



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الاعلام والاتصال



مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة

المؤسسة الناشئة

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لوكالة

-ASG- لطباعة والاشهار قالمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

أ- عثمانية عبد القادر

إعداد

بوغازي بشري

شملة سارة

فايزي أمال

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
رواحية مريم		جامعة 8 ماي 1945
عثمانية عبد القادر		جامعة 8 ماي 1945
حاجي أسماء		جامعة 8 ماي 1945

السنة الجامعية: 2021 - 2022



كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

أحمد الله كثيراً يليق بجلاله وكمال صفاته الذي وقنا وأعاننا على إتمام هذا البحث
ومنحنا قوة المثابرة وعزيمة النجاح، وفهدى ونسح على من لا نبي بعده معلم هذه الأمتا ومرسها.
يغيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل بعد شكر الله إلى جميع الأساتذة الأفاضل في قسم علوم

العلوم والاتصال ونخص بالذكر والتقدير الأستاذ المشرف

"عائنية عبد القادر"

والذي مثل لنا دور الموجه طيلة فترة إجازتنا لهذا البحث

والحمد لله رب العالمين

وشكراً



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اجعلوا لغيري الله محلكم ورسوله واليومنونا"

صدق الله العظيم

إلى لا تطيب الليل إلا بشركه.. ولا تطيب النهار إلا بطا حنك..

ولا تطيب اللحظات

إلا بذكره.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه.. ولا تطيب الجنة إلا

برؤسك جد جلالك

إلى من أوى الرسالة وأوى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة

ونور العالمين..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

فہرست

المختصر

فهرس المحتويات

	الفهرس:
	كلمة الشكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
03	أولاً: إشكالية الدراسة
04	ثانياً: الفرضيات
04	ثالثاً: أهمية الدراسة
04	رابعاً: أهداف الدراسة
05	خامساً: أسباب اختيار الموضوع
05	سادساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات
08	سابعاً: الدراسات السابقة
10	ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها
10	تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة
11	عاشراً: ادوات جمع البيانات
	الفصل الثاني: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي
14	تمهيد
15	المبحث الأول: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي
16	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

18	المطلب الثالث: أنواع وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي
18	أولاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
18	ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
19	أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
20	ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثاني: موقع فيسبوك، النشأة، الخصائص، الاستخدامات
20	أولاً: النشأة
21	ثانياً: الخصائص
23	ثالثاً: الاستخدامات
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
27	تمهيد
28	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
30	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
33	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
35	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
35	المطلب الأول: عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم مراحلها
40	أولاً: عملية تكوين الصورة
41	ثانياً: أهم مراحلها
42	المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة
42	المطلب الأول: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة
48	المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
52	المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

فهرس المحتويات

56	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: المؤسسة الناشئة
58	تمهيد
59	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة
59	المطلب الأول: تعريف ومميزات المؤسسة الناشئة
59	أولاً: تعريف المؤسسة الناشئة
60	ثانياً: خصائص المؤسسة الناشئة
62	المطلب الثاني: مراحل نمو المؤسسة الناشئة
63	المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسة الناشئة والصغيرة والمتوسطة
64	المطلب الرابع: النظام البيئي للمؤسسة الناشئة
66	المطلب الخامس: مناخ الأعمال للمؤسسة الناشئة في الجزائر
67	المطلب السادس: أفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر
69	خلاصة الفصل
71	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
72	تمهيد
73	المبحث الأول: تقديم الوكالة ASG للطباعة والاشهار.
73	المطلب الاول: أهداف ومهام وكالة ASG
73	أولاً: اهداف وكالة ASG
74	ثانياً: مهام وكالة ASG
74	المطلب الثاني: السياسات التي تتبعها وكالة ASG في تحسين صورتها.
75	المطلب الثالث: مدى تفعيل موقع فيسبوك في وكالة ASG.
76	تحليل الاستبيان
92	اختبار الفرضيات
92	النتائج العامة
96	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

98	الخاتمة
100	قائمة المصادر والمراجع
105	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	الجنس	الجدول رقم 01
77	السن	الجدول رقم 02
77	المهنة	الجدول رقم 03
78	الأهداف التي تسعى اليها الوكالة إثر استخدامها موقع الفايسبوك	الجدول رقم 04
79	مدى مساهمة موقع الفايسبوك في مدى تحقيق أهداف الوكالة	الجدول رقم 05
79	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الوكالة بشكل ما	الجدول رقم 06
80	عروض الوكالة على موقع الفايسبوك	الجدول رقم 07
81	موقع الفايسبوك والتعريف بالوكالة	الجدول رقم 08
81	صفحة الوكالة والمعلومات التي تحتويها	الجدول رقم 09
82	موقع الفايسبوك والاتصال بين الوكالة وجمهورها	الجدول رقم 10
82	موقع الفايسبوك وإحداث التجديد في عمل الوكالة	الجدول رقم 11
83	مستوى خدمات الوكالة عبر الفايسبوك	الجدول رقم 12
84	التواصل مع الوكالة واقتصار المسافة وسرعة الإنجاز	الجدول رقم 13
84	مقدمو خدمات الوكالة	الجدول رقم 14
85	طريقة تعامل الوكالة عبر الفايسبوك	الجدول رقم 15
86	التوجيه والرد وتكوين الصورة الحسنة عن الوكالة	الجدول رقم 16
86	درجة الرضا حول الخدمة المقدمة من الوكالة	الجدول رقم 17
87	الانطباع حول الوكالة	الجدول رقم 18
87	تكوين الانطباع الإيجابي	الجدول رقم 19

فهرس المحتويات

88	تكوين الانطباع السلبي	الجدول رقم 20
89	دعوة الأصدقاء لمتابعة صفحة الوكالة	الجدول رقم 21
89	مشاركة عروض الوكالة عبر الفايسبوك مع الأصدقاء	الجدول رقم 22
90	ما تنشره الوكالة في صفحتها	الجدول رقم 23
90	تجربة خدمات الوكالة	الجدول رقم 24
91	الصورة الإيجابية للوكالة لدى المهتمين في مجال الطباعة والاشهار	الجدول رقم 25

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	الشكل رقم 1
36	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	الشكل رقم 2
38	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	الشكل رقم 3
39	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	الشكل رقم 4
40	نموذج « shett et abrat » لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	الشكل رقم 5
42	سلم الشهرة	الشكل رقم 6
43	سلم الصورة	الشكل رقم 7
44	خطوات تصميم الصورة المرغوبة	الشكل رقم 8
46	ابعاد التموقع	الشكل رقم 9
50	المثلث الذهبي للتموقع	الشكل رقم 10
54	سلم قياس وضعية الصورة	الشكل رقم 11
55	هرم شهرة المؤسسة	الشكل رقم 12

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من حيث النشأة والتطور والاهمية والانواع.....بالاضافة الى مساهمتها في بناء صورة المؤسسة الناشئة، وقد وقع الاختيار على جمهور وكالة asg لطباعة والاشهار قالمة .

وقسمت دراستنا الى جانب منهجي والثاني نظري واخر تطبيقي الذي تم فيه التحقيق من صحة وخطاء الفرضيات ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي من خلال توزيع استمارة استبيان الكترونية على الباحثين، وتكونت عينة الدراسة من 100 مفردة . حيث تكونت من 3 محاور كالتالي: المحور الاول خاص بالبيانات الشخصية، في حين كان عنوان المحور الثاني تحقق مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" صورة المؤسسة الناشئة، اما المحور الثالث فكان عنوانه تشكل مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" صورة المؤسسة الناشئة. ومن بين اهم النتائج المتوصل اليها نجد:

- اغلبية الباحثين لديهم ثقة كبيرة فيما تنشره صفحة الوكالة على الفيسبوك.
- موقع فيسبوك ساعد في التعريف بالوكالة وخدماتها وساعدها في تحقيق اهدافها.
- موقع فيسبوك ساهم في اعطاء صورة ايجابية وبناء سمعة جيدة عن الوكالة .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، المؤسسة الناشئة.

Summary:

The study aimed to identify the social networking sites "Facebook" in terms of its origin, development, importance and types..... in addition to its contribution to building the image of the emerging institution, and the audience of the asg agency for printing and advertising was chosen.

And our study was divided into a methodological side, the second theoretical and the last practical, in which the investigation was conducted on the validity and error of the hypotheses. To achieve this goal, the descriptive approach was used by distributing an electronic questionnaire form to the respondents, and the study sample consisted of 100 individuals. It consisted of 3 axes as follows: The first axis is for personal data While the title of the second axis was the social networking sites "Facebook" achieving the image of the emerging institution, while the third axis was entitled "Facebook" forming the image of the emerging institution.

Among the most important results obtained, we find:

- The majority of respondents have great confidence in what the Agency's Facebook page publishes.
- Facebook helped introduce the agency and its services and helped it achieve its goals.
- Facebook contributed to giving a positive image and building a good reputation for the agency.

Keywords: social networking sites, mental image, emerging enterprise.

مفتی سید عالم

تسعى المؤسسات اليوم على اختلاف انتماءاتها الى النجاح في الوصول أو إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة الى زبائنها، وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى الى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن. وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها خاصة الناشئة منها، حيث تسعى بشتى الوسائل الى جذب الجمهور اليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، سيما أن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ بشكل أبرز أهداف المؤسسة، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاط متخصص في إقامة وتدعيم هذه المؤسسات وربط علاقاتها مع جماهيرها وذلك من خلال التعريف بها ونشاطها ومنتجاتها الى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات ولكن ليس من السهل على المؤسسة الناشئة ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهورها المتنوع والغير المتجانس، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم من خلالها معرفة، حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها، فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد في ربط المؤسسة بزبائنهم وتربط أيضا العمال داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

ومما سبق تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة الناشئة، والتي أضحت تراهن عليه في بناء وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير وبالأخص في تحسين صورتها وبصفة عامة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تهدف لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، ولمعالجة موضوع مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة يجعلنا نطرح هذه الإشكالية.

الفصل الأول

الإجماع والاعتناء به في الدراسة

أولاً: الإشكالية

يعتبر التطور التكنولوجي السائل في جميع جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية وحتى الفكرية دليل على فتح افاق وتطلعات جديدة وذلك بتحول العالم الى قرية صغيرة محدودة المعالم دون اعتبار للجوانب الزمنية والمكانية وهذا ما يتميز به من القرن العشرين بمرور الأنترنت التي تعد من أهم أبرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني الذي ينقل انشغالات الأفراد ونقل أفكارهم وهذا يتم عبر هذه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت سلاح ذو حدين.

ومواقع التواصل الاجتماعي تعرف بأنها منظومة بشبكات إلكترونية تربط بين المشتركين وذلك باستناد مواقع خاصة بهم هذه الأخيرة أصبحت من أشهر مواقع الأنترنت وأكثرها انتشاراً على سطح الأرض لكي تمس كافة المجتمعات على اختلافها النامية منها والمتقدمة والسائرة في طريق النمو، والشبكات الاجتماعية ساهمت بشكل كبير في دعم المؤسسات والشركات بكل اختلافاتها ونشاطاتها، من خلال تقريب المؤسسة الى زبائنها وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى الى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها خاصة الناشئة منها أي حديثة النشاط حيث تكسي في الوقت الراهن أهمية بالغة في اقتصاديات الدول المتقدمة وحتى الدول النامية، لما تتميز به من سرعة النمو والتطور والقدرة على تحويل المعرفة الى تكنولوجيا وابتكارات تساعد على تحقيق التنافسية على الصعيد الدولي والمحلي، حيث تسعى الدولة الجزائرية اليوم على رفع القيود الإدارية والمالية حول هذه الشركات سواء من الناحية المرافقة والدعم والتمويل بهدف تشجيع حاملي المشاريع الى تحويل أفكارهم الإبداعية الى مؤسسات ناشئة.

ولكن ليس من السهل على هذه المؤسسات بناء صورة ذهنية مقبولة عنها ولدى جمهورها المتنوع وغير المتجانس من حيث الاتجاهات والرغبات، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها.

فمواقع التواصل الاجتماعي تربط المؤسسة بزبائنها وتربط العمال داخل المؤسسة باختلاف مستوياتهم، تبرز أهمية هذه المواقع التي أصبحت تراهن عليها المؤسسات الناشئة في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها وبالأخص في تشكيل وتحسين ورسم صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الداخلي والخارجي.

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتسلط الضوء حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة لذا تم طرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة؟

ثانياً: الفرضيات:

للوصول الى إجابات حول التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

- تحقق مواقع التواصل الاجتماعي أهداف المؤسسة الناشئة.
- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المؤسسة الناشئة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تشهد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر نذكر منها:

- 1- أهمية كسب ثقة ومساندة الجماهير من خلال مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة.
- 2- أهمية الإبقاء على جماهير المؤسسة من خلال التواصل الدائم بهم، مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لديه.
- 3- التأكد من دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة.

رابعاً: أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف:

- 1- محاولة وصف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الناشئة.
- 2- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة الناشئة.
- 3- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الناشئة في تحسين صورتها الذهنية وتبين أهم الجوانب التي تركز عليها هذه المواقع لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.

4- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المؤسسة فيما يخص الصورة الذهنية المكونة لديه.

5- إسهام مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة asg الاشهارية وتقييم ادائها في تحسين صورتها الذهنية.

6- معرفة الجوانب السلبية والغير المدركة عن الصورة الذهنية في وكالة asg الإشهارية لدى جماهيرها.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تنوعت أسباب اختيار الموضوع بين ما هو ذاتي والى ما هو موضوعي:

1- الأسباب الموضوعية:

هي الأسباب التي دفعت بنا الى معالجة هذا الموضوع هي:

✓ تنامي اهتمام المؤسسات الناشئة الجزائرية بمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كهدف في تحسين الصورة الذهنية لها.

✓ تعددت المدخيل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة ورغبتها في التعرف على أثر هذه المواقع على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور.

2- الأسباب الذاتية:

من بين الأسباب الذاتية التي أدت الى اختيار هذا الموضوعي:

✓ الشعور بالمشكلات البحثية تحتاج الى الدراسة.

✓ الرغبة في اكتشاف معارف جديدة حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة.

سادسا: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المساهمة:

اصطلاحا: يشير هذا المصطلح في أوسع استخدامه الى تلك المساهمة التي يقدمها شخص الى فرد اخر أو الى

منظمة ما قد تتكون المساهمة المذكورة من ملكية غير منقولة أو مبلغ من المال أو مساهمة ذات طبيعة روحية أو فنية أو

فكرية، إن المساهمة وفرت لنا طول هذه السنوات، حضور محترف لخصائمه لا تقدر بثمن¹.

إجراءيا:

¹موقع إلكتروني <https://at.facts-new-soty,10:38,11/04/2022>

هي مدى إشراك مواقع التواصل الاجتماعي في رسم خطط وتسطير أهداف المؤسسة حيث من خلالها تستطيع هذه المؤسسة أن ترسم لها صورة إيجابية لدى جمهورها.

مواقع التواصل الاجتماعي:

إصطلاحاً: عرفها شريف اللبان بأنها خدمات على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم للاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

ويعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها مواقع ويب Web أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل-المدرسة) ومشاركة للأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات¹.

إجراءات:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من الشبكات الالكترونية موجودة في شبكة الأنترنت لها العديد من المزايا، كما تقدم العديد من الخدمات لمستخدميها كإتصال والمشاركة لصور ومقاطع الفيديو وغيرها وكذا تبادل الأفكار والمعلومات المختلفة من خلالها.

بناء:

لغة: هو وضع شيء على شيء على جهة يراد بها الثبوت وال لزوم.

اصطلاحاً: هو العملية التي تنطوي على تجميع أي شيء، من الأشياء التي تعتبر أساسية².

اجرائياً: هي عملية منظمة وفق معايير محددة تطمح الى الوصول الى الأهداف المنشودة من خلال وضع الأشياء المهمة فوق بعضها للوصول الى مركز القمة وهذا ما ينطبق على أي عمل داخل مؤسسة ما.

¹ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، الأردن، ص23.

² فرح خليل السمرة، مصطلحات الهندسة والتقنيات والعلوم، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص44.

الصورة الذهنية:

تعرف حسب قاموس ويبستر في طبعته الثانية عرض تعريفا للصورة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر.

الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد، بغض النظر كونه صحيح أو غير صحيح، لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات مظللة أو مغرصة.¹ اجرائيا: هو الانطباع الذهني حول ما تقدمه مؤسسة ما، فهي تعكس وجهة نظر جمهورها عنها وما هي الإنطباعات التي يراها جمهورها من خلال هذه الصورة.

المؤسسة الناشئة:

اصطلاحا: تعرف المؤسسة الناشئة start up على أنها مشروع صغير بدأ لتو وكلمة star-up تتكون من جزئين start وهو ما يشير الى فكرة الإنطلاق و up يشير الى فكرة النمو القوي وتحديد استخدام المصطلح المؤسسات الناشئة بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك.² إجرائيا:

تعرف على أنها شركة حديثة العهد تقوم بأعمال تجارية قابلة لنمو وتطور وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة.

سابعا: الدراسات السابقة:

1-دراسة بوقنور إلهام، مقداد حفيظة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة" دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس"³

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، هدفت هذه الدراسة في الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، ولقد اعتمدوا في

¹ حامد مجيد شطري: الاعلام التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص114.

² بشعور شريفة، دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، الجزائر، مكتبة الأمل، 2018، ص41.

³ بوقنور إلهام، مقداد حفيظة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016،

هذه الدراسة على الفاييسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفاييسبوك وقد اعتمد وعلى المنهج الوصفي وذلك من خلال معرفة الاستخدامات والاشباع لهذه المواقع باعتماد على الاستبيان الذي ينقسم الى ثلاث محاور: الأولى خصائص صفحة موبيليس على الفاييسبوك والثاني المؤسسة وثقة الجمهور، أما المحور الثالث: دور الفاييسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكانت النتائج كما يلي: من خلال عرض نتائج المحور الأولى: يتبين أن أكبر فئة تتصفح صفحة موبيليس مع الفاييسبوك هي فئة الإناث، وأيضاً ما يميز صفحة موبيليس لجمهورها تبين أن أغلبية أفراد العينة لا يتقنون في ما تقدمه المؤسسة على الفاييسبوك، وأن المؤسسة تركز على الكتابة والصور معا في نشر معلوماتها عبر صفحاتها لكسب ثقة الجمهور، ومن خلال عرض نتائج بيانات المحور الثالث تبين أن أغلبية أفراد العينة يرون أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل أن المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال صفحاتها على الفاييسبوك.

2-دراسة غضبان وليد، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية، مديريةية الأمن لولاية المسيلة"¹:

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، حيث هدفت هذه الدراسة على كشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية وقد ركزوا من خلال هذه الدراسة على الفاييسبوك وهذا من خلال دراسة عينة من مستخدمي الصفحة على الفاييسبوك من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال كما اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال ما تقدمه هذه الصفحة من مضامين ومنشورات كما اعتمدوا على الاستبيان الذي انقسم الى ثلاث محاور: المحور الأولى تناولوا فيه عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لصفحة المؤسسة، أما المحور الثاني تناولوا فيه تقييم المستخدمين لصفحة المؤسسة على الفاييسبوك من وقت لأنوا كما أن مستخدمي الصفحة يتفاعلون بأشكال عديدة مع الصفحة، أما من خلال عرض نتائج المحور الثاني تبين أن أغليبتهم أكدوا على أن الصفحة دائمة التحديث، وتستعمل أشكال تفاعلية مختلفة، أما المحور الثالث أكدوا من خلال ما تقدمه المؤسسة من خلال صفحاتها من مواضيع والمنشورات أصبح وجودها ضروري في المجتمع وأن الأنشطة التي تقوم بها ساهمت في تحسين صورتها وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال صفحاتها على الفاييسبوك.

