر بالارتباط كلما تابعت صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك اما الجنس انثى فنسبة %46.34 اما الإحساس بعدم الارتباط بالاطلاع على صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك فالذكور بنسبة %53.84 اما الانثى فنسبة %46.15

اما في ما يخص متغير السن فالفئة الأكثر ارتباطاً بالمؤسسة من خلال الصفحة فهي الفئة العمرية 24 اقل من 30 بنسبة 60.67% ثم تليها الفئة العمرية 18 اقل من 24 بنسبة 19.51% ثم الفئتين 30 اقل من 36 والفئة 36 اقل من 50، اما في الفئة التي ترى بانها لا تشعر بالارتباط فالفئة العمرية 24 اقل من 30 هي الاولى بنسبة 42.30% ثم تليها كل الفئات الأخرى و الملاحظ ان الفئة العمرية 36 اقل من 50 اكثرهم لا يشعرون بالارتباط عكس الفئات الاخرى

ونستنتج من خلال هذا تحليل الأرقام ان أكثرية الذكور والاناث تشعر بالارتباط ولكن تبقى نسبة الشعور بعدم الارتباط مرتفعة في كلا الجنسين وهذا يدل على تضارب في الآراء والتشتت وعدم ثقة في الجنسين، ومن طرف المؤسسة السياسة المتبعة يجب التنوع فيها لكلا الجنسين اما في الفئة العمرية فأكثريه الشباب يشعر بالارتباط ولكن الفئة العمرية الكبرى 36 اقل من 50 لا تشعر بالارتباط وهذا يدل على ان هذه الفئة تملك صور ذهنية سيئة عن المؤسسة وذلك لعدم اتقان الجيد لتقنيات الجديدة من المؤسسة، وعلى المؤسسة الاهتمام بهذه الفئة

الإطار التطبيقي لدراسة: عرض وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة

الجدول رقم 30: علاقة متغيرات الدراسة بشعور المتابعين لصفحة بريد الجزائر بتحسين المؤسسة منذ بداية متابعة الصفحة

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%53.73	36	%52.17	12	%54.54	24	ذكر	الجنس
%46.26	31	%47.82	11	%45.45	20	انثى	
%100	67	%100	23	%100	44	المجموع	
%17.91	12	%17.39	4	%18.18	8	18 اقل من 24	السن
%53.73	36	%56.52	13	%52.27	23	24 اقل من 30	
%19.40	13	%13.04	3	%22.72	10	30 اقل من 36	
%8.95	6	%13.04	3	%6.81	3	36 اقل من 50	
%100	67	%100	23	%100	44	المجموع	
%2.98	2	%4.34	1	%2.27	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
%4.47	3	%4.34	1	%4.54	2	متوسط	
%11.94	8	%17.39	4	%9.09	4	ثانوي	
%80.59	54	%73.91	17	%84.09	37	جامعي	
%100	67	%100	23	%100	44	المجموع	

من خلال الجدول نلاحظ أن ما نسبة 54.54% من الذين يرون أن بريد الجزائر قد تحسن منذ بداية المتابعة لصفحة هم ذكور، ومانسبة 45.45% هم إناث ونلاحظ أن الذكور أكثر من الاناث بحكم أن أكثرية المستجوبين هم ذكور، أما الذين لا يرون أي تحسن منذ بداية المتابعة هم نفس الشيء أكبرهم الذكور بنسبة 52.17% و 47.82% إناث

اما متغير الفئة العمرية نلاحظ أن أكبر نسبة للفئة التي تشعر بتحسن في أداء الصفحة منذ بداية المتابعة، هي للفئة العمرية 24 اقل من 30 بحكم ايضاً أن هذه الفئة هي الأكثر إستجواباً ثم تليها الفئة العمرية 30 اقل من 36 بسبب أن هذه الفئة هم الزبائن الأكثرية لبريد الجزائر لأن يعتبر سن العمل، ثم تليها الفئة 18 اقل من 24 بنسبة 18.18% بحكم أن هذه الفئة هي الفئة الأصغر في الاستبيان وتكون في بعض الأحيان اجوبتهم سريعة وسيئة، ثم تليها في الأخير الفئة العمرية 36 اقل من 50 بنسبة 6.81% وهي اقل نسبة، اما الذين لا يرون أي تحسن في الأداء منذ بداية المتابعة لصفحة نجد الفئة 24 اقل من 30 بنسبة 56.52% ثم تليها الفئة 18 اقل من 24 بنسبة 17.89% ثم كلا الفئتين العمريتين الباقيتين بنسبة 13.04%

اما في متغير المستوى التعليمي نلاحظ ان المستوى الجامعي في الأول بنسبة 84.09% الذين يرون ان قد تحسن أداء المؤسسة بمجرد اتباعهم للصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك ونلاحظ نقص في النسبة القبول كلما راجعنا الى المستوى الابتدائي 9.09% ثم 4.54% ثم 2.27% واما الذين لا يرون تحسن في أداء الخدمة منذ بداية المتابعة فنفس الشيء المستوى الجامعي في الطليعة بنسبة 73.91% بحكم أن هذا المستوى هو من أكثرية زبائن الجدد لبريد الجزائر ولا يعرفون عن المؤسسة الكثير ولكن ذو مستوى معرفي جيد نوعاماً، ثم تتراجع النسبة الى 17.31% ثم 4.34% ثم 4.34%

نستنتج من خلال هذا التحليل الرقمي ان اغلبية الذكور والاناث يرون ان المؤسسة تحسنت ولكن يبقى نسبة الافراد الذين لا يرون أي تحسن مرتفعة نوعاً ما وهذا يدل على أن سياسة التأثير وتحسين بريد الجزائر في تحسين صورتها جيد ولكن عليها بالاستمرار بهذه السياسة، ونلاحظ في الفئة العمرية كذلك انقسام بين الذين يرون تحسن في الأداء منذ بداية المتابعة والذين لا يرون تحسن في الأداء ولكن الفئة 36 اقل من 50 اكثرهم لا يرون تحسن بحكم ان هذه الفئة لا تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي اما فصل المستوى التعليمي فالجامعيين هم الأكثر استعمالاً لهذه المواقع والكثير منهم يرى تحسن في صورة المؤسسة وهذا يدل على ان سياسة الترويج لبريد الجزائر جيد

### عرض نتائج الدراسة الجزئية:

1-أغلبية المبحوثين يتابعون صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك بنسبة 67% وذلك بسبب إنتشار إستخدام التكنولوجيا الاتصال بين المواطنين وأما 33% فلا يتابعون الصفحة وهذا بسبب عدم علمهم بوجود صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك أو عدم إمتلاكهم الإمكانيات

2-أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات صفحة مؤسسة بريد الجزائر بنسبة 52.23% وهذا يدل على ان صفحة بريد الجزائر تبذل جهود في شبكات التواصل الاجتماعي لتأثير على الجمهور المتابع، ونسبة 47.76% لا تتفاعل مع المنشورات وذلك بسبب أن المنشورات غير مثيرة أو نقص إهتمام الجمهور بها

3-أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات توضيحية لطرق التفاعل مع المؤسسة بنسبة 32.29% وهي المنشورات التي تهتم الجمهور المتابع لها لذا على المؤسسة التطوير فيها في طريقة العرض

4-أغلبية المبحوثين يرى بان صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر قد قربت المؤسسة من المواطنين بنسبة 50.75% وذلك من خلال إتاحة الفرصة للجمهور في أي وقت من الزمن

وفي أي مكان لطرح كل تساؤلاته وشكياته الى المسؤولين أما 49.25% لا ترى أن المؤسسة أصبحت أقرب إليهم وذلك بسبب عدم إهتمام المؤسسة بالشكايات التي تصلها وسوء تسير من طرف الصفحة

5- نلاحظ ان أغلبية المبحوثين يرى أن الإضافة الأكبر التي أضافتها الصفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر هي سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة بنسبة 33.33% حيث ان التواصل الفوري بفضل موقع الفيسبوك سمحت بالتواصل والتواصل مع المسؤولين وإصال الشكاية الى أعلى مستوى ونشر الشكاية في الصفحة مما يسمح بالتكفل بالمشكل بأسرع وقت، وهي خصية غير موجودة في الطريقة التقليدية