¹ غضبان وليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الامنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018.

3-دراسة بن صولة أحمد، بعنوان "دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة جيزي"¹:

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة-جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث هدفت هذه الدراسة الى تناول التواصل الاجتماعي والاعتماد على المؤثرون الرقميون كأسلوب إتصالي حديث بغرض التسويق لصورة المؤسسة والترويج للخدمات والمنتجات والمعلومات وخصوصا مع الاستخدام السائل للمستهلكين وعامة الناس لمواقع التواصل فالجميع أصبح يتابع هؤلاء المؤثرون عبر السوشيل ميديا، حيث تطرقوا الى أهمية اعتماد المؤسسات الحديثة على مثل هذه الأساليب الاتصالية الحديثة ومن بينها قادة الرأي الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام الملاحظة كأداة في جمع المعلومات وقسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول، الفصل الأول تطرقوا فيه الى جميع الجوانب والمنهجية أما الفصل الثاني تطرقوا الى المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة والتحويلات الحديثة التي طرأت عليها وكذا تناولوا مفهوم الصورة الذهنية وعناصرها وكيفية بناء الصور الذهنية ثم تطرقوا الى كيفية بناء السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثالث تطرقوا فيه الى موضوع المؤثرون الرقميون وأنواعهم وكيف يعمل هؤلاء وكذا استخدام المؤسسات لهذا النوع الاتصالي الجديد وفي الجانب التطبيقي تطرقوا الى استخدام المؤثرون لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التأثير على جماهير المؤسسة.

4-النوراني محمد الحسن البشير حسب الله، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثاني عشر، هي عبارة عن شهادة دكتوراة في الاعلام والاتصال جامعة البترا،معهد الاعلام الردي، تناولت هذه الدراسة" أثر جودة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات"² حيث تعتبر دراسة وصفية تحليلية على موقع فيس بوك الخاص بشركة أم تي ان الاتصالات الأردن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واختار الباحث أسلوب مسح الرأي العام للجمهور الخارجي (المشركين) مستهدفا التعرف على الأساليب والآراء والاتجاهات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث، تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة بلغت 386 مفردة من متابعي صفحة الشركة على فيس بوك الذي بلغ عددهم 656257 متابع، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها أن

¹ بن صولة احمد، دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة،2019

²النوراني محمد الحسن البشير حسب الله، إثر جودة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة في الاعلام، جامعة البترا الاردن،2016

شركة أم تي أن للاتصالات تسعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الى تحسين صورتها الذهنية كما أكدت الدراسة أن إنطباع الجمهور لا بأس به عن شركة أم تي أن للاتصالات من خلال جودة صفحتها على الفيس بوك.

ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها

نوع الدراسة: يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الاشكالية التي تم تحديدها وبما ان دراستنا هذه التي، تهدف الى جمع المعلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة الناشئة

منهجها: حتى نصل الى تحقيق أهداف دراستنا وحتى نجيب عن إشكالتنا اتبعنا المنهج الوصفي وذلك لملائمته لمثل هذه الظواهر باعتباره منهج يعطينا القدرة على وصف وتحليل متغيرات الدراسة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة.¹

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة

يسعى الباحث دائما في هذا النوع من الدراسات الى وضع حدود لدراسته الميدانية، والتي غالبا ماتشمل على عناصر تعتبر ركيزة اساسية في بحثه، كما ان اختيار العينة له دور كبير في نجاح ودقة البحث، وعليه يجب ان يكون مجتمع البحث متجانس ويخدم اغراض واهداف الدراسة.² كما ان اختيار العينة يحدد من طرف موضوع البحث في حد ذاته، فجدد موريس الجولوس يعرف العينة على انها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين.

ويقصد ايضا بمجتمع الدراسة جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون مجتمع مكون من سكان مدينة او مجموعة من افراد في منطقة ما.

وتمثل مجتمع البحث في مستخدمي صفحة الوكالة.

والعينة الملائمة لهذه الدراسة تمثلت في العينة المتوافرة "المتاحة" وتعرف بأنها الاكثر الاساليب المعاينة الغير الاحتمالية شيوعا واستخداما في البحوث الاعلامية، والعينة المتاحة غالبا ماتتكون من تلك المجموعة من المفردات التي يمكن للباحث الوصول اليها بسهولة، او التي يتاح للباحث الوصول اليها.³

¹ محمد زيان عمر، البحث العلمي ومناهجه وتقنياته، الجزائر، دار المجد، 1989، ص55

² عليا شكري واخرون: قراءات معاصرة في الاعلام الاجتماعي، دار الكتاب والنشر والتوزيع، القاهرة، 1975، ص206

³ محمد زيان: المرجع السابق، ص57.

عاشرا: أدوات جمع البيانات

بالنسبة لأدوات الدراسة استخدمنا استمارة استبيان إلكترونية: اعتمدناها كأداة أساسية باعتبارها تمكن من الحصول على المعلومات من مجتمع البحث المراد دراسته كما أنها توفر الجهد والوقت وتساعد في البيانات وتبويبها في جداول حتى تتمكن من تفسيرها والوصول الى نتائج علمية دقيقة بهدف استقصاء آراء وتوجهات متابعي صفحة asg للطباعة والإشهار عبر الفيس بوك باعتبارهم الفئة التي بإمكانها الإجابة على الأسئلة وبالتالي تساعدنا في الحصول على معلومات دقيقة من خلال تفرغها وتحليلنا للجداول، حيث امتدت فترة هذا الاستبيان على صفحة الوكالة لمدة يومين اي من 13 ماي الى 15 ماي 2022م حيث يهدف هذا الاستبيان الى:

- معرفة مدى ارتباط الوكالة بجمهورها الخارجي.
- مدى ولاء زبائنها لها.
- معرفة مامدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة اومدى ارتباطها بمحيطها الخارجي.

شمل هذا الاستبيان على 25 سؤال وتراوحت الاسئلة فيه الى اسئلة مغلقة بأجوبة محددة وتضمن ايضا 3 محاور

المحور الاول: تضمن اسئلة تبحث في البيانات الشخصية وشملت الجنس والسن والمهنة من اجل معرفة الفئة الاكثر متابعة لصفحة الوكالة.

المحور الثاني: تضمن اسئلة حول اذ تشكل مواقع التواصل الاجتماعي اهداف الوكالة.

المحور الثالث: تضمن اسئلة حول اذ مواقع التواصل الاجتماعي.فايسبوك.تشكل صورة ايجابية عن المؤسسة الناشئة.

المقابلة: باعتبارها اداة فعالة تتيح الفرصة للمبحوث للدلاء بوجهات نظره وتزيد من نسبة مصداقية المعلومات مما تدعم الثقة بين الباحث والمبحوث¹ حيث مكنتنا من جمع المعلومة من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات اللازمة والمهمة في دراستنا.

فكانت المقابلة مع مدير الوكالة فاشملت محورين

المحور الاول: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الصورة الايجابية

فكان الهدف من هذه المقابلة هو معرفة اثر موقع فايسبوك ومساهمته في اعطاء صورة ايجابية عن الوكالة.

¹خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جسر للنشر والتوزيع، 2008، ص 127.

الفصل الثاني

الخطأ المنقري لمواقع التوالص

الاجتماعي

تمهيد:

يساعد الجانب النظري في الإحاطة بالموضوع محل الدراسة، والتحكم والسيطرة على كل جوانبه فإهتمام به من الضروريات التي لا بد أن يعطيها الباحث أهمية كبيرة، لهذا حاولنا من خلال بحثنا المعنون ب: "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة" أن نعرض أهمية وخصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها وسلبياتها وإيجابياتها وبعض أهم هذه المواقع "الفيس بوك".

المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

يعرف بالاس (Balas,2006) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض للعديد من الأسباب المتنوعة" وعرفها (boyd and elison) على أنها الخدمات القائمة على شبكة الأنترنت مجاناً والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية¹.

كما عرفها (الشهرب، 2008) على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والأولويات، أو جماعة من الأصدقاء"² أما محمد العواد عرفها بأنها "تركيبية اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسميته الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد باسم العقدة (hode) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لجنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"³.

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة بالمراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات للمشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور، والفيديو والبرمجيات فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

¹ محمد باسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص351.

² حسن قطيم طماح الميطري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، أبريل، 2013.

³ عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص124.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور منتصف التسعينات مثل موقع (classmates.com) عام 1995، يربط بين زملاء الدراسة ويرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع sixdegress.com الذي ظهر عام 1997، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم "PROFILE" ووضع قائمة أصدقائهم، وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء ولقد أتاح موقع (classmates.com) الأشخاص لإنتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم تحديد قائمة الأصدقاء إلى بعد سنوات متأخرة.

ولذا يعتبر موقع "sixdegress.com" أول موقع جمع بين كل هذه الملامح، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000، ويرى مؤسسوا هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت في العالم¹.

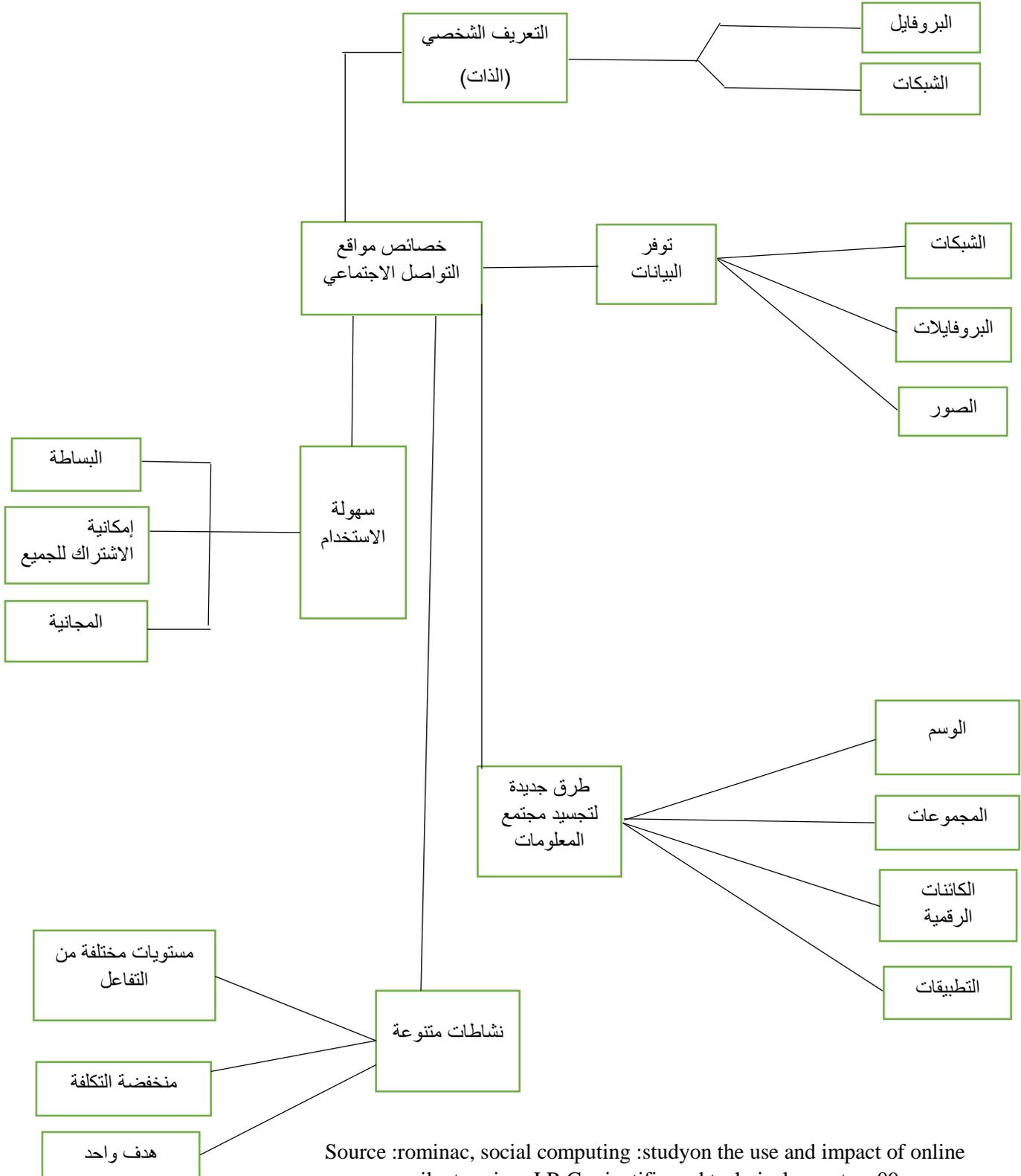
ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتراد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلي لقائمة الأصدقاء فظهر (asian) (venue)، (balak planet) و (nigente) والتي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء، ومن خلال "live journal" استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري (aywod) عام 1999 وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق (ryse.com) عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر (myspace)، (twitter)، (facebook)، وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور²

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف الكافي، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 2015، ص200.

² مريم نيمان نوهار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية-من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل (01): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



Source :rominac, social computing :studyon the use and impact of online socilnetworking, J R C scientific and technical reports, p09

المطلب الثالث: أهمية وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، تختلف من حيث الميزان التي تتيحها للمستخدم وقد قسمت

كما يلي:

أ- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل:

المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: موقع فيس بوك وماي سبايس، وهاي فايف.

ب- نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين وسيرتهم الذاتية، وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

ج- مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية تتوفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Microblogging مثل: موقع تويتر وبلاك والشبكات الجغرافية لموقع برايت كاي¹.

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتجلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها: أتاحت المجال واسعاً أمام مستخدميها فهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، وقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Myspace cyword وغيرها إلى جذب عدد كبير من متصفح الإنترنت وأصبح مواقع التصفح الأكثر شعبية وظهرت خدمات الشبكات الاجتماعية كمكون أساسي لحركة الويب (webe) والتي عملت على استخدام شبكة قائم على الكمبيوتر لربط الناس بعضهم ببعض من أجل تبادل المعلومات وزيادة القدرة على التعلم.

¹ عامر براهيم قنديلجي، الاعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص 290.

وعموما فإن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل كبير على بناء مجتمعات عبر الأنترنت تجمعها مصالح مشتركة أو أنشطة ذات طابع واحد وتوفر لهم الأدوات التي تساعدهم على ذلك¹.

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: الإيجابيات:

- هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب ما يلي:
- 1- تلبية حاجات إنسانية وإجتماعية طبيعية وفطرية لتواصل.
 - 2- تكوين الصداقات والبحث عن الأصدقاء.
 - 3- تفعيل عملية تنظيم الحملات الإعلامية والتعبئة الاحتجاجية المطلوبة.
 - 4- ازدياد فرص الابداع والابتكار والتطور التقني والفني والعلمي.
 - 5- سرعة إيصال المعلومات ونشرها، وتحول كل فرد الى اعلامي.
 - 6- المساعدة في ترسيخ قيم الحوار والتسامح.
 - 7- شبكات التواصل الاجتماعي قد تزيد من إنتاجية العمل.
 - 8- إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعبير.
 - 9- رفع المكانة الاجتماعية لبعض الفئات العمرية المسمئة.
 - 10- منبر لرأي والرأي الآخر، ما جعل مواقع التواصل أداة قوية للتعبير عن الميول والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.
 - 11- إتاحة الفرصة لاستخدام شبكات التواصل في التبليغ الديني.

¹ نصيرة خالفي، "مواقع التواصل الاجتماعي والمخطوطات العربية: إشكالية العلاقة وفاق الاستثمار"، الصورة والاتصال، ع13 و14، الجزائر، مكتبة الرشد للطباعة والنشر، 2015، ص، ص339، 340.

12-تزيد من تقارب العائلة الواحدة عبر التواصل من خلال الفايبر أو بالتحدث المرئي عبر سكايب وغيره¹.

ثانيا: السلبيات

في المقابل لها سلبيات متعددة منها:

1-إمكانية تعرض هذه المواقع للقرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل وسجل مراسلاتك الخاصة.

2-الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعارف جوا من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص مرتبط بها.

3-إمكانية الوقوع في عمليات منظمة من النصب والاحتيال، حيث تنشر في بعض هذه الشبكات مجموعات تضع جوا من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تتطلب منك المال بناء على هدف معين قد يكون سبيل الاستدانة أو على سبيل الاستثمار.

4-فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية².

المبحث الثاني: موقع فيسبوك، النشأة، الخصائص، الاستخدامات

أولاً: النشأة

تأسس الفاسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة "هارفارد" الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج، الذي اشتهر بولعه الشديد بالانترنت وكان هدفه ان يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم و آرائهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتنب الإعلانات ، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من اتاحة الموقع للإستخدام، قام الكثير من نصف طلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة ، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع ليشتمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

¹ خالد عنان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية منصات للحرب الأمريكية الناعمة، بيروت، مكتبة مؤمن قريش، 2016، ص57.

² مركز الحرب الناعمة للدراسات "ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النقاش للنشر والتوزيع، 2013، ص70.

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، ولكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه.¹

وفي 04 نوفمبر عام 2004، قام مارك بتأسيس موقع الفاييسبوك على النطاق the face ,book .com كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة. وبعد فترة إنظم كل من ادوارد دو سافرين(المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز(ميرمج) واندروماكولام (رسام جرافيك) و كريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح فاييسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد و كولومبيا وبييل ، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن وجامعة ايغليج، و شيءاً فشيئاً أصبح الموقع متاحاً للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية.²

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل فاييسبوك إلى ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book .com عام 2005 نظير 200,000 دولار أمريكي، كما قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى موقع،

بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة و شركة مايكروسوفت، وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح،

وفي أكتوبر 2008 أعلن القائمون على الموقع اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً لها،³

ثانياً: خصائص فاييسبوك

يتسم موقع فاييسبوك بمجموعة من الخصائص مع المواقع الأخرى ،

¹ - كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص204.

² - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص210.

³ - صلاح محمد عبد الحميد، الاعلان الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص ص 209، 210.

"لوحة الحائط المخصصة لوصف اليوميات و إرسال الرسائل".

كما تضم اللوحة الصورة والاسم الذي يضعه المستخدم ، وعدد الأصدقاء ومن هم بالإشارة إلى أن للمستخدم أن يظهر أو يخفي أصدقاءه.

PROFILE PAGE-الملفات الشخصية، الصفحات الشخصية.

من خلال ملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس تاريخ الميلاد و البلد.

-الأصدقاء والعلاقات.

-ألبومات الصور يتيح موقع فايسبوك لمستخدميه إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

-إمكانية إنشاء صفحات واستخدامها تجارياً، وإنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المنتجات أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث .

-العالمية بإلغاء الحواجز الجغرافية و المكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية.