6- نلاحظ أن أغلبية المتابعين للصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك يلاحظون تحسن في خدمة المؤسسة بريد الجزائر بنسبة 61.19% حيث ان المتابعون لصفحة بريد الجزائر تغيرت الصورة الذهنية للجمهور عن بريد الجزائر بسبب الخدمات المقدمة عن طريق الصفحة في الفيسبوك، وما نسبة 38.80% فلا يرون تحسن وذلك بسبب عدم استعمالهم الدائم لصفحة والاكتفاء بالطريقة التقليدية

7- اغلبية المبحوثين تم تقييم الصفحة بتقييم جيد وذلك بنسبة 58% وهذا يدل على الجهودات المبذولة من طرف المسؤولين والاهمية التي تلعبها هذه الصفحة

8- نلاحظ أن اغلبية المبحوثين الذين يرون أن صفحت سهلات التعاملات هم من الفئة العمرية 24 أقل من 30 بحكم أنها الفئة الأكثر إستجوباً وهي الفئة الأكثر استعمالاً للمواقع التواصل الاجتماعي خاصتاً الفيسبوك لذا على مؤسسة بريد الجزائر الاهتمام أكثر بهذه الفئة ويعتبر المستوى الجامعي هي الفئة الأكثرية

9- من خلال التحليلات يبرز أن اغلبية المبحوثين يرون بأن صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك مهمة للتعامل والتواصل مع المؤسسة وذلك بنسبة 74.63% وذلك بسبب سهولة الاتصال والتواصل وايصال الشكاوي للمسؤولين بطريقة سهلة،

10- اغلبية الذكور يرون أن الصفحة قد سهلت التعامل والتواصل مع المؤسسة بنسبة 58% أما الاناث فبنسبة 42% وهذا يدل على ان المؤسسة تتعامل مع الذكور بالأكثرية

11- الفئة العمرية ما بين 24 أقل 30 ترى أن الصفحة البريد الجزائر قد تحسنت بنسبة 53.84% وهذا يدل على أن التأثير الأكبر الذي تمارسه الصفحة هي على فئة الشباب

12- المستوى الجامعي هي الفئة الأكثر التي تشعر بتحسن المؤسسة منذ بداية متابعة الصفحة وذلك بسبب أن مختلف الرسائل أكثرها موجهة لهذه الفئة والأسلوب المستخدم

#### عرض النتائج العامة لدراسة:

-لقد أسهمت صفحة مؤسسة بريد الجزائر في تحسين صورة المؤسسة فمن خلال الجداول البسيطة نلاحظ أن الأغلبية ترى أن المؤسسة تحسنت من خلال ماتقدمه المؤسسة على صفحتها على الفيسبوك، فمن خلال ماتقدمه من معلومات على صفحتها على الفيسبوك والمنشورات التي تنشرها خاصتاً منشورات توضيحية لطرق التعامل مع المؤسسة والمنشورات الأكثر متابعة من المتابعين لصفحة

-ولقد كونت مؤسسة بريد الجزائر علاقة جيدة مع الزبائن حيث ان الاغلبية لا يريدون تغيير المؤسسة في حالة وجود بديل وهذا يدل على علاقة قوية بين الجمهور والمؤسسة

-ويعتمد جمهور مؤسسة بريد الجزائر على صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك في التعامل مع المؤسسة حيث ان نلاحظ من خلال البيانات أن الزبائن راضين من الخدمات المقدمة من طرف صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك

-وقد كونت صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك عند الزبائن صورة جيدة حيث ان من خلال البيانات نرى نلاحظ أن المؤسسة قد تحسنت من خلال ما تقدمه صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك

-ولقد تأثرت صورة الزبائن لبريد الجزائر بشكل إيجابي نحوى المؤسسة حيث ان نلاحظ من خلال البيانات أن الأكثرية من الجمهور المتابع لصفحة بريد الجزائر على الفيسبوك يرى أن المؤسسة جيدة.

## خلاصة

حرصت الدراسة الوصول الى مبتغاها من خلال استعراض الأهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة والاهداف الدراسة والتساؤلات والبناء النظري، وقد قمنا بدراسة ميدانية، ومن ثم تحليل البيانات والمعلومات والوصول الى خاتمة

فمن خلال دراستنا بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين من صورة المؤسسة" أرتأينا أن نبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات واستغلالها في صالح هذه المؤسسات والجمهور، ونحن نرى أن الملايين حول العالم يستعملونها بشكل أساسي في حياتهم اليومية، برغم أن معظم المؤسسات مازالت تستعمل وسائل الترويج التقليدية وهي التي تكلف أموال كبيرة، عكس شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الشبكات أعطت نوع من الاتصال الجديد، والذي يسمح بنوع من الحرية في الاتصال ونقل المعلومات، فقد ساهمت صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر بالرقمي بالمؤسسة وتحسين من صورتها، و إستقطاب العديد من الزوار الى صفحتها على الفيسبوك خاصتاً من فئة الشباب و هو الشيء الذي يشجع المؤسسات على العمل أكثر على هذه الشبكات ولكن بالرغم أن هذه الوسائل ماهية إلا وسيلة تواصل بين الافراد ولكنها ذو أهمية كبيرة على جمهور

برغم من النتائج الإيجابية الذي توصلنا اليه من خلال الدراسة الميدانية على صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك ولكن على المؤسسة التطوير أكثر من تقديمها للمؤسسة للجمهور ذلك من خلال إنشاء صفحات ولأئية للمؤسسة البريد على الفيسبوك ومختلف الوسائط الاتصالية وذلك لتسهيل الاتصال الى الشركة الرئيسية في الجزائر العاصمة، والاهتمام بتنوع الاتصال الى جميع الفئات الجمهور والمستويات العلمية لتسهيل إيصال الرسالة الى المواطن

قائمة

المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### 1- قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

### 2- المصادر و المراجع باللغة العربية:

#### 1. المعاجم والقواميس:

1. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى
2. الجيلاني بن الحاج يحيى، بلحسن البليش، علي بن هادية، القاموس المدرسي، تونس، سراس للنشر، الطبعة العاشرة
3. دون و. ستاكس، شانون أ. بوون، قاموس العلاقات العامة "القياس و البحث"، ترجمة عن علي ديكال العنزى، معهد العلاقات العامة، الطبعة الثالثة، الولايات المتحدة الأمريكية
4. (د.م)، القاموس عربي-فرنسي، مكتب الدراسات والبحوث، دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية، لبنان، 2004
5. (د.م)، مرشد الطلاب، قاموس مدرسي، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007

#### 2. الكتب:

1. حسان احمد قمحية، **الفيسبوك تحت المجهر**، النخبة لنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2017
2. حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، **وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق**، دار القلم، دمشق - سوريا، الطبعة الأولى، 2020
3. هتيمي حسين محمود ، **العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي**، الطبعة الأولى، الأردن عمان، دار أسامة للنشر، 2014
4. رافي قوبتا RAVI GUPTA ، **وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع**، ترجمة عن: عاصم سيد عبد الفتاح، الطبعة الأولى، العربية للتدريب و النشر، القاهرة، سنة 2017
5. زين عبد الهدى ،**العالم على شاشة الكمبيوتر**، الطبعة الأولى، مصر القاهرة، المكتبة الاكاديمية، سنة النشر 1997
6. عوجة على، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتاب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2003،
7. عبده فليبه فاروق ، محمد عبد المجيد، **السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005