-التفاعلية الفرد فيه كما هو مستقبل و قارئ فهو مرسل ومشارك و كاتب، فهي تلغي السلبية الملقية في الإعلام القديم ، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

-التنوع وتعدد الاستعمالات من مختلف شرائح المجتمع ولأي غرض.

-سهولة استخدام و الاشتراك بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.¹

¹-سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع؛ تحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص23.

ثالثا: استخدامات فايسبوك

✓ الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال ربح للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم و أماكنهم ومستوياتهم العلمية.

✓ الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة و المعلم والأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب . فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد في فرص التواصل والاتصال والخروج من نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج الوقت الدراسية، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل و الاتصال و المناقشة وإبداء الرأي ، وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول و كثرة المواد، مع وجود الأنظمة و المساحات الضيقة للمناقشات و التداولات.

✓ الاستخدامات الحكومية:

أجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس و تطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول ، والتغذية الرجعية المباشرة مما يساعد في تفادي الأخطاء و الوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز.

✓ الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها ، وهي أخبار تتميز بأنها من مصادر أولية وبصياغة فردية حرة غالبا لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية ، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة ، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

✓ الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم و اختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الشرية ، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر و تقولب الدعاية

والعالم على قوالب جامدة ، وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية و الفورية والتحديث المستمر ، مع كسر حاجز الوقت والزمان ، وسهولة في الاستخدام و التواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.¹

¹ صالح العلي ، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، عمان ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015 ص148.

خلاصة الفصل:

من خلال ما عرض في هذا الفصل حول مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت لها أهمية بالغة في حياة الفرد فهي الوسيلة الفعالة التي تضمن التواصل وتعزز الترابط الاجتماعي ومصدر هام للمعلومات والأحداث وأيضا حققت إكساب العديد من المهارات للأفراد في شتى المجالات، وبرغم من العديد من إيجابياتها إلا أن هناك أيضا العديد من سلبياتها، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك أصبح أيضا له أهمية بالنسبة للعديد من المؤسسات التي تعتبره وسيلة فعالة في كسب جماهيرها وتسويق خدماتها.

حيث أن موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة أصبح من بين المفاهيم الحديثة التي ارتبطت بممارسة نشاط المؤسسة، حيث أصبحت تولي اهتماما كبيرا لتحسين صورتها الذهنية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما سوف نقوم بالتطرق اليه في الفصل الثالث.

الفصل الثامن

تحليل مفهوم الصورة الفنية للمؤسسة

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون بمواقع التواصل الاجتماعي، ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة دور أساسي في تحسين الصورة.

ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها إرتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة، ومكوناتها وأهم الخصائص التي تتميز بها وكذا قياسها وتقييمها.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق لأساسيات حول الصورة الذهنية من خلال ما يلي:

- مفهوم الصورة الذهنية
- العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية
- تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية في اللغة:

في اللغة العربية ينقم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين، الصورة والذهنية.

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور، وتصورت التي توهمت صورته فتصور لي¹، ويذكر لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر التي وهيئته وحقيقته التي وصفته)².

أما مفردة الذهنية فإنها تشير الى الذهن والذهن هو العقل، كذلك هي (اللفظة والحفظ) ، وبذلك فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات

وفي إطار ما تقدم فإن الجميع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود الى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي مؤلفة.

صورة التي وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (IMAGE) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أوتي كما أنها الإنطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي الصورة أو وصف يظهر في كتاب أو قلم أو رسم.³

مفهوم الصورة الذهنية:

يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الاصطلاح رأيا أو منطلقا أو مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد، أو الذي يطلق على الصنف نفسه⁴.

¹ محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (الكويت، دار الرسالة، 1982)، باب الصاد، ص373.

² ابن منظور، معجم لسان العرب، (بيروت، دار الصادر، 1944)، المجلد الرابع، ص473.

³ محمد بن أبي بكر الرازي، المرجع السابق، ص375.

⁴ دكن ميشيل، معجم علم الاجتماع، ترجمة إحسان محمد الحسن، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1980)، ص75.

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الأفكار البشرية ومقاييسه كما في نظريات الاستنكار الأفلاطونية.

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية فهي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات، بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الأحكام والقرارات¹.

وفي مجال علم النفس فهي التصوير حي أو صور في غياب الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي².

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن تداركها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقته في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورا ذهنية) محدودة بشأهم³.

و بناء على ما سبق، يبدو أن ما جاء في التعريفات أعلاه قد استند بمحمله الى عنصرين أساسيين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحقل المعرفي الذي تناول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في إطار الإدراك أو تفسير سلوك الأفراد.

أما العنصر الثاني فهو يقوم على أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية أي أنها لا شعورية لذلك فإن تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت أكثر استجابات وحصرها لمصادر وعمليات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر أساسية فضلا عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية ونجد ذلك في تعريف الدكتور أديب حضور للصورة الذهنية، إذ يحددها في مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن آخر ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقومه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءها⁴.

¹ السيد محمد يافر الصدر، فلسفتها، ط2، (بيروت، دار التعارف للطبوعات، 1998، ص52.

² عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، (القاهرة، مكتبة مدبوكي، 1978)، ج1، ص383.

³ روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، ترجمة د. ياسمين حداد واخرون، (عمان دار وئيل للنشر، 2002)، ص11.

⁴ د. أديب حضور، صورة العرب في الاعلام الغربي، (دمشق، المكتبة الإعلامية، 2002)، ص11.

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة إذا أشار الى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها¹.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1- صورة العلامة التجارية:

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها، وقد يكون حروفا أو كلمة أو رقما².

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

2- صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الإنطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه، سعره... الخ بالإضافة الى صورة مصنع العلامة كما

¹ د. علي إبراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة، عالم المكتب، 1983)، ص10.

² إسماعيل السيد، التسوق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص284.

أما تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها¹.

3- هوية العلامة: هي تقسم العلامة الى سن أوجه رئيسية:

✓ الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ.

✓ الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية) (غير الملموسة)، وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

✓ جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

✓ المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى ملاءمتها الثقافة وعادات وتقاليده الجمهور والسوق المستهدفة.

✓ انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

✓ الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد إقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا).

إذا الاتصال يرتكز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة.

4- صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات ورسائل المؤسسة الى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها².

¹ د. علي ابراهيم عجوة، المرجع سابق، ص12.

² اسماعيل السيد، المرجع سابق، ص286.

5- برامج المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بأعمال الحقيقة للمؤسسة ماذا نفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة إتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

6- صورة المؤسسة كمكان للعمل:

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

7- أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

8- كفاءة الاتصالات المؤسسة:

يؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل الاتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير .

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي الى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

1-التصنيف الأول حسب هذه المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة.

1-1-الصورة المرغوبة: وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقرادات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع بمعنى تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.

1-2-الصورة المنشورة:

تتكون من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإدارية والغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي اليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها صورة بلدها الأصلي... الخ¹، ولكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ) خصوصا تنشره الصفحة ووسائل الاعلام بصفة عامة.

1-3-الصورة المدركة:

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال. تتشكل الصورة المدركة من جميع أفراد الذين ينتمون الى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات... الخ.

¹ رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقية، مذكرة ماجستير، فرع تسويق جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص40، 41.

2-التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

2-1-الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عاملها وإطاراتها) ويكون الاتصال الأكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) بالإضافة الى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة الى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها الى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة الى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

2-2-الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصور الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة المختلفة، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا يركز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، علاماتها التجارية، تأثيرها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخارجية والتطوعية هذا ألا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار هي: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلا الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية) بالإضافة الى بطاقتها الخاصة، دون أن تنهي عاملا مهما ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية الى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف

يؤدي حتما الى اختلال الصورة العامة، الذي يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا ولبناء استراتيجية عامة للصورة، بدلا من الانطلاق من الداخل نحو الخارج¹.

3-التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة:

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي:

3-1-الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء اليها.

3-2-الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

3-3-الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط الذهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

3-4-صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إمضاء المؤسسة للوعد المتعلقة بالمنتج.

3-5-صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الاعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول إندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المطلب الأول: عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم مراحلها

أولا: عملية تكوين الصورة الذهنية:

إن استراتيجية الإدارة العليا في عمل أداء كل إدارات المؤسسة، فمن خلال تنقله لهم من فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المؤسسة من ناحية كما أنها تحكم مضمون الرسالة الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة الى الجماهير للمؤسسة (الموردين، المستهلكين، موزعين) والتي تأثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم. وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة فلسفة أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات

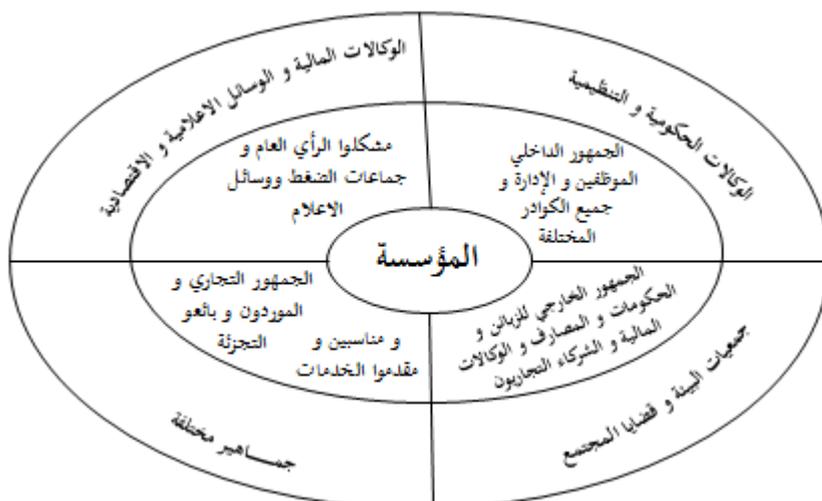
¹ رايح بلقاسم، المرجع نفسه، ص42، 27.

وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال لقوة التأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي هناك عملية تأثير متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة¹.

ثانياً: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم (04) وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين غلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

الشكل رقم (02): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر: الشكل (02) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "الديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص12.

وبناء على المعلومات التي تتحصل عليها من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة ولا بد أن نشير الى أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برنامج الصورة الذهنية والية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية الاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد

¹نحوة لونيس "أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، التربية المدنية والرياضية، 2011، 2012، ص38، ص39.

لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة، نذكر بعضها من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة¹.

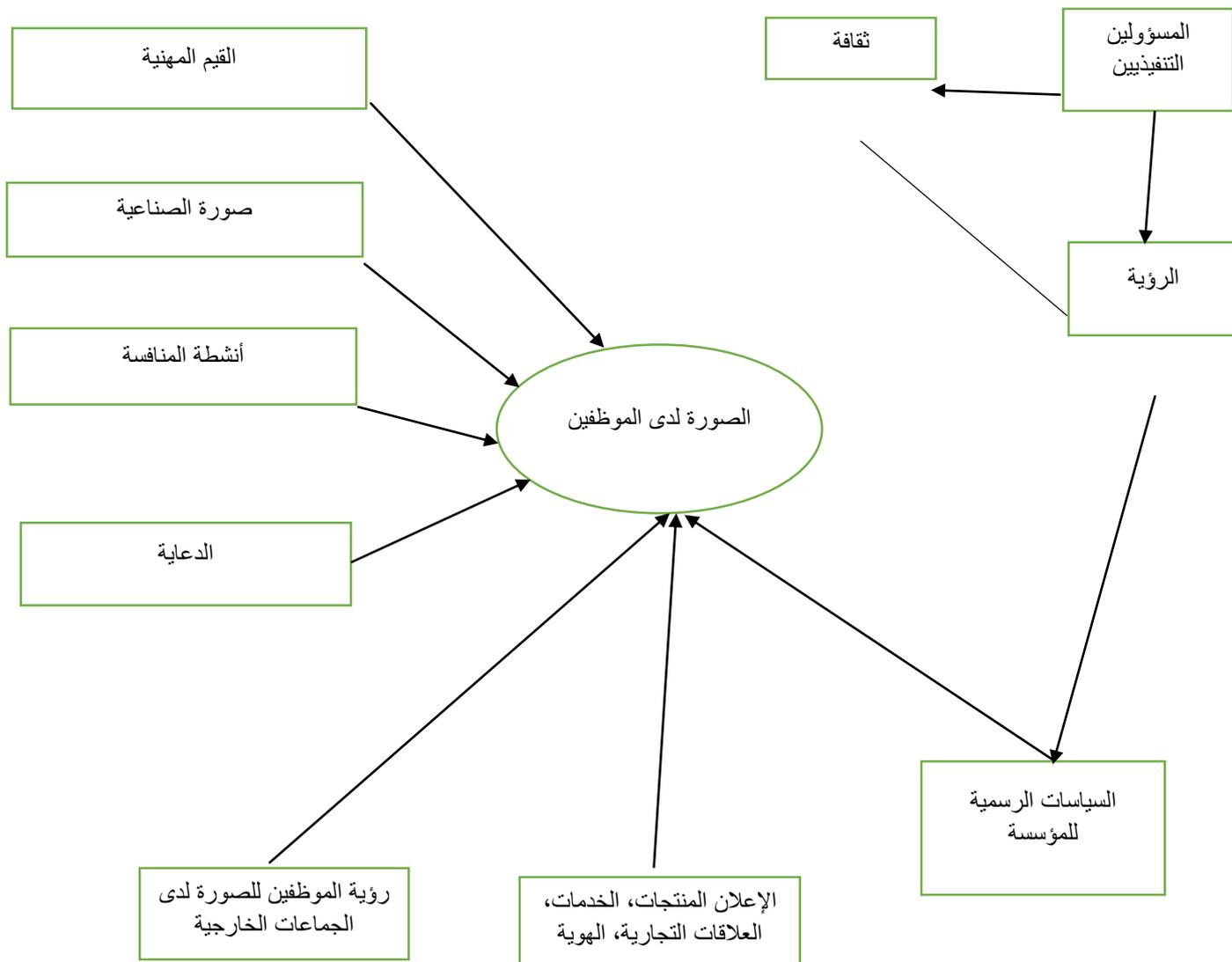
- ✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستند على القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- ✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها المؤسسة.
- ✓ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة الى الجماهير واليات نقلها.

ثالثا: الجمهور الداخلي:

أن بناء وتطور الصورة التي ترغبها المؤسسة لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا بحاجة الى دراسات وبحوث تكامل سياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذ الى إدارة العلاقات العامة الى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الإدارات على ثقافة واحد مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد تلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة توضحها في الشكل التالي:²

¹ صالح الشيخ مرجع سبق ذكره، ص13.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها مرجع سبق ذكره، 2009، ص13.



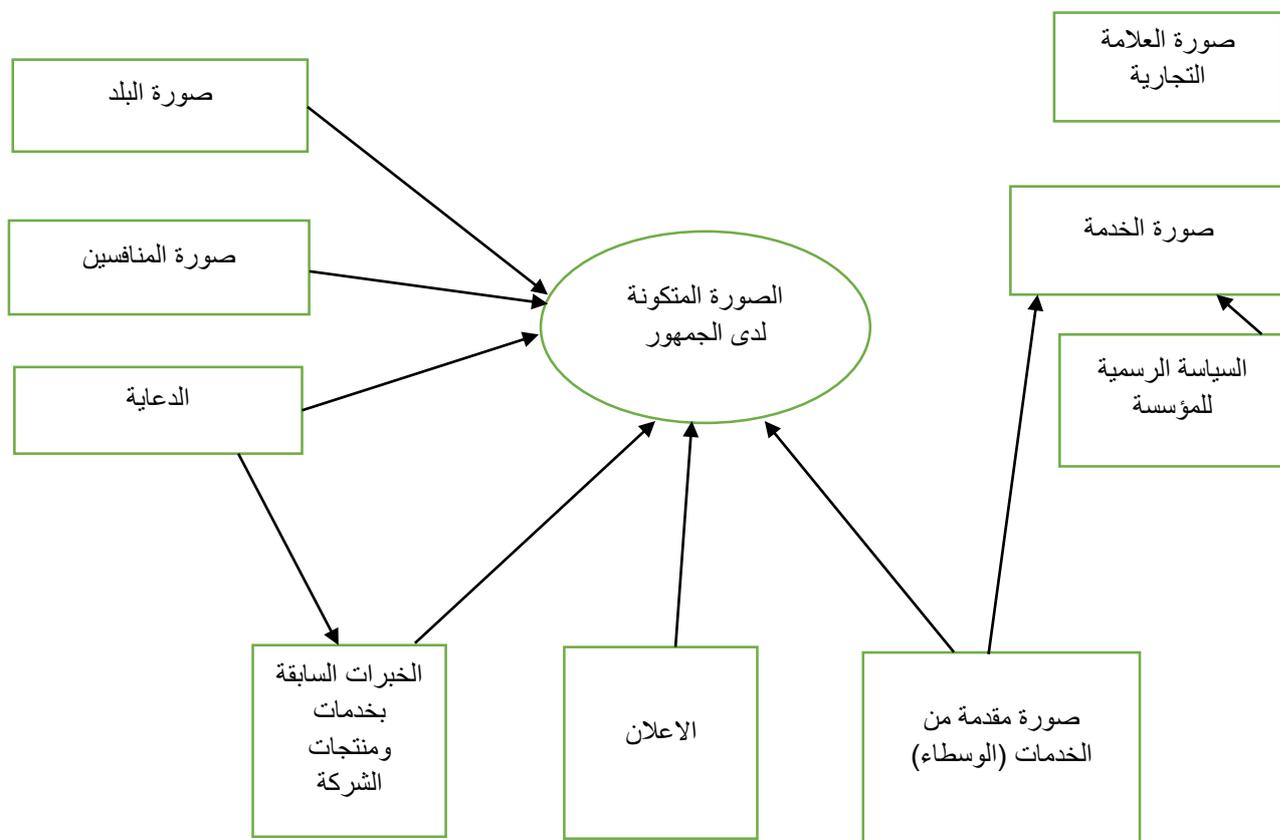
الشكل رقم 03 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

المصدر: صالح الشيخ، نفس المرجع، ص 13.

يتضح من خلال الشكل السابق رقم (3) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد من المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بما جميع الأطراف المعنية بالصورة.

رابعاً: الجمهور الخارجي:

بعد أن تمهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "إبدأ من الداخل الى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهياًة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة أهلية نزيهة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل التي تلخصها في الشكل التالي:¹



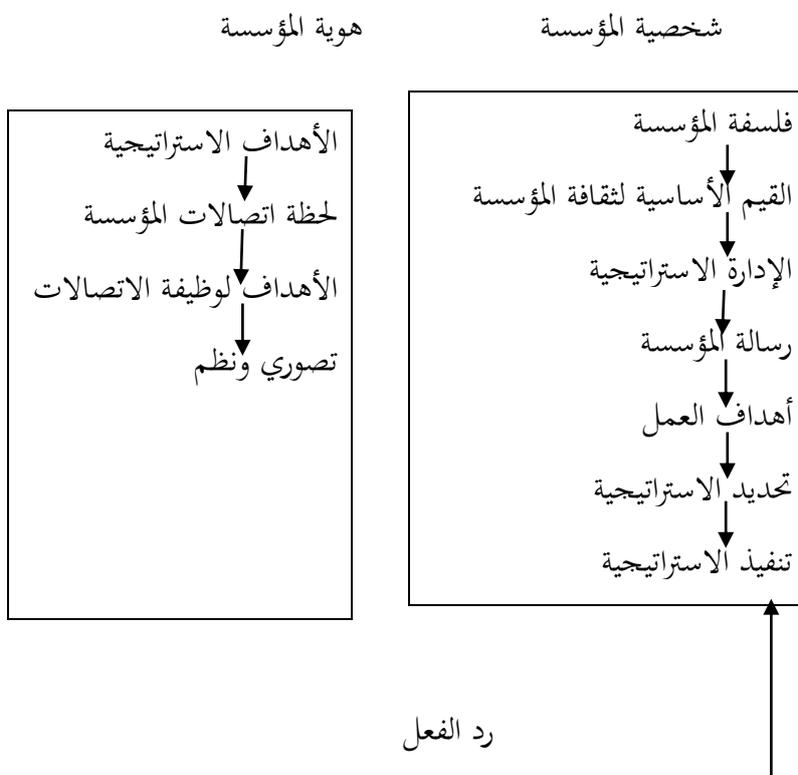
الشكل رقم 04 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يؤثر بكل القيم الواردة في الشكل رقم (04) ولذلك فإننا نؤكد ونؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة الصورة فمثلا أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن الذين شعروا بالرضا ويحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم

¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص14.

خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها وهذا شأن جميع العوامل الأخرى.

الشكل رقم (05): نموذج "shett et abrat" لعملية الإدارة الصور الذهنية للمؤسسة



حيث يرى كل من "SHETT ET ABRAT" أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية.

خامسا: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

1-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

2-المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة "CORPARATE IDENTITY" هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز.

3-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة "IMAGE corporation" نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة¹.

ثانيا: أهم مراحلها:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

1-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تتشكل بدورها ثقافة المؤسسة والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

2-المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلا تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور، المسبح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، والعلاقات مع وسائل الاعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلامي للمؤسسة.

3-المرحلة الثالث: هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة².

¹نحاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة في الرابطة الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة، ص38.

²نحاوة لونيس، نفس المرجع، ص40.

المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة

إن الصورة المرغوبة هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترسمها في أذهان جمهورها وقد تمر عملية تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة عبر خطوتين رئيسيتين هما: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة، وتحديد توقع المؤسسة.

أولاً: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة والضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:

1- تحديد مدى شهرة المؤسسة:¹

من أجل تحديد صورة المؤسسة يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم الشهرة كما هو موضح في الشكل أدناه، وذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟

الشكل رقم (06): سلم الشهرة



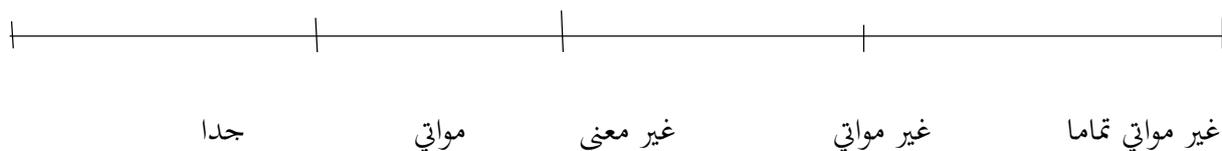
فإذا كانت إجابات المستجيبين مقتصرة على الجانبين الأولى والثانية، وذلك يدل على أن المشكلة تتمثل في انخفاض شهرة المؤسسة وأنه يجب أولاً العمل على رفعها.

2- تحديد الصورة المدركة:

تهدف المرحلة التالية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا بإستعمال سلم الاتجاهات الممثل في الشكل التالي وهو يلخص إجابة المبحوثين على السؤال: "ما هو رأيك في المؤسسة؟ وفقاً لما يوضحه الشكل (08)

¹ مسعود رشيدة بسملة، رجحاني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العقيد أكلبي محند أو الحاج بويرة، 2018، ص56.

الشكل رقم (07) سلم الصورة



إذا اختار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على أن المؤسسة تعرف عجزا في الصورة، ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة وصورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة الذهنية، وهذا من خلال المراحل التالية:

2-1- تحديد معايير الصورة:

وهذا بالقيام بدراسة استطلاعية بإستعمال الطرق الكيفية هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل أدراك الصورة وكذا تكوين فكرة عن أهم جوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها.

2-2- تقليص عدد المعايير:

بعد تحديدها تقوم بتقليص عددها، وذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، ويعتمد "osgood" وزملاؤه بأن هذه المعايير تتمحور دائما حول ثلاث محاور هي:¹

-التقييم: أي الجوانب الإيجابية والسلبية للصورة، مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.

-الطاقة: يعني جوانب النشاط والحمول (ديناميكية أقل ديناميكية)

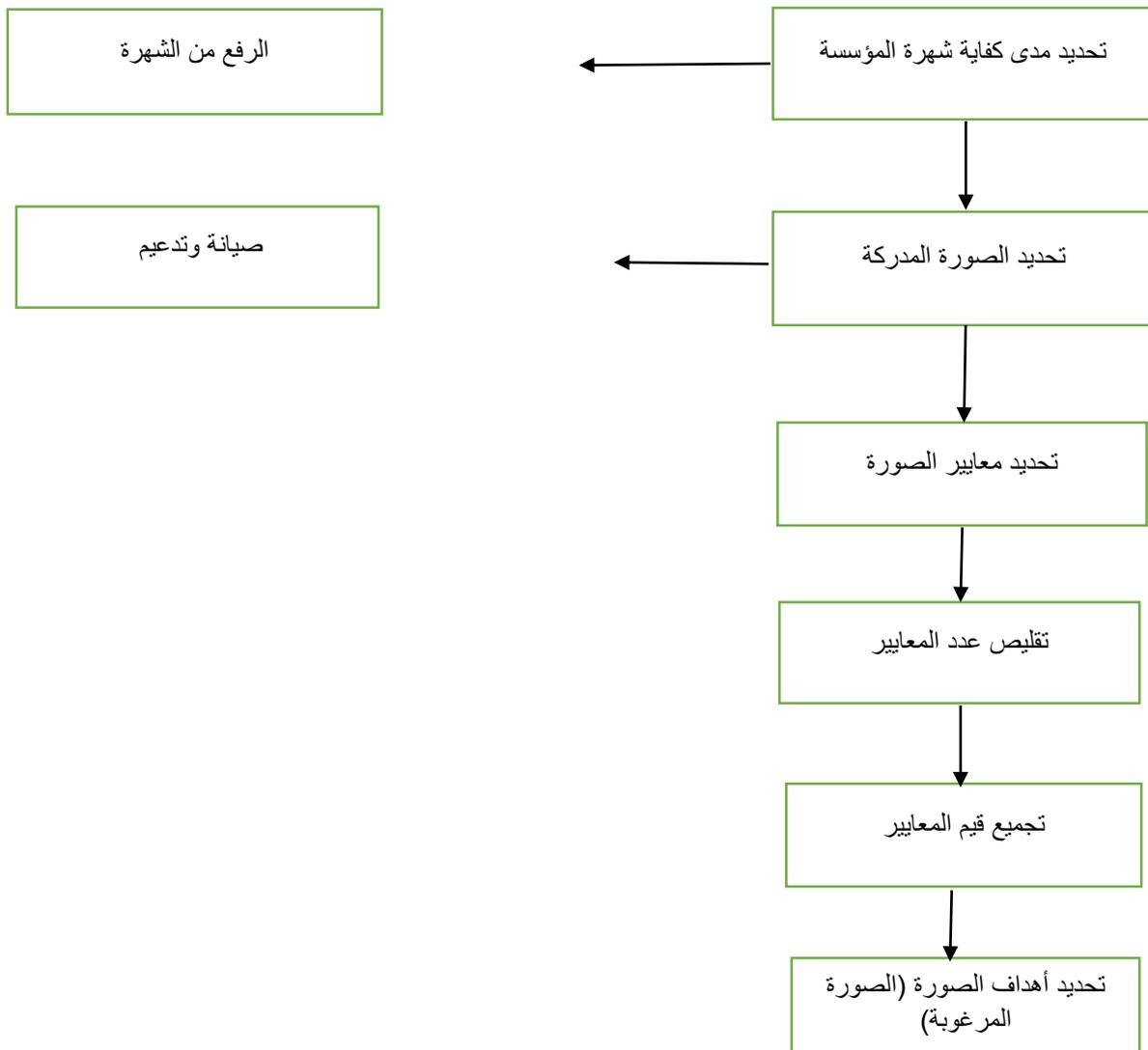
-النشاط: بمعنى جوانب النشاط والحمول (ديناميكية أو أقل ديناميكية)

2-3- جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم يمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير وهذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة، ونستعمل غالبا سلم "osgood likent و thriston.... الخ".

¹مسعود رشيدة بسمه، رحمانى صبرينة، المرجع السابق، ص58.

3-تحديد أهداف الصورة الذهنية:

من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة، ومنه يمكن توجيه السياسة الاتصالية، وهذا للإجابة على الأسئلة التالية: هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين الى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ما هي الاستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ وما هي الآجال الضرورية لذلك، ويمكن لنا تلخيص خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في الشكل التالي: الشكل رقم 08 يوضح خطوات تصميم الصورة المرغوبة



ثانياً: تحديد تموقع الصورة:

يأتي تحديد تموقع صورة المؤسسة كمرحلة تلي عملية تحليل الصورة الحالية للمؤسسة واكتشاف نقاط القوة والضعف لديها من ثم تخطيط وضع متميز لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك وهو ما يعرف بالتموقع.

1-تعريف التموقع:

يعرف التموقع على أنه "نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك"¹. ويمكن أن نعرفه على أنه "المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة أو المؤسسة في ذهن المستهلك والذي يمكن من خلاله تمييز المؤسسة ومنتجاتها عن باقي المنافسين"

أما " J.LENDREVIE, D.LINDON " فيعرفها التموقع على أنه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والمتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة، أو ينقسه كشخصية قائمة بذاتها) وهذا يهدف التمييز عن المنافسة واستمالة جمهور معين".

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التموقع:

- ✓ يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- ✓ يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكين المختلفون.
- ✓ التموقع ليس عملية حصر المنتج، العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية إنتقائية تجدد الجوانب التي لها أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليه بشكل إيجابي.

2-أبعاد التموقع:

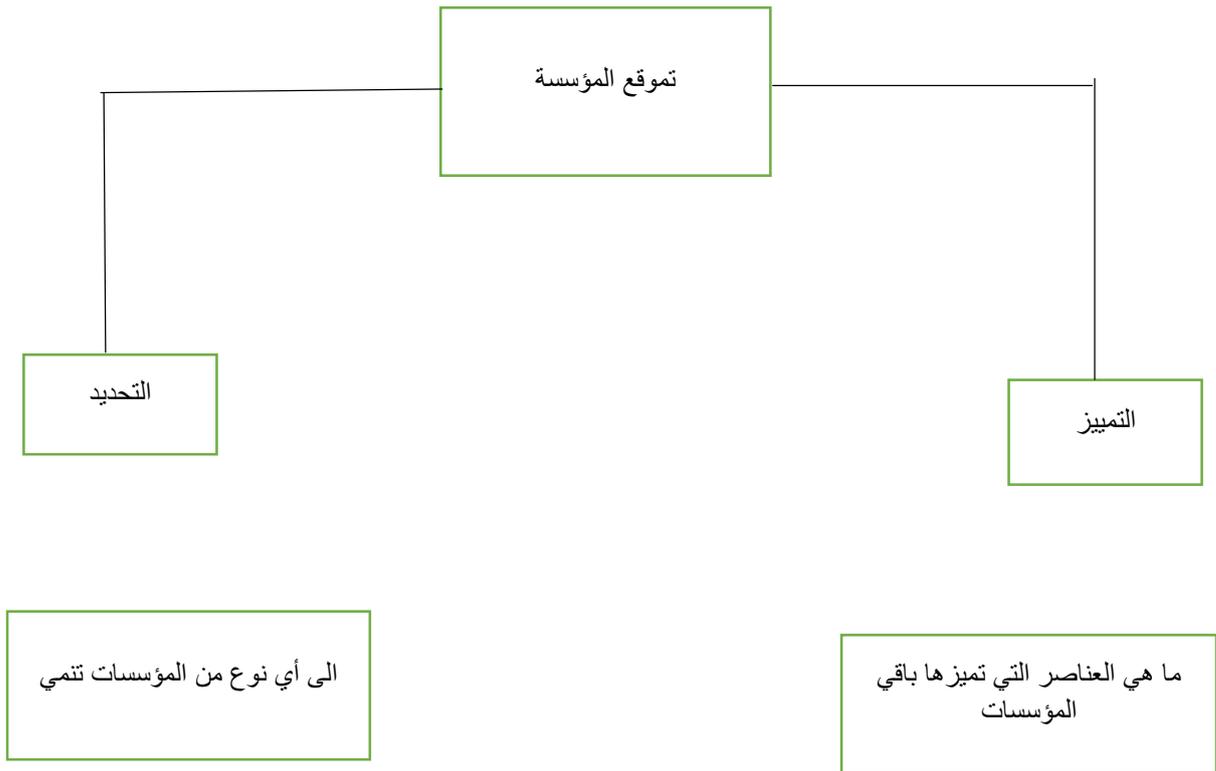
يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما وهما:

¹ سالم قرماش، عبد سميع يعقوب، دور العلاقات العامة في تحسبن الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي قمار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علم الاجتماع الاتصال، كلية علوم الاجتماعية والانسانية، 2019، ص62.

✓ التحديد: هو أول عنصر للتموقع، يقتضي من المؤسسة العمل على إختيار نوع المؤسسات التي ترغب في الانتماء في ذهن الجمهور.

✓ التمييز: العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: "ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تتسبب إليها من طرف الجمهور".

الشكل رقم (09): أبعاد التموقع



Source : J.Lendrevie, D LINDON, 7 ed, op, cit, p772.

-مداخل التموقع: يمكن التمييز بين خمسة مداخل التموقع يمكن للمؤسسة اعتمادها من أجل تموقع جيد لصورتها في ذهن الجمهور هي:¹

¹ معمري امينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، العلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2015، ص45.

- ✓ الأداء: وهو يستند الى إحدى الخصائص التي يركز عليه هو: الراحة، الاستحمام، تميز بالترحيب بالزلاء، موقع الفندق... إلخ.
- ✓ انخفاض التكاليف: وهذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة هي الصيانة أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، لانخفاض استهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة ومنح ضمانات معتبرة.
- ✓ الخدمة: مثل توفر المؤسسة على أحسن استقبال، التوزيع والصيانة بالحوار، التغيير أو الاسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا... إلخ.
- ✓ التعبير عن إحساس معين: إكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين... إلخ فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفق لهذا المحور.

5- شروط صلاحية التموقع:

بالإضافة الى الخصائص التموقع الجيد الذي سبق وأن تعرضنا إليها في المطلب السابق، فهناك شرطين أساسيين لصلاحيته، وهما الإمكانيات الاقتصادية والاستمرارية في الزمن.

• الإمكانيات الاقتصادية:

عندما يتم تحديد تموقع المؤسسة في سوق معينة، فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذا لسوق لحساب جزء اخر تكون لها إمكانية وميزة أكبر من إستغلاله، فيمكن المؤسسة أن تختار تموقعا يكون جذابا، ذو مصداقية ومميزا في نفس الوقت، لكنه رغم هذا فهو كثير التحديد، ولذلك لا يسمح لها ببلوغ أهدافها الاقتصادية، ونجد أحيانا أن التموقع الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذو دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك للبعض الاخر.

• الاستمرارية في الزمن:

في الواقع لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعها في سوق معينة وفي أذهان الجمهور الى بمرور وقت طويل كما أن العمل على تغيير هذا النموذج يمثل عملية حساسة إن لم نقل خطيرة على صورة المؤسسة، لذا فإن اختيار تموقع معين يعتبر من التعليمات طويلة المدى لدى المؤسسة.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتوقع على المؤسسة أثناء قياسها لصورتها الحالية معرفة أو قياس الاتجاهات المتولدة اتجاه المؤسسة ككل، وفي هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياس الاتجاهات منها¹:

أولاً: أدوات القياس:

1- قياس ليكرت "SCALELIKENT": يتكون هذا القياس من عدة عبارات تقديرية فيما يتعلق باتجاه معين، وليكن هنا صورة المؤسسة حيث يطلب من الباحث الإشارة الى درجة موافقته على هذه العبارات، ويشير الباحث عادة الى اختيار واحد من بين خمسة اختيارات تتعلق ببعض جوانب المؤسسة، ويشير الباحث لكل جملة يطلب من المستجوب إعطاء نقطة من واحد الى خمسة، بحيث أن واحد يعني غير موافق تماماً، وخمسة يعني موافق تماماً.

ويمكن أن تعرض النتائج المتعلقة بمظهر الصورة وتلخيص إجراءات عمل مقياس "ليكرت" على الوجه التالي:

✓ يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل الى 100 عبارة تتعلق باتجاهات ومشاعر الأفراد نحو موضوع العلاقات العامة.

✓ تقدم هذه العبارات الى عينة تجريبية ويطلب منهم تحديد اجابتهم المندرجة من أوافق بشدة الى لا أوافق بشدة لكل عبارة.

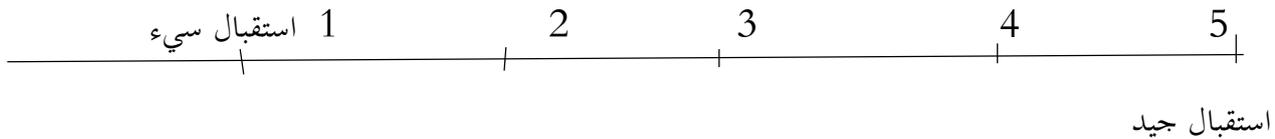
✓ تعطي درجات أو نقاط من 1 الى 5 لكل عبارة من العبارات مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف طريقة معاملة العبارات الموافية والعبارات غير الموافية.

✓ جمع درجات العبارات لكل مبحوث ومقارنة المجموع مع الحد الأقصى للدرجات فإذا كان لدينا 20 عبارة فإن الحد الأقصى للدرجات هو $20 \times 5 = 100$ والحد الأدنى $20 \times 1 = 20$ فإن معنى 85 درجة هو أن اتجاه الباحث نحو المؤسسة إيجابي والعكس إذا كان مثلاً 35.

2- مقياس فروق المعاني "OS good":

يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطعتين، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفق لعدة معايير كل واحد منها في محور، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة، وهو يظهر من خلال الشكل التالي:

¹ معمرى امينة، المرجع نفسه، ص 47.



Source : J.Lendrevie, D.lindon, s ed, op, cit, p :108.

✓ تحقيق الذات: وهذا سواء الجانب النفساني (التعبير عن أحد جوانب الشخصية) أو من الجانب النفساني الاجتماعي (كتحديد الذات داخل الجماعة) فمثلا عند اقتناء أحد المستهلكين أو استهلاكه لمنتج ذو طبيعة جذابة، فإن يهدف من ذلك الى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.