8. سرحان علي المحمودي محمد ، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الثالثة، دار الكتاب، صنعاء الجمهورية اليمنية، سنة النشر 2019
9. منال طلعت محمود ، **مدخل الى علم الاتصال**، (د.ط.)، (د.د.ن.)، جامعة الإسكندرية"مصر"، 2002/2001
10. زعيبي مراد، **مؤسسات التنشئة الاجتماعية**، مديرية النشر جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 8 أوت 2002
11. انجرس موريس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة عن (1)بوزيد صحراوي(2)كمال بوسرف(3)سعيد سبعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، الطبعة الثانية منقحة، 2004
12. باقر موسى ، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014
13. إسماعيل محمد الديهي محي الدين، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقين**، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2015
- 3. المجلات والدوريات:**
1. دراحي ابتسام، **شبكات التواصل الاجتماعي:فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني**، مجلة الرسالة لدراسات الإعلامية، العدد الأول والثاني، الجزائر، جوان 2017
2. دراحي إبتسام ، **شبكات التواصل الاجتماعي:فضاء إفتراضي للتواصل الالكتروني**،المجلد الأول،العدد الأول و الثاني،جوان 2017،جامعة قسنطينة 3،الجزائر
3. زيدان الجبوري إرادة ، **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، مقال نشر في مجلة "الباحث الإعلامي" ،لكلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 9-10، حزيران-أيلول-2010
4. خواني ليلي، **بغداد سعيد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال نقطة إنطلاق إصلاح القطاع الاتصالات السلكية ولاسلكية**، مجلة دفاتر بوادكس، الجزائر، المجلد 06 العدد 10، السنة 2018
5. شنوف زينب ، **تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الإنتاج الى إعادة الإنتاج**، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي لإليزي، العدد 3، جانفي 2019
6. شيخة عثمان عبدالعزيز الداود، **محاضرة بعنوان تطبيقات web2.0**، جامعة الملك سعود، كلية التربية، قسم تقنيات التعليم، السعودية
7. صبيات نصيرة ، **دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية، كلية علوم الاعلام و الاتصال**، جامعة الجزائر 3
8. ميمي عبد المنعم ، **شبكات التواصل الاجتماعي {النشأة و التأثير}**، جامعة عين الشمس، مجلة كلية التربية العدد الرابع و العشرين ،الجزء الثاني، سنة 2018

#### 4. مذكرات ورسائل والأطروحات الجامعية:

1. العوفي حمزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة الجزائر-2- أبوالقاسم سعد الله، دفعة 2016/2015
2. قشار بثينة، 2-غادة مرواني، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-، سنة 2020/2019
3. تبري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين ديبغين- سطيف2، دفعة 2021/2020
4. جلطي خديجة، قسوس أحلام، أليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، دفعة 2019/2018
5. خادم الله خديجة، 2-روميضاء قماري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجاً والاشباعات المحققة منه، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمزة لخضر-الوادي-، دفعة 2020/2019
6. نجعوم رزيقة، معمري سميرة-دور الاتصال التنظيمي في تفعيل الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر-اتصال و علاقات عامة- علوم إنسانية-كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية-جامعة العربي بن مهيدي-ام بواقي-  
2015/2014

7. سحنون ريحانة، **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية**، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، سنة 2015/2014
8. -شهبيرة كواشي، **أسمهان يحي**، **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية**، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014
9. عدة نادية، **الشبكات الاجتماعية و الاعلام الجديد**، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص و سائل الاعلام و المجتمع، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مسغانم، 2014/2013
10. فائقة الغمدي، **نواف المحميد**، بحث بعنوان **استخدامات الويب في التعلم الالكتروني**، جامعة الامام بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإدارة و التخطيط الإداري، دفعة 1435هـ/1436هـ، المملكة العربية السعودية
11. **قرودي وردة**، **مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدماتية**، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2020/2019
12. **عايد كمال**، **تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و تأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري**، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع الاتصالي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان
13. **بودالي مراد**، **المؤسسة الاقتصادية وثقافة التغيير**، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وإقتصاد المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مسغانم-، 2015/2014
14. **مرقاش سميرة**، **أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية**، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-، السنة 2007/2006

15. عبيدات نريمان، دور موقع POSTE DZ في الترويج لخدمات مؤسسة بريد الجزائر،  
مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية،  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، دفعة 2020/2019

ثانياً: المصادر والمعاجم باللغة الأجنبية:

## 1-DICTIONNAIRE

1- Dictionnaire de langue française ,larouse,Italy,1986

## 2-LIVRES :

- 1- Benbouziane Fatima 2-Bensmaine Lamia, L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise :cas de l'entreprise DJEZZY, Le Magazine AL Bashaer Economic Journal, VOL6, N2, Décembre 2020
- 2- B.Bentalha, 2-Ahmioui,3-L.Alla, la performance Des Entreprise de Services :Un cadrage théorique d'un concept évolutif, Revue AME, 2020, vol2 ,n1
- 3- kourtiche ali 2-Bouredja Sara, L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises, Axe de participation réseau sociaux et Professional, conférence Avril2014, Université Sidi-bel-Abbes, Algérie
- 4- Thierry libaert2-Marie hélène westphalen, La communication externe Des Entreprises, DUNOD, Paris France, 4<sup>e</sup> édition, 2014

ثالثاً: المصادر والمراجع الإلكترونية:

1. [www.cnbcArabia.com/news/view/96262-إيلون-ماسك-يستحوذ-على-44-مليار-دولار-Twitter.html#](http://www.cnbcArabia.com/news/view/96262-إيلون-ماسك-يستحوذ-على-44-مليار-دولار-Twitter.html#)
2. Closure of Google+ :evreything you need to know  
site :[www.theguardian.com/technology/2019/feb/01/closure-google-plus-everything-you-need-to-know](http://www.theguardian.com/technology/2019/feb/01/closure-google-plus-everything-you-need-to-know)

3. simon kemp ,digital Trnds 2020,
4. site :[www.thenextweb.com/news/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet](http://www.thenextweb.com/news/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet),  
article publier 30janvier2020 a 8 :42H,  
consulter le 24Avril2022 a 16 :56 GMT+1
5. [www.algerie-eco.com](http://www.algerie-eco.com), rédaction AE, En 2017, Internet consommera le plus grand budget publicitaire devant la télévision, selon Zenith, consulté le :20 /05/2022 heure :18 :24  
-site : [www.algerie-eco.com/2017/03/28/2017-internet-consommer-plus-grand-budget-publicitaire-devant-television-selon-zenith/](http://www.algerie-eco.com/2017/03/28/2017-internet-consommer-plus-grand-budget-publicitaire-devant-television-selon-zenith/)
6. موقع بريد الجزائر ، الموضوع: تقديم المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي تاريخ  
الاطلاع:2022/10/10، ساعة الاطلاع:10:16،الموقع  
[www.poste.dz/page/presentation](http://www.poste.dz/page/presentation)

الملاحق

ملاحق رقم: 1

جامعة مولود معمري- تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال

تخصص إتصال تنظيمي

إستمارة بحث في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

دور صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر

دراسة ميدانية على متابعي صفحة بريد الجزائر في ولاية تيزي وزو

تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة الماستر تخصص إتصال تنظيمي المعنونة ب"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية على متابعي صفحة بريد الجزائر في ولاية تيزي وزو نتقدم الى سيادتكم بقائمة من الأسئلة للأجابة عليها بعناية وموضوعية، لتقديم معلومات دقيقة توصلنا الى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة

علماً أن البيانات في الاستبيان هي لأغراض البحث فقط، شاكرين لكم تعاونكم مسبقاً

-ملاحظة: نضع العلامة (X) أمام الخانة المناسبة

إعداد الطالب:

تحت إشراف:

عبد النور ويدير

عبد القادر صديقي

الموسم الجامعي: 2022/2021

## البيانات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر  أنثى
- 2-السن:  18 أقل من  24  24 أقل من  30  30 أقل من  36  36 أقل من  50
- 3-المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

## المحور الأول: واقع التفاعل مع صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر:

- 4-هل تتابع صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك؟  
 نعم  لا
- 5-هل تقوم بتكرار الزيارة لصفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك؟  
 نعم  لا
- 6-هل تتفاعل مع منشورات صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك؟  
 نعم  لا
- 7-ما نوع المنشورات التي تتفاعل معها بكثرة؟  
 منشورات تعريفية بالمؤسسة  
 منشورات توضيحية لطرق التعامل مع المؤسسة  
 منشورات خاصة بمسابقات التوظيف والعمل  
 منشورات ترويجية للمنتوجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة  
أخرى أذكرها:

.....