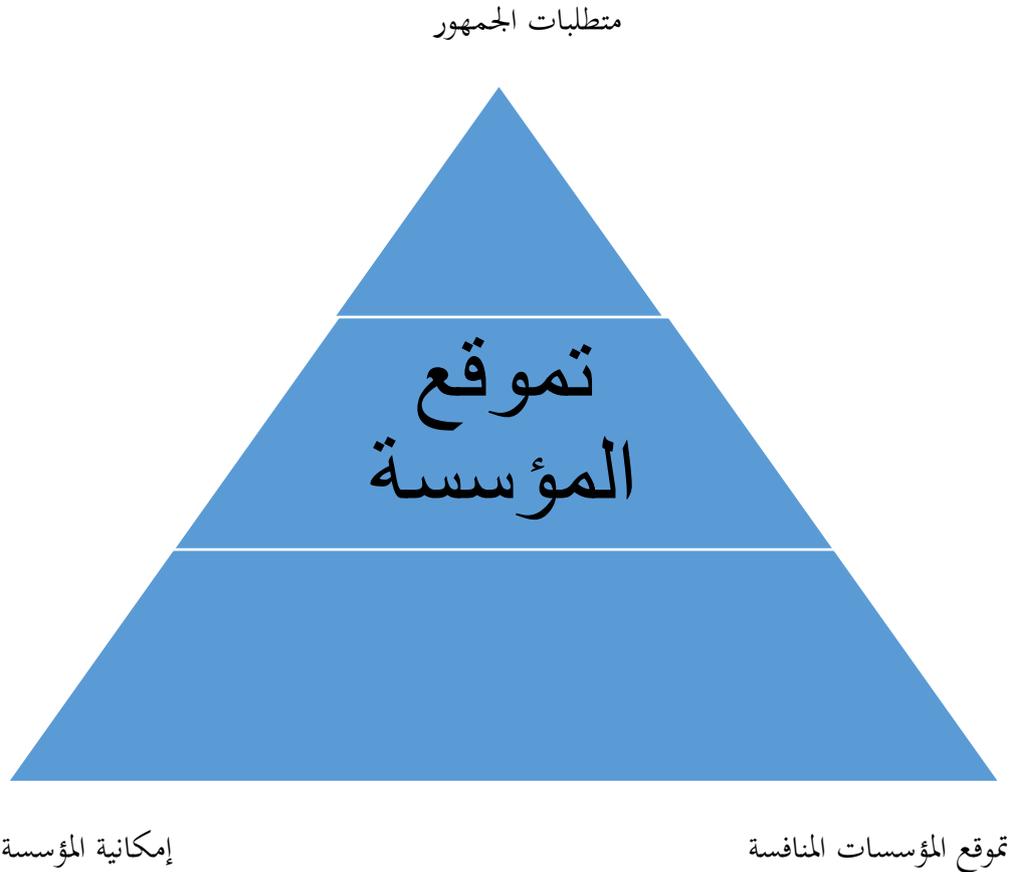
4-المثلث الذهبي للمتوقع: عند إختيارها للمتوقع، يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية:¹

- ✓ ما هي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل اهتمام لدى الجمهور؟
- ✓ كيف ينظر الجمهور الى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا؟
- ✓ ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي المستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟
- ✓ ما هي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملاءمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاثة عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد التمتع، وهي: متطلبات الجمهور، التمتع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي تتوفر على المؤسسة، ويمكن توضيح العناصر السابقة للمثلث الذهبي للمتوقع في الشكل التالي:

¹ رايح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص56، 55.

الشكل رقم (10): المثلث الذهبي للموقع



3-قياس ثيرستون "THURSTON":

يطلق على هذا المقياس اسم مقياس المسافات المتساوية حيث تم تصميمه على أساس أن كل موقف من المواقف تدرج محدد يبدأ بالاجيائية المتطرفة وينتهي بالسلبية المتطرفة، ويتضمن مقياس "ثيرسون" الخطوات التالية:

- قيام الباحث بجمع عدد كبير من العبارات المواتية أو غير المواتية عن صورة المؤسسة أو مكوناتها أو العوامل التي تتأثر بها، وقد يصل عددها الى حوالي 20 عبارة.
- تقييم العبارات من قبل عدد من المحكمين، حيث يقومون بوضع العبارات في 11 مجموعة تدرج وفق لدرجة إيجابية كل منها، وبالتالي يقوم المحكمين بتوزيع أحكامهم على العبارات، فإن تبين أن هناك إنتشار كبير لأحد العبارات يتم استبعادها ويأتي الانتشار الكبير نتيجة عدم الوضوح العبارة للمحكمين وبالتالي المحكم الأول يضعها في الخانة 1 أي السلبية جدا بينما الحكم الثاني يضعها في الخانة 2 والثالث في الخانة 3.

- يتطلب من الباحثين التأثر على الإجابات التي تناسبهم بعد أن يكون القياس تم بناءؤه.

4- تحليل ارتباط الاتجاهات بمتغيرات أخرى:

يتناول الارتباط العلاقة بين متغيرين أو أكثر من حيث درجة هذه العلاقة واتجاهاتها، فإذا كان لدى الباحث تصور عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإنه يقوم بجمع البيانات ويحاول أن يقيس مدى وجود هذه العلاقة بينهما. إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر كالعلاقة بين الرضا الوظيفي ومعدل دوران العمل، العلاقة بين الانفاق على أنشطة العلاقات العامة واتجاهات الجماهير.

ثانياً: وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة: تتمثل وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة فيما يلي:¹

1- سير الآراء:

تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سير الآراء والاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، وحتى مدى تطور هذه الأخيرة، ويتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها. ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سير الآراء.

2- الاستقصاء الشامل:

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر، أو ثلاثي، أو سنوي... بحسب الحالات) ويتم في كثير من الأحيان إسناد مثل المهمة إلى مؤسسة خاصة في سير الآراء وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

3- الاستقصاء الدقيق:

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الاستقصاءات موجه للجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة... الخ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.

¹ الهام بن فريدي، سهيلة بن بزوح، دور الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2015، ص55.

4- الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة:

هذا النوع أيضا يوكل الى مؤسسات ومكاتب خاصة بسبر الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل الى النتائج المرجوة، نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة وفي كثير من الأحيان لا يعبر المستقصون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج.

5- طرق الاستقراء (Extrapolation):

- متغيرات متعلقة بالتوظيف: مثل منحى تقييم المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا أو راد على إعلان توظيف)، يكون معبرا جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة والعكس صحيح.
- ميزانية الاعلام: يتعلق الأمر بتحليل كمي ونوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة، بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص اخر بتحديد نتائج هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الاعلام الالي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة) وكذا النوعية والمعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية للجرائد.
- الاختيار الإعلامي: تقوم المؤسسة بالاختيار بغرض قياس أثر الحملة الإعلامية المؤسسية هذه التقنيات هي جزء من الترسانة الإشهارية الكلاسيكية، هذه العملية تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).
- حصيلة العلمية الدقيقة: يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال.
- تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالاعلام: تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الإيجابي أو السلبي (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية أو التلفاز).
- تحليل نتائج عملية الاتصال العام: تجمع الآراء عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات... الخ وفي الأخير وبعد أن يتم جمع البيانات المتعلقة بصورة المؤسسة ينبع في إجراء تقييم لصورة المؤسسة.

المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة:

تسعى المؤسسات الى الكشف على النتائج المتوصل اليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة الذهنية وهو ما يستدعي بها القيام بعملية التقييم لصورتها، حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية:

1-تركيب وإختيار العينة:

بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: عينة ضعيفة في مرحلة الدراسة النوعية وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2-تحليل عناصر الصورة الذهنية:

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة، وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

3-وضع المكونات القاعدية لسوية المؤسسة تحت الملاحظة:

ويتم ذلك عن طريق مقابلات مباشرة وأسئلة مفتوحة تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آرائه وإنطباعه حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، وقيمها، وكذا هويتها ومحاوله الأخذ بعين الاعتبار آرائه ومنحه حرية أكثر.

4-مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال:

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها الى معطيات كمية وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

5-مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:

ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات مجموعة الصورة، بناء شعار المؤسسة، بناء تاريخها بناء الشخصيات.

6-تقرير الصورة:

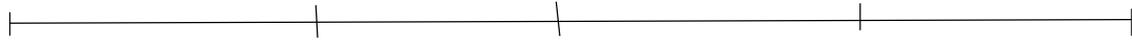
دراسة الصورة لا تتم لبناء استراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:¹

✓ شهرة المؤسسة:

عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة ويمكن التعرف على شهرة المؤسسة بإستخدام هرم الشهرة لمدى معرفة مدى شهرتها واخر لمعرفة وضعية صورتها ويأخذ هذا السلم الشكل التالي:

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص123.

الشكل رقم (11) سلم قياس وضعية الصورة



لم أسمع أبدا بهذه المؤسسة لقد سمعت عنها كثيرا أعرفها قليلا أعرفها جيدا أعرفها جيدا جدا

ويقوم الجمهور المستهدف بإختيار الخانة التي تلائم حالته، وعن طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة

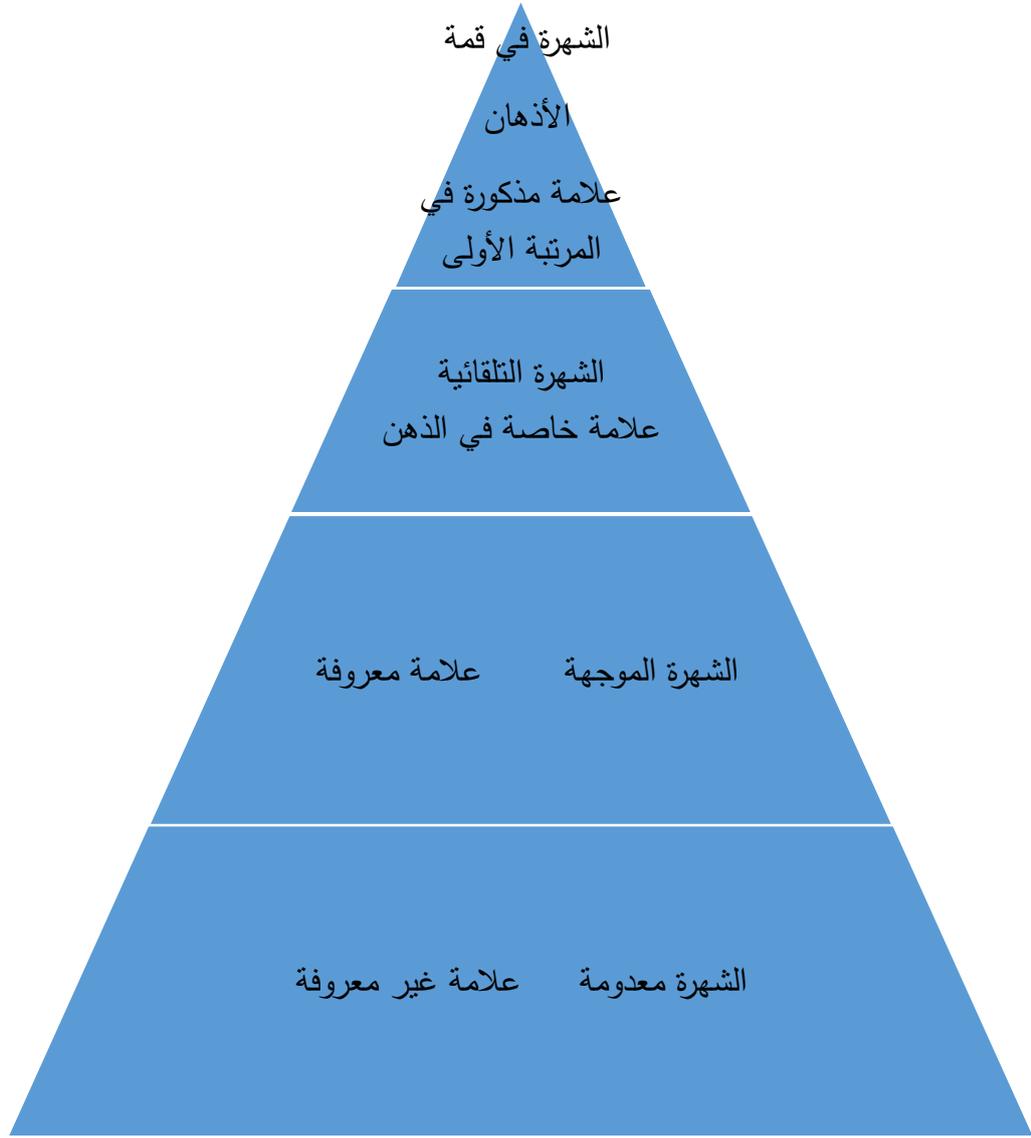
معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتها بها.

أما فيما يتعلق بمرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة، والأحكام التي يؤسسها¹ عليها من

خلال إداركاته بشأن المؤسسة ويأخذ شكل هرم الشهرة الشكل التالي:

الشكل رقم (12) هرم شهرة المؤسسة

¹قاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص57.



المصدر: غراهام دولينغ، مرجع سبق ذكره، ص256.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لا سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات وإهتمامات من طرف الباحثين والممارسين، بحيث تطرقنا الى وجهات النظر التي تطرقت الى تعريف الصورة الذهنية والتي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى هامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة ثم تطرقنا الى المكونات والأنواع ثم العوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة، ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الذهنية الجزئية المكونة من العناصر وفي الأخير تطرقنا الى تحديد الصورة الذهنية ثم كيفية قياسها ثم تقييمها من أجل تدارك نقاط الضعف في الصورة وتعريف نقاط القوة والحفاظ عليها.

الفصل الرابع

المؤسسة والتأسيس

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الناشئة مصدرا رئيسا للثروة وخلق مناصب شغل ونتيجة للتطورات التي شهدتها عولمة الاقتصاد خضعت هذه الأخيرة لإهتمام مناصب خاص من قبل السلطات العمومية، حيث تكتسي المؤسسات الناشئة في الوقت الراهن أهمية بالغة في اقتصاديات الدولة المتقدمة وحتى الدول الناشئة والنامية لما تتميز به من سرعة النمو والتطور والقدرة على تحويل المعرفة الى تكنولوجيا وابتكارات تساعد على تحقيق التنافسية على الصعيد المحلي والدولي.

ومن هذا المنطلق ارتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المؤسسة الناشئة ومميزاتها، ومراحل نموها والنظام البيئي لها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الناشئة

المطلب الأول: تعريف ومميزات المؤسسات الناشئة

أولاً: تعريف المؤسسة الناشئة

الشركة الناشئة start up company هي شركة ذات تاريخ تشغيلي قصير والتي غالباً ما تكون حديثة الإنشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق وأصبح هذا المصطلح متداولاً على نطاق عالمي بعد فقاعة الدوت كوم عندما تم تأسيس عدد كبير من الشركات للدوت كوم، يقوم المؤسسون بتصميم الشركات الناشئة لتطوير نموذج أعمال قابل للتطوير بشكل فعال وبالتالي فإن مفاهيم الشركات الناشئة وريادة الأعمال متشابهة ومع ذلك تسير روح ريادة الأعمال إلى جميع الأعمال الجديدة بما في ذلك العمل الحر والأعمال التجارية التي لا تنوي أن تنمو بشكل كبير وأن تصبح مسجلة في حين تشير الشركات الناشئة إلى الشركات الجديدة التي تنوي أن تتخطى المؤسس المنفرد، ولديها موظفون وتنوي أن تنمو بشكل كبير.

وتعرف أيضاً على أنها لم تحض بعد بتعريف موحد من قبل الباحثين حيث وفي هذا المطلب سوف نتطرق لمجموعة من التعريفات اختلفت في تعريف المؤسسات الناشئة.

ويعرفها القاموس الفرنسي la rousse هي المؤسسات شابة jeuneentreprise المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة، تمثل المؤسسات الناشئة Start ups بشكل خاص الاقتصاد الجديد في الولايات المتحدة الذي يسير تطوره جنباً إلى جنب مع تطور الأنترنت، وبما أن استدامة وتسو هذه المؤسسات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل، هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال، يرتبطون بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه المؤسسات الصغيرة يمكن إدراج المؤسسات الناشئة Start ups التي اكتبت مصادقية معينة في الأسواق المالية، ولا سيما في ناسداك أو في حالة الفرنسية في سوق الأسهم الجديدة¹.

حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة Start ups : هي مشروع صغير في بداية مهده، وتكون كلمة Start ups من جزأين وهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و UP والذي يشير لفكرة النمو القوي².

¹ طارق محمود عبد السلام السالوس، حاضرات الاعمال، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص05.

² أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، وفاء بنت ناصر المبيريك، المرجع نفسه، ص 25.

بدأ استخدام المصطلح start-up مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر capital-hisque ليتم استخدام هذا المصطلح بعد ذلك.

كما عرفها paulgraham في مقاله حول النمو growth على أنها شركة صممت للنمو بسرعة أي (growth-start-up) ولكونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة (companystartup) في حد ذاتها.

غير أنه ليس من الضروري أن تكون هذه المؤسسات تعمل في مجال التكنولوجيا أو أن يكون تمويلها من قبل مخاطر أو مغامر (venture funding) الأمر الوحيد الذي بهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالمؤسسات الناشئة Start ups يتبع النمو.

حسب eric ries أحد المنظرين لهذا المفهوم في كتابه: the lean start up المؤسسة الناشئة هي كيان بشري صمم لخلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكيد شديد¹.

وحسب paul Granam أيضا فإن النمو الجيد يكون بنسب أسبوعية بين 5% و7% وأحيانا بشكل استثنائي 10%.

ومن خلال هذه التعريفات استخلصنا تعريف للمؤسسات الناشئة وهي متمثلة في شركات حديثة النشأة تم بنائها من فكرة مبتكرة وريادية إبداعية ولديها احتمالات كبيرة كنمو في وقت وجيز جدا.

ثانيا: خصائص المؤسسة الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بعد خصائص نذكر أهمها:²

- هي شركات شابة هدفها البقاء وعلى قيد الحياة بالإضافة الى النمو السريع.
- النمو السريع والقدرة على إدخال مردود كبير في وقت قصير.
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير.
- تحتاج الى رأس مال صغير للتأسيس ومردود عالي.

¹ هشام بروال، جهاد خلود، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة)، المجلد، 20، العدد 03، ص20.

² بوشعور شريفة، (ماي، 2018)، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية مؤسسات ناشئة، دراسة حالة الجوائز، مجلة البشائر الاقتصادية، 04(02)، ص12.

- تمتاز بنمو السريع والمفاجيء وبمزايها مفاجئة.

تتحلى المؤسسات الناشئة بعدة صفات وميزات نذكر أهمها:

1- شركات حديثة العهد:

نعم هي كذلك، ترتكب الكثير من الناس أخطاء في تصنيف المؤسسات الصغيرة وقولتها على أنها شركات ناشئة، لكن ليس عن هذا النوع ما نتحدث اليوم.

تتميز المؤسسات الناشئة Start ups بكونها شركات شابة نافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول الى شركات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.

2- شركات أمامها فرصة للنمو التدريجي والامتزاد:

من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة Start ups هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل.

بكلمات أخرى إن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبحث على الدهشة. وهذا يعني أن المؤسسات الناشئة Start ups لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا.

3- شركات تتعلق بالتكنولوجيا: وتعتمد بشكل رئيسي عليها:

تتميز Star ups بأنها شركة تقوم بأعمالها التجارية على أفكار رائدة، innovative وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية.

يعتمد مؤسسو المؤسسات الناشئة Star ups على تكنولوجيا للنمو والتقدم والعثور على التمويل من خلال المنصات على الأنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

4- شركات تتطلب تكاليف منخفضة:

يشمل معنى الشركة الناشئة Star ups على أنها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض شيء¹.

المطلب الثاني: مراحل نمو المؤسسة الناشئة:

إن ما يميز المؤسسات الناشئة Star ups هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة².

1-مرحلة قبل الإنطلاق:

طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد.

2-مرحلة الإنطلاق:

في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ اليهم المقابل للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة الى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

¹ بوشعور شريفة، المرجع السابق، ص 14.

²، خواتي ليلة(ماي، 2017)، المقاولاتية وروح الإبداع في المؤسسة، المجلة المغاربية للمقاولاتية والإدارة (03)، 63.

3-مرحلة الحماس:

يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط الى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد العارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

4-مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق:

بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا انه يستمر في التراجع حتى يصل الى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للشروع، وهو ما يؤدي الى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

5-مرحلة النمو والصعود:

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والخيار وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتل أن 20 الى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الإبتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Paul Graham

المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسة الناشئة والصغيرة والمتوسطة:

يتمثل الفرق بين المؤسسات الناشئة Star ups والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في:¹

عادة ما يتم الخلط بين ريادة الأعمال وبين امتلاك الأعمال التجارية الصغيرة المدرة للدخل، فالأولى تقود الى تأسيس المؤسسات الناشئة Star ups (وهو تعريب قاصر ل Star ups) أما الثانية فهي تؤدي الى إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (small and Medium Business) والفرق بينهما هو ذاته الفرق بين امتلاك محل بقالة وتأسيس شبكة اجتماعية على الأنترنت.

حسب تعريف ويكيبيديا: الشركة الناشئة هي شركة حديثة الإنشاء تكون في طور تنمية وبحث عن الأسواق، أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي أعمال تجارية ذات إيرادات وعدد موظفين ضمن سقف محدد قد يختلف بين دولة وأخرى.

التعريف صحيح لكنه يبقى قاصرا نوعا ما عن الإحاطة الكاملة بمعنى المؤسسات الناشئة Star ups الفرق الجوهرى بين المؤسسات الناشئة Star ups .

والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هو أن الأولى تقوم على التغيير والثورة أما الثانية فتقوم على الحفاظ والثبات.

صاحب العمل التجاري الصغير لا يتجاوز طموحه تطوير الشركة قليلا لتصل الى مستوى المؤسسات المتوسطة فهدفه الأساسي هو أن يعيش حياة مستقرة مع دخل معقول يلي متطلباته اليومية.

هذا النوع من المؤسسات عادة ما يكون فرديا (يؤسسه شخص واحد) وخصوصا (لا يشترك فيه أي مستثمر خارجي) سواء كان محل بقالة في حي شعبي أو سلسلة أسواق ممتازة (سوبر ماركت) متواجدة في أكثر من مدينة.

أما المؤسسات الناشئة Star ups فهي مسكونة كليا بما حسب التوسع الكبير ومواصلة النمو بلا حدود، ويوجهها هدف رئيسي يتمثل في التغيير، وجعل العالم مكانا أفضل للعيش.

يعتبر المال دافعا مهما لمبدأ الأعمال التجارية، لكنه يعتبر هدفا نهائيا لدى صاحب الشركة الصغيرة أو المتوسطة، في حين انه مجرد وسيلة لدى مؤسس الشركة الناشئة لتحقيق مزيد من النمو والتوسع.

الفارق الأساسي الآخر هو: الإبداع والإبتكار صاحب العمل التجاري الصغير لا يقدم على المخاطرة إلا بشكل محدودا جدا، هو يبحث عن فكرة ناجحة تجاريا ويقلدها، ابتداء من محلات تصوير المستندات وانتهاء بمشاريع حقوق الامتياز مروراً بشركات خدمات استضافة وتصميم مواقع الأنترنت، أما المؤسسة الناشئة فهي تقوم على الإبداع والإبتكار، فدونها لا يمكنها أن تحقق أي نجاح يذكر.

المطلب الرابع: النظام البيئي للمؤسسة الناشئة:

أولا: تعريف النظام البيئي

يعرف النظام البيئي لريادة الأعمال بأنه البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على ريادة الأعمال المحلية أو الإقليمية.

كما أن هذا النظام يشير إلى العناصر الأفراد أو المنظمات أو المؤسسات التي تدعم وتساند رواد الأعمال وتدعم احتمالات نجاحهم قبل وبعد إطلاق المشروع.

قد عرف "كبير وكيو" في سنة 2011 النظام البيئي لريادة الأعمال بأنه المنشآت الريادية والموارد والناس والمناخ الضروري للمساعدة على إنماء ريادة الأعمال.

أما إذا أردنا أمثلة حية عن هذه الأنشطة فالمثال الأبرز هو وادعي السيليكون إلا أنه ليس الوحيد، فعلى المستوى الولايات المتحدة الأمريكية هناك منظمة بوسطن، ونيويورك وشيكاغو وأوستن التي شكلت بدورها بيئات مثالية لبدء ونمو المؤسسات الناشئة Star ups .

ثانياً: خصائص النظام البيئي لريادة الأعمال:

لنفهم أكثر عن خصائص النظام البيئي لريادة الأعمال علينا أن نعود إلى العام 2010 وتحديدًا إلى اليوم الذي نشرت فيه مقالة تحت عنوان - كيفية بدء ثورة ريادة الأعمال - والتي كتبها السيد دانيال إيزنبرج الأستاذ في كلية بابسون، في مجلة هارفارد جيزنس ريفيو.

أسس إيزنبرج بعض القواعد وجمع الخصائص التي تصف هذه الأنظمة التي تميل فيها ريادة الأعمال إلى الازدهار كما اقترح بالاستناد إلى أمثلة من جميع أنحاء العالم أن رواد الأعمال يكونون أكثر نجاحًا إذا ملكوا إمكانية الوصول إلى الموارد البشرية،¹ والمالية والمهنية التي يحتاجون إليها وإذا عملوا في بيئة تشجع فيها السياسات الحكومية رواد الأعمال وتحميهم.

ثالثاً: مكونات النظام البيئي لريادة الأعمال:

على العموم فإن النظام البيئي لريادة الأعمال يشمل عدد من المجالات وهي: السياسة والتمويل والثقافة، والدعم المؤسسي، والكوادر البشرية، والأسواق ويمكن أن تضم هذه المجالات مواضيع متنوعة ومتشعبة كالآتي:

السياسة: تغطي اللوائح الحكومية والدعم الحكومي.

التمويل: يشمل الطيف الكامل للخدمات المالية المتاحة لأصحاب المشاريع.

¹ أحمد بن عبد الشهيبي، وفاء بنت ناصر المبيرك، ريادة الأعمال، دار النشر العبيكان، ط1، 2019، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص24.

الثقافة: تغطي المعايير الاجتماعية وقصص النجاح التي تساعد على إلهام الناس ليصبحوا رواد أعمال.

الدعم المؤسسي: يشمل المؤسسات غير الحكومية والبنية التحتية ودعم المحترفين مثل المصرفيين الاستثماريين والخبراء التقنيين والمستشارين.

الأسواق: تغطي شبكات الريادة والعملاء.

الكوادر البشرية: يشمل نظام التعليم ومستوى مهارة القوى العاملة.

رابعا: النظام البيئي السليم لريادة الأعمال:

ككل الأنظمة قد يكون النظام البيئي لريادة الأعمال سليما وربما لا، لذلك ستعرض عليكم أهم الشروط الواجب توفرها حتى نصف نظام ما بأنه سليم، وهذه الشروط هي:¹

- أن يكون النظام مصمم بما يتوافق مع المنظمة، فالنظام البيئي في الولايات المتحدة يختلف عن ألمانيا، وفي آسيا يختلف عن الخليج العربي، وعلى النظام أن لا يسعى ليكون "وادي السيليكون القادر" بل عليه أن يتبع من البيئة المحيطة ويتصف بما يميزها.
- أن تكون البيئة ذات عقبات بيروقراطية قليلة أو معدومة، وأن تدعم السياسات الحكومية احتياجات أصحاب المشاريع ورواد الأعمال.
- أن يحصل على دعم رؤوس الأموال الكبيرة والمخاطرة وأن يحصل ذلك دون وجود عوائق كبيرة.
- أن تكون البيئة خالية من التحفيز الثقافية ضد القتل في إدارة الأعمال، أو قدرة على تغيير هذه التحفيزات في حال وجودها.

المطلب الخامس: مناخ الأعمال للمؤسسة الناشئة في الجزائر

إن اهتمام الجزائر بالشركات الناشئة خاصة بعد تراجع أسعار البترول ومحاولة الاتجاه هو سياسة التنويع الاقتصادي المبنية أساسا على المؤسسة وكيفية خلق القيمة المضافة ومناصب الشغل والاتجاه نحو الابتكار وتشجيع خلق المؤسسات الناشئة يعتمد بشكل عام على عوامل مرتبطة بجوانب الاقتصاد الكلي نظام حوكمة، وبيئة الأعمال المواتية، التمويل الكافي، وجزئية كافية (المسارات الإدارية، والتكنولوجية المؤهلة).

¹ أحمد بن عبد الشهيبي، وفاء بنت ناصر المسيرك، المرجع السابق، ص25.

نجاح وتطور الشركات الناجحة يعتمد على بيئة الأعمال مواتية وأن ضعف نشاط المؤسسات الناشئة في الجزائر عائد لعدة أسباب يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الميزانية الموجهة للبحث العلمي في الجزائر لا يتغذى 1 % من PIB .
- غياب سياسة واضحة يعني بالابتكار بالاشتراك مع جميع الفاعلين سواء الدولة المؤسسات خاصة العمومية، الجامعة.
- ضعف العلاقة بين الجامعة ومراكز البحوث والنسج الاقتصادي.
- غياب إحصائيات حول عدد المؤسسات الناشئة الناشطة في الجزائر.
- صعوبة إيجاد التمويل الكافي للمشاريع الابتكارية للمؤسسات الناشئة في الجزائر.
- غياب الإطار القانوني المنظم لعمل الشركات الناشئة في الجزائر.
- غياب النظام البيئي الخاص بالشركات الناشئة¹.

المطلب السادس: افاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

تسعى الجزائر في الآونة الأخيرة الى زيادة الاهتمام ودعم المؤسسات الناشئة خاصة مع وجود إرادة سياسية حقيقية من طرف السلطات العمومية للتوجه نحو تنوع الاقتصاد والبحث عن بدائل حقيقية للمحروقات إن بوادر هذا الاهتمام تتجسد في إنشاء وزارة خاصة مكلفة بالشركات الناشئة واقتصاد المعرفة أوكلت لها مهام وضع خارطة طريق نصب في تشجيع حاملي الأفكار على خلق مؤسساتهم وتقديم كل الدعائم سواء من ناحية التمويل، وتوفير البيئة القانونية لمثل هذا النوع من المؤسسات من أهم الإجراءات المتخذة في سبيل دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر نذكر منها (بوضياف، 2020).

- وضع إطار قانوني وتنظيمي ووظيفي لبدء العمل وكذلك لتحديد الطرق والوسائل لتقييم أدائها ووضع خارطة طريق لتمويلها، سيشمل هذا التمويل سوق الأسهم ورأس مال المخاطر.
- إنشاء صندوق خاص بتمويل المؤسسات الناشئة بالتعاون مع البنوك العمومية.
- مشروع إنشاء وطني للابتكار.

¹ ميموني ياسين، إشكالية خلق وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، المؤتمر الدولي الافتراضي، المسيلة، ص12.

- وضع خارطة طريق لتمويل هذا نوع من المؤسسات بإشترك البورصة ورأس المال الاستثماري وتحديد كيفية مساهمة المغتربين وتطبيق اليات إعفاء ضريبي "شبه كلي" لتمكين الشباب من الإسهام بفعالية في فك ارتباط الاقتصاد الوطني.
- إنشاء "مدينة المؤسسات الناشئة" التي ستكون بمثابة مركز تكنولوجي متعدد الخدمات، بجاذبية عالية، ما يسمح بتعزيز مكانة الجزائر كقطب افريقي للإبداع والابتكار.
- من جهة أخرى تعمل الوزراء على وضع الأسس القانونية لمعاهد نقل التكنولوجيا، خلال الربع الأول من عام 2020، على أن تنطلق المرحلة التجريبية عبر جامعتين بإنشاء مركزين مختصين بالذكاء الصناعي وأنترنت الأشياء التي يعمل بالتعاون مع الكفاءات الجزائرية بالخارج.
- إصلاح معمق للنظام الجبائي وكل ما يتبعه من تنظيمات وتحفيزات جبائية لفائدة المؤسسات خاصة الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- قانون المالية لسنة 2020 جاء بتدابير جبائية جديدة لفائدة أصحاب المؤسسات الناشئة لا سيما التي تنشط في مجالات الابتكار والتكنولوجيات الجديدة، وذلك من خلال إعفائها من الضريبة على الأرباح والرسم على القيمة المضافة بهدف ضمان تطوير أداؤها مما يسمح بتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة لبلادنا على المدى المتوسط¹.

¹المرجع نفسه، ص14.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة حول المؤسسة الناشئة التي تعد تجربة حديثة شهدها الاقتصاد الجزائري في الآونة الأخيرة، حيث تسمح لشباب بتجسيد أفكارهم على أرض الواقع وتحويلها الى مؤسسات فعالة ناشطة في المجتمع وتساهم في دفع الاقتصاد المحلي.

المراسلة

التحسينات

الدراسة الميدانية

التمهيد

المبحث الأول: تقديم الوكالة ASG للطباعة والاشهار.

المطلب الاول: أهداف ومهام وكالة ASG

أولاً: اهداف وكالة ASG

ثانياً: مهام وكالة ASG

المطلب الثاني: السياسات التي تتبعها وكالة ASG في تحسين صورتها.

المطلب الثالث: مدى تفعيل موقع فيسبوك في وكالة ASG.

تحليل الاستبيان

اختبار الفرضيات.

النتائج العامة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد أصبح موضوع الصورة الذهنية من اهم المواضيع التي تهتم بها المؤسسات اليوم خاصة الناشئة منها وذلك لأن الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لدى زبائنها، يعني انها حققت شرطا كبيرا من الشروط الواجب اتباعها لمواجهة المنافسين. و لإسقاط هذه الفكرة على أرض الواقع ارتأينا دراسة حالة لوكالة ASG للطباعة والاشهار قالمة لمعرفة مدى اعتمادها على موقع فيسبوك في بناء صورتها مع تحليل استمارة استبيان وعرض النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: تقديم وكالة ASG للطباعة والاشهار قالمة

هي مؤسسة تجارية وخدماتية مستقلة هدفها القيام بالاشهار الذي يعتبر جزء من نشاطها، حيث استفادت من قرض دعم الشباب من الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة "كناك" - قالمة - وقد تمت بداية نشاطها في 2018/10/09 تحت اسم نشاط مطبعة صناعية و رمز النشاط 111307، مقرها شارع أول نوفمبر - تاملوكة - قالمة بالنسبة لتسمية المؤسسة: أس ج أي ASG جرافيك قد تم تسجيلها بالبطاقية لتسميات الشركات والأسماء التجارية التي يسيرها المركز الوطني للسجل التجاري.

نص شعار الوكالة: جودة ابداع اتقان¹.

المطلب الأول:

أولاً: اهداف وكالة ASG للطباعة والاشهار

- التعريف بالوكالة وخدماتها وعروضها
- تقديم أحسن الخدمات وكسب ثقة زبائننا
- تسعى لتكون الأولى في مجال تقديم الخدمات الاشهارية.
- تهدف الى كسب المشاريع في هذا المجال.
- تسعى الى بناء اسمها في مجال الطباعة والاشهار.
- خلق مناصب عمل للشباب.
- خلق التطوير والتجديد والابداع في مجال الاشهار.
- تلبية الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن.
- تحقيق النمو والاستمرارية.
- تحقيق الريادة والتفوق في السوق.
- تنوع الخدمات من خلال البحث والتطوير²

¹ وثيقة مقدمة من طرف المكلف بالاستقبال بتاريخ: 2022/05/03.

² مقابلة مع مدير الوكالة، 2022/05/06.

ثانيا: المهام ASG

تتعدد مهام وكالة ASG للطباعة والاشهار - قالمة - وهنا سنقوم بذكر البعض منها:

- تصميم اللوحات الاشهارية.
- تصميم الشعارات.
- طباعة الكتب والمجلات.
- تصميم وطباعة اللافتات الاشهارية.
- تغليف واجهات المحلات.
- تغليف السيارات والشاحنات.
- طباعة الملصقات بكل أنواعها وأحجامها.
- الطباعة على الزجاج والخشب والقماش.
- تصميم الاعلانات وطباعتها بمختلف الاحجام¹.

المطلب الثاني: السياسات التي تتبعها وكالة ASG في تحسين صورتها

من بين هذه السياسات

- الترويج للخدمات والعروض الاشهارية عبر وقعها على الفيسبوك مع تحقيق خدمة التوصيل.
- استخدامها لصفحة الوكالة باعتبارها وسيلة جديدة في الاتصال بالزبائن واعلامهم بالخدمات واقناعهم على طلبها.
- التعامل مع مؤسسات جديدة فوكالة ASG تسعى دائما على ان تعقد شركات مع مؤسسات خاصة اخرى وحكومية ايضا.
- السعر تسعى وكالة ASG على سعر الخدمات المقدمة فأسعارها جد ملائمة بالنسبة للعديد من الوكالات الاخرى. وهذا ما يميزها عن غيرها.
- خدمة التوصيل تعطي وكالة ASG دائما على سعر الخدمات المقدمة فأسعارها جد ملائمة بالنسبة للعديد من الوكالات الاخرى وهذا ما يميزها عن غيرها.

¹ مقابلة مع مدير الوكالة، 2022/05/06.

- خدمة التوصيل تغطي وكالة ASG اهمية كبيرة الى تحقيق خدمة التوصيل المجاني فيكون الطلب عن طريق الفيسبوك والتوصيل يكو مجاني داخل ولاية قالمة.
- العلاقة العامة تعطي الوكالة أهمية كبيرة للعلاقات لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة للوكالة في المجتمع كمشاركتها في الاعمال الخيرية.
- تنظيم مسابقات واعطاء جوائز لمتابعيها.
- تمويل النشاطات الرياضية.
- اللباقة وحسن التعامل مع الافراد¹.

المطلب الثالث: مدى تفعيل موقع فيسبوك في وكالة ASG

اتضح لنا من خلال مقابلتنا لمدير وكالة ASG الاشهارية حيث صرح ان الوكالة كونها حديثة النشأة ومن أجل تحقيقها لأهدافها ولتسويق خدماتها اعتمدت على انشاء صفحة من خلالها يتم تداول كل العروض والرد على طلبات الزبائن حيث تعتبر الوكالة موقع فيسبوك وسيلة ترويجية مهمة.