- 8-هل تتأثر بحجم التفاعلات على المنشورات من اجل اتخاذ قرار ما بالتفاعل؟  
 نعم  لا

## المحور الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

9- هل ترى أن مؤسسة بريد الجزائر أصبحت أقرب إلى المواطن من خلال صفحتها على الفيسبوك؟

نعم  لا

10- هل تطلعك صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر على أهم منتجات المؤسسة؟

نعم  لا

11- هل سهلت عليك صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر معاملاتك مع المؤسسة كزبون؟

نعم  لا

12- ما الذي أضافه لك الاشتراك في صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر؟

- سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة
- التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري
- إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات
- ابداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها

13- هل اتصلت بأحد مسؤولي صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك؟

نعم  لا

14- إذا كانت الإجابة نعم كيف كان الرد

إيجابياً  سلبياً

15- هل ترى أن خدمة الزبائن عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر كافية؟

نعم  لا

16- هل أنت راض عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة بريد الجزائر عبر صفحتها في الفيسبوك؟

نعم  لا

### المحور الثالث: الصورة الذهنية لمتابعي صفحة مؤسسة بريد الجزائر حول المؤسسة

17- هل ترى أن صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك مهمة لك في التواصل والتعامل مع المؤسسة؟

نعم  لا

18- هل ما يتم تقديمه من طرف مؤسسة بريد الجزائر عبر صفحتها على الفيسبوك يحسن من صورتها لديك؟

نعم  لا

19- هل تشعر بالارتباط أكثر بمؤسسة بريد الجزائر ارتباطا إيجابيا كلما تابعت صفحة المؤسسة على الفيسبوك؟

نعم  لا

20- هل ترى أن أداء صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر في تحسن منذ أن بدأت في متابعتها؟

نعم  لا

21- هل ترى أن متابعتك لصفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر كافية للحصول على أي معلومات تحتاجها؟

نعم  لا

22- هل ترى أن خدمات مؤسسة بريد الجزائر أصبحت أحسن بفضل صفحة المؤسسة على الفيسبوك؟

نعم  لا

23- هل ترى أن لديك قابلية لتغيير المؤسسة في حالة وجود بديل؟ ولماذا؟

نعم  لا

لماذا؟.....

24- ما تقييمك العام لصفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك؟

ممتاز  جيد جدا  جيد  سيئ  سيئ جدا

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة الشكر
	الاهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب-ج	مقدمة عامة
<b>الاطار المنهجي لدراسة</b>	
10	1-الإشكالية
11	2-أسباب اختيار الموضوع
12	3-أهمية الدراسة
13	4-أهداف الدراسة
13	5-تحديد المفاهيم والمصطلحات
18	6-نوع الدراسة
18	7-منهج الدراسة
19	8-أدوات البحث
20	9-مجتمع الدراسة وعينة البحث
20	10-الدراسات السابقة
<b>الاطار النظري</b>	
24	<b>1. الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي</b>
24	المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
31	المطلب الثالث: مكونات شبكات التواصل الاجتماعي
35	المبحث الثاني: إستعمالات شبكات التواصل الاجتماعي
35	المطلب الأول: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