صفحة الفيسبوك وكسبها لجماهير جديدة:

كما صرح مدير الوكالة ان الفيسبوك ساعد الوكالة كثيرا في التعريف بها والترويج لخدماتها وكسبها لجماهير جديدة لقوله هناك العديد من الزبائن تعرفوا علينا عن طريق الصفحة ثم جاءوا الى الوكالة وتعاملوا معنا.

التسهيلات المقدمة عبر الفيسبوك فيما يخص التعامل

كما صرح مدير الوكالة ان وكالتهم تسعى دائما لتقديم الافضل لزبائنهم بالرد على كل استفساراتهم وتوجيههم والتواصل الدائم معهم وتلبية رغباتهم حول الخدمة المقدمة والاستماع الى كل الشكاوي وحلها بأحسن الطرق.

الصورة الايجابية:

وفي تصريح مدير الوكالة ان وكالتهم تسعى دائما الى ترك صورة ايجابية وحسنة عند كل زبائنهم سواء كانوا أفراد او مؤسسات فالهدف الوحيد الذي تعمل عليه وكالتنا هو كيفية كسب ثقة جمهورها وبناء علاقات جيدة ونيل رضى كل الزبائن.

¹ مقابلة مع المكلف بالاستقبال: 2022/05/08.

استراتيجيات مستقبلية لمواجهة الازمات:

وحسب ما صرحه مدير الوكالة باعتبار ان وكالتنا جديدة فهي الان في طريق النمو وحسب قوله. لا يمكن ان تستمر أي مؤسسة دون تعرضها لأزمة ما فمعظم الشركات الناجحة هي التي تمر بالأزمات ونحن الان بصدد وضع استراتيجية وخطة تكون مقاومة للمشاكل والازمات وستكون بمثابة خطة الكترونية على الفضاء الرقمي في المستقبل القريب
مقدمو الخدمات:

حسب تصريحه انه يوجد مقدم للخدمة فهي وظيفته الاصلية هي الرد على كل الرسائل التي تأتي لصفحته في أي وقت كان.

رعاية النشاطات:

وحسب تصريحه ان الوكالة ترعى العديد من مواقع بعض الجمعيات الخيرية. وذات الانشطة الرياضية فهي تقدم لهم الدعم والخدمات المجانية على غرار جمعية كافل اليتيم سنابل الخير والغد الأجل الرياضية. وغيرها من المساجد والمدارس القرآنية¹.
تحليل الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم (01): يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	ك	%
ذكر	98	69,5%
أنثى	43	30,5%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن أغلبية أفراد العينة حسب الجنس كانت ذكور حيث قدرت نسبة الذكور بـ 69,5% على عكس نسبة الاناث التي قدرت بـ 30,5%، هذا راجع الى أن الذكور لديهم إهتمام أكثر بمجال الطباعة

¹ مقابلة مع مدير الوكالة: 2022/05/10

والإشهار وهو العنصر الفعال في صفحة الوكالة حيث تتمشى خدماتها وتناسب مع مجال مشاريعهم المتعددة عكس الإناث الذي يرجع الى محدودية نشاطاتهم التجارية.

جدول رقم (02): يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن

السن	ك	%
من 18-30 سنة	46	32,62%
من 30-40 سنة	46	32,62%
من 40 سنة فما فوق	48	34,04%
لا إجابة	01	0,70%
المجموع	141	100%

يبدو من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة 34,04% من أفراد العينة أعمارهم من 40 سنة فما فوق، وتليها نسبة 32,62% منهم تتراوح أعمارهم ما بين [18-30] سنة، في حين نجد أن الفئة العمرية من [30-40] سنة تقدر نسبتهم بـ 32,62%، فنلاحظ من خلال القراءة الإحصائية للجدول أن أغلبية أفراد العينة تمثل فئة الأكثر من 40 سنة كونها الفئة الأكثر نشاطا في سوق العمل وهذا مايناسب طبيعة عملهم وهم الذين ينشطون في مختلف المجالات التجارية.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	ك	%
طالب	30	21,27%
موظف	50	35,46%
تاجر	58	41,13%
لا إجابة	03	2,12%
المجموع	141	100%

تشير معطيات الجدول رقم (03) أن أغلبية أفراد العينة هم تجار حيث قدرت نسبتهم بـ 41,13%، تليها نسبة 35,46% من أفراد العينة موظفون، بينما نسبة 21,27% من أفراد العينة يتمثلون في الطلبة، في حين أن 2,12% من أفراد العينة لم يقدموا أي رد هو المهنة التي يشغلونها وهذا راجع الى رغبتهم الشخصية، ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن أفراد العينة الذين تفاعلوا مع هذا الاستبيان لديهم مهنة يشغلونها. وهذا ايضا يتوافق مع رد صاحب الوكالة ان النسبة الاكثر تعاملا هم اصحاب المحلات و المؤسسات الاخرى وهذا راجع للخدمات المقدمة لهم والتي تتمشى مع طبيعة عملهم.

الجدول رقم (04): يوضح الأهداف التي تسعى الوكالة الى تحقيقها

الأهداف	ك	%
تقديم أفضل الخدمات للمتعاملين	66	46,8%
التعريف بالوكالة على أوسع نطاق	17	12,1%
بناء علاقات مع الزبائن والمؤسسات	33	23,4%
كسب ثقة زبائنها وتسهيل أعمالهم	25	17,7%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (04) أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 46,8% يرون أن الوكالة تسعى لتقديم أفضل الخدمات للمتعاملين، تليها نسبة 23,4% من أفراد العينة يرون أن الوكالة تسعى الى بناء علاقات مع الزبائن والمؤسسات، في حين أن نسبة 17,7% يرون أن الوكالة تهدف الى كسب ثقة زبائنها وتسهيل أعمالهم، بينما نسبة 12,1% من أفراد العينة يرون أن للوكالة هدف واضح وهو التعريف بها على أوسع نطاق.

وعليه يتضح أن للوكالة أهداف تسعى من خلالها الى تطوير علاقاتها وتوسيع نطاقها و كسب ثقة زبائنها كما تبرز

جودة خدماتها التي تقدمها. وهذا يرجع ان الوكالة كونها حديثة النشئة فهي تسعى دائما الى كسب جمهور جديد لها .

الجدول رقم (05): يوضح ما إذا يساهم موقع الفيس بوك في تحقيق أهداف الوكالة.

الحالات	ك	%
دائما	87	61,70%
غالبا	29	20,56%
أحيانا	22	15,60%
نادرا	04	2,83%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (05) أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 61,70% صرحوا بأن موقع الفيس بوك يساهم دائما في تحقيق أهداف الوكالة، تليها بنسبة 20,56% من أفراد العينة صرحوا بأن موقع الفيس بوك غالبا ما يساهم في تحقيق أهداف الوكالة، في حين أن نسبة 15,60% منهم صرحوا بأن الفيس بوك يساهم أحيانا في تحقيق أهداف الوكالة، بينما 2,83% من أفراد لعينة يرون أن موقع الفيس بوك نادرا ما يساهم في تحقيق أهداف الوكالة. فمن خلال النتائج التي تم التوصل اليها اتضح أن موقع الفيس بوك له دور كبير في تحقيق أهداف الوكالة و هذا يرجع الى ان صفحتها ساعدتها وبصفة كبيرة في بناء صورة مرغوبة لها، وهذا يظهر من خلال زيادة عدد المتابعين وتسجيل الاعجاب عن منشوراتها .

الجدول رقم (06): يوضح وجهة نظرهم حول مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الوكالة

وجهات النظر	ك	%
ممتاز	87	61,7%
جيد	26	18,4%
متوسط	14	9,9%
مقبول	12	8,5%
ضعيف	02	1,4%
المجموع	141	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (06) أن أغلبية أفراد العينة يرون حسب وجهات نظرهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق أهداف الوكالة بشكل ممتاز وهذا بنسبة 61,7%، بينما نسبة 18,4% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل جيد في تحقيق أهداف الوكالة، في حين أن 09,9% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل متوسط في تحقيق أهداف الوكالة، تليها نسبة 08,5% منهم من يرون أن هذه المواقع تساهم بشكل مقبول، بينما 01,4% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ضعيف في تحقيق أهداف الوكالة.

وعليه من خلال النتائج التي سجلت يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ممتاز في تحقيق أهداف الوكالة. بصفة جيدة وهذا يرجع الى الاهمية الكبيرة التي تقدمها هذه المواقع خاصة للمؤسسات الحديثة التي تسعى الى التعريف بنفسها وخدماتها وبناء صورة لها .

جدول رقم (07): يوضح ما إذا عروض الوكالة على موقع الفيس بوك تحفز على تجربة خدماتها

الحالات	ك	%
نعم	132	93,60%
لا	09	06,40%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن أغلبية أفراد العينة تحفزهم عروض الوكالة على موقع الفيس بوك على تجربة خدماتها وهذا بنسبة 93,60%، في حين أن 06,40% من أفراد العينة لا تقوم عروض الوكالة على موقع الفيس بوك على تحفيزهم لتجربة خدماتها.

وعليه يبدو من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون بشكل كبير صفحة الفيس بوك للوكالة ويهتمون بالمضامين التي تقدمها لهم و هذا ما يحفزهم على تجربة خدماتها. وهذا راجع الى جودة العروض المقدمة و الامتيازات التي توفرها و حسب صاحب الوكالة ان العديد من الطلبات جاءت نتيجة اعجابهم بما نشر على صفحتها.

جدول رقم (08): يوضح ما إذا موقع الفيس بوك ساهم بالتعريف بالوكالة

الحالات	ك	%
نعم	134	95%
لا	07	05%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن موقع الفيس بوك ساهم بالتعريف بالوكالة وهذا بنسبة 95%، في حين أن نسبة 05% من أفراد العينة يرون أن موقع الفيس بوك لم يساهم في التعريف بالوكالة . وعليه يتضح من خلال أغلب النتائج أن موقع الفيس بوك كان له دور كبير في التعريف بالوكالة. وحسب صاحب الوكالة ان صفحة الفيسبوك كان لها دور فعال حيث هناك العديد من الزبائن جاءو لتعامل معنا وذلك راجع لاعجابهم بمحتوى الصفحة.

جدول رقم (09): يوضح ما إذا صفحة الوكالة تحتوي على كل المعلومات الكافية

الحالات	ك	%
نعم	120	87%
لا	18	13%
لا إجابة	03	2,12%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن أغلبية أفراد العينة أقرروا أن صفحة الوكالة تحتوي على كل المعلومات الكافية وهذا بنسبة 87%، في حين أن نسبة 13% من أفراد العينة صرحوا أن صفحة الوكالة لا تحتوي على كل المعلومات الكافية، بينما نسبة 2,12% من أفراد العينة لم يدلوا بأي إجابة حول احتواء الصفحة على المعلومات الكافية وهذا ربما قد يعود الى انضمامهم جديدا الى صفحة الوكالة.

وعليه يبدو من خلال أغلب النتائج أن صفحة الوكالة تحتوي على قدر كافي من المعلومات التي قد يحتاجها الجمهور. وحسب ايضا صاحب الوكالة ان الصفحة تم تصميمها بعناية اي تشتمل على كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور.

الجدول (10): يوضح ما إذا موقع الفيس بوك ساهم في تحسين الاتصال بين الوكالة وجمهورها.

الحالات	ك	%
دائما	110	78,01%
أحيانا	31	21,98%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن موقع الفيسبوك يساهم دائما في تحسين الاتصال بين الوكالة وجمهورها وهذا بنسبة 78,01%، بينما نسبة 21,98% من أفراد العينة صرحوا بأن موقع الفيسبوك أحيان ما يساهم في تحسين الاتصال بين الوكالة وجمهورها.

وعليه يتضح من خلال النتائج أن أغلبية أفراد العينة ساعدهم موقع الفيس بوك في تحسين الاتصال بالوكالة كما أن الموقع سهل الاستعمال ويختزل الوقت كما يختصر المسافات للوصول الى الوكالة ويفتح النقاش والرد على التعليقات فورا. وهذا راجع ان الصفحة خصصت من اجل تسهيل التواصل بين الوكالة وجمهورها.

الجدول رقم (11): يوضح ما إذا موقع الفيس بوك أحدث تجردا في عمل الوكالة.

الحالات	ك	%
نعم	130	92,19%
لا	11	7,80%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن موقع الفيس بوك أحدث تجديدا في عمل الوكالة وهذا بنسبة 92,19%، في حين أن 7,80% من أفراد العينة يرون أن موقع الفيس بوك لم يحدث اي تجديدا في عمل الوكالة وهذا يرجع الى رأيهم الشخصي .

وعليه يتضح أن موقع فيس بوك ساهم في إحداث التغيير وهذا ما يميز هذه المواقع التي اصبحت تساعد الكثير من المؤسسات في تغيير نمطها واسلوبها العملي من خلال البحث عن الجديد من اجل تحقيق رغبات زبائنهم ومواكبة التطور الحاصل في سوق العمل.

الجدول رقم (12): يوضح مستوى خدمات الوكالة عبر الفيس بوك.

المستوى	ك	%
جيدة	108	76,59%
متوسطة	29	20,56%
ضعيفة	04	2,83%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن أغلبية افراد العينة يرون أن مستوى خدمات الوكالة عبر الفيس بوك جيدة وهذا بنسبة 76,59%، بينما نسبة 20,56% من أفراد العينة يرون أن مستوى خدمات الوكالة عبر موقع الفيس بوك متوسط، في حين نسبة 2,83% من أفراد العينة صرحوا أن خدمات الوكالة عبر موقع الفيس بوك ضعيفة.

ويرجع هذا الى مستوى خدمات الوكالة الجيدة و الى سعيها الدائم الى تحسين خدماتها نحو الافضل لتكون مميزة في مجال الطباعة والاشهار وهذا ايضا ما أكد عليه صاحب الوكالة انه يسعى الى تحسين نوعية خدماته.

جدول رقم (13): يوضح ما إذا التواصل مع الوكالة ساعد على اقتصار المسافة وسرعة انجاز العمل

الحالات	ك	%
دائما	113	80,14%
أحيانا	28	19,85%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن أغلبية أفراد العينة أقروا أن تواصلهم مع الوكالة ساعدهم على اقتصار المسافة وسرعة انجاز العمل بنسبة 80,14%، في حين أن نسبة 19,85% من أفراد العينة أقروا أن تواصلهم مع الوكالة أحيانا ما يساعدهم على اقتصار المسافة وسرعة الانجاز.

وعليه ومن خلال ما تم عرضه في أعلاه ان التواصل مع الوكالة يساهم بشكل كبير في اختصار المسافات كما يسهل الانجاز، كما أكد ايضا صاحب الوكالة ان صفحتها تضمن الرد السريع عن كل الرسائل والاستفسارات وتوجيههم وهذا راجع لسياسة عمل الوكالة .

الجدول رقم (14): يوضح تواجد مقدمو الخدمات على مدار الساعة

الحالات	ك	%
دائما	106	75,17%
أحيانا	33	23,40%
لا اجابة	02	1,41%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (14) أن أغلبية أفراد العينة أقروا أن مقدموا الخدمات متواجدون دائما وعلى مدار الساعة وهذا بنسبة 75,17%، في حين أن نسبة 23,40% من أفراد العينة أقروا أن مقدمو الخدمات أحيانا ما يتواجدون ربما يعود هذا الى انشغالاتهم داخل الوكالة و اهمالهم للصفحة.

في حين أن نسبة 1,41% من أفراد العينة لم يقدموا أي رد حول هذا التساؤل وربما يعود ذلك الى عدم التواصل بشكل دائم معهم مما جعلهم يجهلون إذا يتواجدون بشكل دائم او لا.

وعليه ان الوكالة خصصت اشخاص عملهم الاساسي هو الرد على كل الزبائن والمتعاملين وتسيير اعمالهم وتنظيمها من خلال الصفحة كاتصميم اللوحات الاشهارية وغيرها.

الجدول رقم (15): يوضح الرضى عن طريقة تعامل الوكالة معهم عبر الفيس بوك

الحالات	ك	%
نعم	125	88,65%
لا	15	10,63%
لا إجابة	01	0,70%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأنهم راضون عن طريقة تعامل الوكالة معهم عبر الفيس بوك وهذا بنسبة 88,65%، بينما نسبة 10,63% من أفراد العينة صرحوا أنهم غير راضين عن تعامل الوكالة معهم عبر موقع الفيس بوك.

وعليه أغلب النتائج توضح أن طريقة تعامل الوكالة مع الجمهور عبر الفيس بوك جيدة ومرضية في حين أن الفئة التي ترى أنها غير مرضية قد يعود هذا الى ضغوطات العمل على الموظف داخل الوكالة مما تؤثر على طريقة التعامل مع الجمهور.

واكد صاحب الوكالة انه يسعى دائما الى ترك صورة ايجابية وحسنة عند كل زبائنه سواء كانوا افراد او مؤسسات فهدفه الوحيد الذي يعمل عليه هو كيفية كسب رضى جمهوره وبناء علاقات جيدة معهم.

جدول رقم (16): يوضح ما إذا حسن التوجيه والرد يكون صورة حسنة عن الوكالة.

الحالات	ك	%
نعم	132	93,60%
لا	09	06,40%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن حسن التوجيه والرد يكون فكرة حسنة حول الوكالة وهذا بنسبة 93,60%، في حين أن نسبة 06,40% من أفراد العينة لا يرون أن حسن التوجيه والرد يكون صورة حسنة عن الوكالة.

وعليه يبدو من خلال النتائج أن الرد على الجمهور والتطلع على انشغالاتهم وتوجيههم بشكل جيد يعمل على بناء صورة حسنة عن الوكالة.

جدول رقم (17): يوضح ما إذا يستفسر الموظفون عن رضا الجمهور حول الخدمة المقدمة.

الحالات	ك	%
دائما	111	78,72%
أحيانا	27	19,14%
لا اجابة	03	2,12%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن موظفو الوكالة يستفسرون دائما حول رأيهم في الخدمة المقدمة لهم وهذا بنسبة 78,72%، بينما 19,14% من أفراد العينة صرحوا بأن موظفو الوكالة أحيانا ما يستفسرونهم حول رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم، في حين ان نسبة 2,12% من أفراد العينة لم يقدموا أي اجابة.

وعليه يتضح من خلال النتائج أن الوكالة تستفسر بصفة دائمة عن رضا الجمهور واقناعه بالخدمات التي تقدمها لهم وهذا من أجل تحسينها والارتقاء بها وتحسين جودة الخدمة، وهذا ايضا ما ينطبق مع قول صاحب الوكالة انه يهمله رأي الجمهور بدرجة الاولى .

جدول رقم (18): يوضح انطباعهم حول الوكالة

الانطباع	ك	%
ايجابي	127	90,07%
سلي	14	9,92%
المجموع	141	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (18) أن أغلب أفراد العينة لهم انطباع ايجابي حول الوكالة وهذا بنسبة 90,07%، بينما 9,92% من أفراد العينة لهم انطباع سلي حول الوكالة.