37	المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
39	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
43	<b>II. الفصل الثاني: مدخل عام حول الصورة الذهنية</b>
43	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
43	المطلب الأول: ظهور مفهوم الصورة الذهنية
44	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية
47	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية
51	المبحث الثاني: دور الصورة الذهنية
51	المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية
52	المطلب الثاني: بناء الصورة الذهنية
54	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية
57	<b>III. الفصل الثالث: مفاهيم عامة حول المؤسسة الخدمائية</b>
57	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية
57	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة الخدمائية
59	المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الخدمائية
63	المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية
65	المبحث الثاني: دور المؤسسة الخدمائية
65	المطلب الأول: تصنيفات المؤسسة الخدمائية
66	المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الخدمائية
68	المطلب الثالث: أهمية المؤسسة الخدمائية
<b>الاطار التطبيقي لدراسة</b>	
71	نبذة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر
71	بطاقة فنية عن مؤسسة بريد الجزائر
73	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر
74	التحليل الكمي والكيفي للجداول

74	التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
98	التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
114	عرض النتائج الجزئية لدراسة
116	عرض النتائج العامة لدراسة
118	الخاتمة
	قائمة المراجع والمصادر
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول

### فهرس الجداول البسيطة والمركبة

74	الجدول رقم: 1 توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس
75	جدول رقم : 2 توزيع المبحوثيين حسب متغير السن
76	جدول رقم : 3 توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي
77	جدول رقم : 4 المتابعين لصفحة بريد الجزائر
78	الجدول رقم5: تكرار زيارة صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك
79	الجدول رقم6: التفاعل مع منشورات صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك
80	الجدول رقم7: نوع المنشورات التي يتفاعل معها متتبعي صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك
81	الجدول رقم8: تأثر متابعي صفحة بريد الجزائر بحجم التفاعلات على المنشور من أجل التفاعل

82	الجدول رقم9: تقريب صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر المؤسسة من المواطن
83	الجدول رقم10:إطلاع صفحة بريد الجزائر الزبائن بأهم المنتجات
84	الجدول رقم11: تسهيل صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك المعاملات لزبائن المؤسسة
85	جدول رقم12: الإضافة التي زادتها صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر
86	جدول رقم13:الاتصال بأحد مسؤولي صفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك
87	جدول رقم 14: نوعية الرد في حال الاتصال بمسؤول بخدمة الزبائن في صفحة الفيسبوك لبريد الجزائر
88	جدول رقم15-خدمة الزبائن عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر كافية
89	جدول رقم16-رضا الزبائن من الخدمات المقدمة من طرف صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك
90	الجدول رقم17:أهمية صفحة مؤسسة بريد الجزائر في الفيسبوك في التواصل والتعامل
91	الجدول رقم18:تحسن الصورة الذهنية من خلال ماتقدمه مؤسسة بريد الجزائر على صفحتها على الفيسبوك
92	الجدول رقم19: ارتباط المتابعين اكثر بالمؤسسة بريد الجزائر من خلال صفحتها على الفيسبوك
93	الجدول رقم20:تحسن أداء الصفحة بريد الجزائر منذ بداية المتابعة لها
94	الجدول رقم21: اكتفاء المتابعين بالصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها
95	الجدول رقم22: تحسين خدمة بريد الجزائر بسبب صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك
96	الجدول رقم23: قابلية تغيير المؤسسة "بريد الجزائر" في حالة وجود بديل
97	الجدول رقم24: التقييم العام لصفحة مؤسسة بريد الجزائر على الفيسبوك

98	جدول رقم 25: علاقة متغيرات الدراسة بتسهيل صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر المعاملات لزيائن
101	الجدول رقم 26: علاقة متغيرات الدراسة بكفاية خدمة الزيائن عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة بريد الجزائر
104	الجدول رقم 27: علاقة متغيرات الدراسة بأهمية صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك في التعامل والتواصل مع المؤسسة
107	الجدول رقم 28: علاقة متغيرات الدراسة في تحسين صورة المؤسسة لدى الزيائن من خلال ما تقدمه المؤسسة
110	الجدول رقم 29: علاقة متغيرات الدراسة بالشعور بارتباط اكثر بالمؤسسة كلما تابعت صفحة المؤسسة على الفيسبوك
112	الجدول رقم 30: علاقة متغيرات الدراسة بشعور المتابعين لصفحة بريد الجزائر بتحسن المؤسسة منذ بداية متابعة الصفحة