وعليه يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة لهم انطباع ايجابي نحو الوكالة وهذا ربما يعود الى الارتياح النفسي الذي يشعرون به من خلال الخدمة الحسنة التي تسعى الوكالة الى تقديمها بالإضافة الى السعي لإرضاء الجمهور. وذلك باعتبار ان المؤسسة الناشئة تعمل جاهدة على غرار غيرها من المؤسسات من اجل تكوين هذا الانطباع الايجابي وترسيخه في اذهان جماهيرها.

جدول (19): يوضح النقاط التي أثارت في تكوين انطباعهم الايجابي حول الوكالة

النقاط	ك	%
جودة الخدمات والعروض المقدمة	79	61,2%
دعم الأعمال الخيرية والرياضية	22	17,1%
الاستماع لشكاوي الزبائن	27	20,9%
التوصيل المجاني	01	0,8%
المجموع	129	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (19) أن أغلبية أفراد العينة تولد لديهم انطباع ايجابي من خلال جودة الخدمات والعروض المقدمة لهم من طرف الوكالة وهذا بنسبة 61,2%، في حين أن نسبة 20,9% من أفراد العينة تولد انطباع ايجابي لديهم حول الوكالة من خلال استماع الوكالة لشكاوي الزبائن، في حين أن نسبة 17,1% من أفراد العينة تكون هذا الانطباع الايجابي لديهم من خلال دعم الأعمال الخيرية والرياضية، بينما نسبة 0,8% من أفراد العينة ما أثار انطباعهم الايجابي التوصيل المجاني الذي تقوم به الوكالة.

وعليه يتضح من خلال النتائج أن أغلب انطباعات الجمهور الايجابية تولدت نتيجة الخدمات والاعمال التي تقوم بها الوكالة من أجل السير الحسن لها كما أن حسن التوجيه والاستماع للزبائن يخلق نوع من الراحة النفسية تجاه الوكالة.

جدول رقم (20): يوضح أسباب تكوين الانطباع السلبي حول الوكالة.

النقاط	ك	%
تدني جودة الخدمات المقدمة	05	10,86%
سوء التعامل مع الزبائن	05	10,86%
الأسعار الغير مناسبة	17	36,95%
المعالجة البطيئة للشكاوي	19	41,30%
المجموع	46	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن أغلبية أفراد العينة الذي تكون لديهم انطباع سلبي حول الوكالة كان بسبب المعالجة البطيئة للشكاوي وهذا بنسبة 41,30%، تليها نسبة 36,95% من أفراد العينة تشكل انطباعه السلبي من خلال الأسعار التي يرون أنها غير مناسبة، بينما 10,86% من أفراد العينة كان سبب انطباعهم السلبي حول الوكالة هو تدني الخدمات المقدمة وسوء التعامل مع الزبائن.

و عليه من خلال النتائج المذكورة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب هذه الانطباعات السلبية التي تشكلت حول الوكالة تعود الى أسباب ووجهة النظر الشخصية للزبائن نحو الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (21): يوضح ما إذا يقوم الزبائن بدعوة أصدقائهم لمتابعة صفحة الوكالة

الحالات	ك	%
نعم	126	89,36%
لا	14	9,92%
لا إجابة	01	0,70%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأنهم يقومون بدعوة أصدقائهم لمتابعة صفحة الوكالة وهذا بنسبة 89,36%، بينما نسبة 9,92% من أفراد العينة صرحوا بأنهم لا يقومون بدعوة أصدقائهم لمتابعة صفحة الوكالة، في حين أن نسبة 0,70% من أفراد العينة لم يقدموا اي اجابة أو رأي حول الموضوع.

وعليه من خلال النتائج المذكورة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يقومون بمشاركة أصدقائهم صفحة الوكالة وهذا يدل على اعجابهم بما تقدمه الصفحة مما يؤدي زيادة عدد المتابعين. وهذا ما اكده صاحب الوكالة ان الصفحة تحتوي على اكثر من 5 لاف متابع.

الجدول رقم (22): يوضح ما إذا يقومون بمشاركة عروض الوكالة عبر الفيس بوك مع أصدقائهم

الحالات	ك	%
دائما	101	78,72%
أحيانا	39	19,14%
لا إجابة	01	0,70%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأنهم يقومون دائما بمشاركة عروض الوكالة مع أصدقائهم عبر صفحة الفيس بوك وهذا بنسبة 78,72%، بينما نسبة 19,14% من أفراد العينة صرحوا بأنه أحيانا ما

يقومون بمشاركة هذه العروض مع أصدقائهم عبر موقع الفيس بوك، في حين أن نسبة 0,70% من أفراد العينة لم يقدموا اي اجابة أو رأي حول الموضوع.

وعليه من خلال النتائج المذكورة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يقومون بمشاركة عروض وخدمات الوكالة مع أصدقائهم عبر موقع الفيس بوك وهذا من أجل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها.

الجدول رقم (23): ما إذا هم راضين على ما تنشره الوكالة في صفحتها

تقييم القطب	ك	%
نعم	128	90,80%
لا	13	09,20%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأنهم راضين على ما تنشره الوكالة في صفحتها وهذا بنسبة 90,80%، بينما نسبة 9,20% من أفراد العينة صرحوا بأنهم غير راضين عم ما تنشره الوكالة في صفحتها. وعليه يبدو أن أغلبية أفراد العينة هم راضين عن الوكالة بشكل عام كما أنهم راضين عن ما تقوم بنشره في صفحتها وهذا راجع ان الوكالة تحرص على نشر كل مايناسب طبيعة زبائنها.

الجدول رقم (24): ما إذا تنصح أصدقائهم بتجربة خدمات الوكالة

تقييم القطب	ك	%
دائما	114	80,90%
أحيانا	27	19,10%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأنهم ينصحون أصدقائهم دائما بتجربة خدمات الوكالة وهذا بنسبة 80,90%، بينما نسبة 19,10% من أفراد العينة صرحوا بأنهم أحيانا ما ينصحون أصدقائهم بتجربة خدمات الوكالة.

وعليه يبدو من خلال النتائج المذكورة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ينصحون أصدقائهم لتجربة خدمات الوكالة والاستفادة منها.

الجدول رقم (25): ما إذا نجحت الوكالة في خلق صورة ايجابية حولها ولدى المهتمين في مجال الطباعة والإشهار

الحالات	ك	%
نعم	130	92,19%
لا	10	7,09%
لا إجابة	01	0,70%
المجموع	141	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن الوكالة نجحت في خلق صورة ايجابية حولها ولدى المهتمين في مجال الطباعة والإشهار وهذا بنسبة 92,19%، بينما نسبة 7,09% من أفراد العينة يرون بأن الوكالة لم تنجح في خلق صورة ايجابية حولها ولدى المهتمين في مجال الطباعة والإشهار، في حين أن نسبة 0,70% من أفراد العينة لم يقدموا اي اجابة أو رأي حول الموضوع.

وعليه يبدو من خلال النتائج المذكورة في الجدول أعلاه أن الوكالة نجحت في خلق صورة ايجابية حولها ولدى زبائنها المهتمين في مجال الطباعة والإشهار. وهذا ايضا ما اكده صاحب الوكالة انا سياسته نجحت بشكل ما في كسب جمهور لها رغم قلة سنوات عملها وهذا بفضل موقع فايسبوك .

اختبار صحة الفرضيات:

تعد النتائج المتوصل اليها من خلال البحث عن الهدف الاسمي الذي نسعى اليه ،فعلى ضوء المعطيات النظرية التي جمعناها ،سنحاول الربط بينها وبين النتائج الميدانية التي قمنا بتحليلها وذلك حتى نتمكن من إثبات أو النفي الفرضيات التي طرحناها فإن:

بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق المؤسسة الناشئة وذلك من خلال أن المؤسسة حديثة النشئة هدفها هو التعريف بها من خلال موقع الفايسبوك لدى شريحة كبيرة من الجمهور وإبراز خدماتها والعروض التي تقدمها وبناءها لعلاقات جيدة بين الزبائن ومؤسسات أخرى ناشطة في مجال الطباعة والاشهار، حيث أنها تطمح في الوصول الى أن تكون رائدة في المجال (فهي فرضية صحيحة).

بالنسبة للفرضية الثانية تنص على أن تحقق مواقع التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المؤسسة الناشئة وهي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عنها فهي فرضية صحيحة كون أن الصورة الذهنية تمس بالدرجة الأولى الجمهور الخارجي باعتباره العنصر الفعال التي تسعى لكسبه.

النتائج العامة:

على ضوء الدراسات السابقة

الدراسة الاولى بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة "دراسة ميدانية بمؤسسة موبليس فقد توصلت الى:

- ان افراد العينة في هذه الدراسة يعتمدون بشكل كبير على موقع فايسبوك من اجل التواصل مع الزبائن بشكل دائم وهو الشيء المشترك مع افراد العينة مع دراستي ،اذ يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تسعى الى تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها.
- ان افراد العينة في الدراسة السابقة كانت من بين الفئات الاكثر متابعة فكانت اكبر فئة تتصفح صفحة موبليس هي فئة الاناث عكس دراستي حيث كانت الفئة الاكثر متابعة لصفحة الوكالة هم ذكور.

- ان افراد العينة في دراسة السابقة يرون ان ماتقدمه مؤسسة موبليس عبر الفايسبوك ساهم في تحسين صورتها وهذا مايتناسب مع دراستي التي توصلت ان صفحة الوكالة ساهمت بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

الدراسة الثانية: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الامنية" دراسة ميدانية بمديرية الامن لولاية المسيلة.

- ان افراد العينة يؤكدون ان صفحة المديرية عبر الفايسبوك دائمة التحديث وهذا مايتفق مع دراستي التي اكدت ان صفحة الوكالة في تجديد دائم فيما تنشره عبر صفحتها.
- ان الانشطة التي تقوم بها المديرية عبر صفحتها من خلال المواضيع والمنشورات التي تقوم بها ساهم بشكل جيد في تحسين صورتها، وهذا ما اتفق مع دراستي ان صفحة الوكالة من خلال ماتنشره من عروض وتسهيلات ساهم في اعطاء صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها.

الدراسة الثالثة: "دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة" دراسة ميدانية بمؤسسة جيزي

- ان افراد العينة اكدوا انه يمكن بناء سمعة حسنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ماتوصلت اليه دراستنا ان الوكالة تسعى دائما الى بناء صورة مقبولة لدى جمهورها سواء مؤسسات ام افراد.

الدراسة الرابعة: "اثر جودة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات"

- ان افراد العينة اكدوا ان شركة الاتصالات حول انطباع الجمهور المنتمي لصفحتها لبأس بيه ومن خلال جودة موقعها ساعدها في تحسين صورتها وهذا ما اتفقى مع دراستي التي اكدت ان جودة صفحة الوكالة لها دور كبير في كسبها لجماهير تثق بها.

نتائج متعلقة بالجانب النظري:

بعد اطلاعنا عن مختلف المراجع التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي و بناء صورة المؤسسة الناشئة ،استطعنا ان نستخلص بعض النتائج:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الانشطة الاتصالية الهامة التي تحتوي على جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية او الخارجية ،حيث اصبح لها اهمية واسعة امام مستخدميها.
- يعتبر موقع فايسبوك من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعدى استخدامه من استخدام شخصي الى استخدام مؤسسي.
- تشكل عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من اهم المحاور التي اصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتمد اليوم المؤسسات الناشئة على دور مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التطور والابداع والنمو الى مؤسسات ناجحة ورائدة في مجالها فهي تسعى ايضا من خلال هذه المواقع الى بناء صورة حسنة عنها .

نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي "استمارة الاستبيان":

النتائج المتعلقة بالمحور الاول : البيانات الشخصية

من هذا المحور استخلصنا مايلي:

- ان اغلبية الباحثين هم ذكور عكس الاناث وذلك راجع لاهتمامهم اكثر بمجال الطباعة والاشهار.
- كشفت الدراسة ان المتابعين لصفحة الوكالة من سن 40 سنة فما فوق وهذا راجع لتفاعلهم الدائم مع ماتشره الوكالة .
- اوضحت الدراسة ان اغلبية افراد العينة هم تجار وذلك راجع لطبيعة نشاطهم العملي.

النتائج المتعلقة بالمحور الثاني:تحقق مواقع التواصل الاجتماعي اهداف المؤسسة الناشئة

- توصلت الدراسة ان الاهداف التي تسعى الوكالة في تحقيقها هي تقديم افضل الخدمات للمتعاملين و ايضا ساهم في تحقيق اهدافها بشكل ممتاز.
- اظهرت الدراسة ان اغلب الباحثين يروا ان موقع فايسبوك ساهم في التعريف بالوكالة وحفزهم في تجربة خدماتها.
- يرى اغلب افراد العينة ان موقع فايسبوك هو الوسيلة المعتمد عليها في الحصول على المعلومات والابخار وذلك لما يتميز به من سرعة الاتصال وانية متوفرة في كل وقت وزمان بين الوكالة وجمهورها.

➤ من خلال النتائج المتوصل اليها يرى اغلبية افراد العينة ان موقع فايسبوك احدث تجديدا في عمل الوكالة وهذا تبين في مستوى الخدمات المقدمة.

النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" صورة ايجابية عن المؤسسة الناشئة.

- ساهم الفايسبوك في اقتصار المسافة وسرعة الانجاز في العمل وذلك راجع لتواجد مقدموا الخدمات على مدار الساعة.
- اظهرت النتائج ان اغلب المبحوثين راضين عن طريقة تعامل موظفي الوكالة معهم من خلال الرد والتوجيه وهذا مايساهم في تكوين انطباع ايجابي عن الوكالة.
- وجدنا ان اغلبية افراد العينة تعتمد على صفحة الوكالة من خلال مشاركة العروض ودعوة اصدقائهم لتجربة خدماتها.
- حسب اغلب المبحوثين ان الوكالة نجحت في خلق صورة ايجابية حولها ولدى المهتمين بمجال الطباعة والاشهار.

خلاصة الفصل:

بعدها تطرقنا في الجانب التطبيقي للتعرف على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي وصورة المؤسسة الناشئة وبعد تجسيدها لهذه المفاهيم في الواقع من خلال دراسة حالة لمؤسسة ASG للطباعة والاشهار قالمة والتي اكتشفنا من خلالها أهم النشاطات والخدمات التي تقوم بها من خلال موقع الفيسبوك واستطعنا معرفة صورتها من خلال الاستبيان الذي يشمل الجمهور الخارجي.

خاتمة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي حاولنا أن نتعرف على دور ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين صورة المؤسسة الناشئة من خلال التعريف بها وخدماتها وكسب ثقة جمهورها واستخدام طرق ناجحة في مثل هذه المجالات، لأن نجاح المؤسسة متوقف على نجاح خدماتها وكذا حسن اختيار المضامين والرسائل المناسبة.

فالمؤسسة ASG لطباعة والاشهار تبحث عن نفسها لموقع لائق في محيط يتمركز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى وخاصة المؤسسات الناشئة منها باعتبارها تنتمي الى المجال الخدماتي، لهذا عليها أن تطور إمكانياتها وتدعم نشاطاتها من أجل النهوض بالمؤسسة، كما تؤكد النتائج أن المؤسسة ASG لطباعة والاشهار تحظى بسمعة طيبة لدى أغلب جماهيرها وأيضاً تحض بتقدير جمهورها الخارجي وبالتالي للحفاظ على استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة لابد من التحسين الدائم للخدماتها.

ولقد تبين أن المؤسسة الخدماتية في الظروف التنافسية التي أصبح يشغلها هذا القطاع بأن السعي الى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أمر مهم في حياة هذه المؤسسات حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، في حين جاءت الصورة الذهنية في بحثنا كمتغير تابع، بغية توضيح مكانتها في المؤسسة الخدماتية، حيث أصبحت تشكل أولى الأهداف التي تسعى اليها المؤسسات في اليوم خاصة حديثة النشئة، فتوصلنا الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة الناشئة وذلك :

✓ يكمن في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة وفي مدى تحقيقها لأهدافها من خلال التعريف بها وخدماتها وكسب ثقة جمهورها.

✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) التي تعتمد عليه وكالة ASG لطباعة والاشهار حالياً كافي لترسيخ صورتها الذهنية وبناء سمعة طيبة لدى جمهورها الخارجي.

قائمة المحتويات

والشمس اجمع

قائمة المصادر و المراجع

الكتب

- 1 - ابن منظور ، معجم لسان العرب ، (بيروت ، دار الصادر 1944) المجلد الرابع .
- 2 - أحمد بن عبد الشهيري ، وفاء بنت ناصر المبيرك ، زيادة الاعمال ، دار النشر العبيكان ، ط 2 . 2019 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- 3 - إسماعيل السيد ، الشوق ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 .
- 4 - د ، أدبية حضور ، صورة العرب في الاعلام العربي ، (دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2002) .
- 5 - بشعور شريفة ، دور حضانات الاعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة ، الجزائر مكتبة الامل ، 2013 .
- 6 - حامد مجيد شطري ، الاعلام التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 .
- 7 - خالد عنان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية مضات الامريكية الناعمة ، بيروت ، مكتبة مؤون قريش ، 2016 .
- 8 - روبرت مكافين ، ريتشارد غروس ، مدخل الى علم النفس الاجتماعي ، ترجمة ياسين حداد و آخرون ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2002 .
- 9 - السيد محمد ياتر الصدر ، فلسفتها ، ط 2 ، بيروت ، دار التعاون للمطبوعات ، 2008 .
- 10 - صالح العلي ، مهارات الاتصال الاجتماعي ، أسس و مفاهيم و قيم ، عمان ، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، 2015 .
- 11 - صلاح محمد عبد الحميد ، الإعلان الجديد ، ط 1 ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2018 .

- 12 - عامر إبراهيم قاندلجي ، الاعلام الالكتروني ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2015.
- 13 - عبد المنعم الحنفي ، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي ، القاهرة ، مكتبة مدبوكي ، 1978.
- 14 - د ، على إبراهيم عجوة ، العلاقات العامة و الصور الذهنية ، (القاهرة ، عالم المكتب ، 1983) .
- 15 - فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديث من الجريدة الى الفيس بوك ، ط1 ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2011.
- 16 - فرح خليل السمرة ، مصطلحات الهندسة و التقنيات و العلوم ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013.
- 17 - كاظم المقدادي ، الاعلام الدولي الجديد و تصدع السلطة الرابعة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 .
- 18 - ماهر عودة الشايلة ، محمود عزة اللحام ، مصطفى يوسف الكافي ، الاعلام الرقمي الجديد ، عمان ، دار الالعصار العلمي للنشر و التوزيع ، 2015.
- 19 - محمد باسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الالكتروني ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2012.
- 20 - محمد بن أبي بكر الرازي ، مختار الصعاح ، (الكويت ، دار الرسالة ، 1982) ، باب الصاد .
- 21 - مركز الحرب الناعمة للدراسات ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، عمان ، دار النقاش للنشر و التوزيع ، 2013.
- 22 - د ، ميشيل ، معجم علم الاجتماع الترجمة احسان محمد الحسن ، بغداد ، دار الرشيد للنشر ، 1980.
- 23 - نهيمة خالفي ، مواقع التواصل الاجتماعي و المخطوطات العربية : إشكالية العلاقة و افاق الاستثمار ، الصور و الاتصال ، ع 13 و 14 ، الجزائر ، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر ، 2015.

المذكرات :

- 1- الهام بن فردي ،سهيلة بن بزوح، دور الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،اتصال وعلاقات عامة،جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ،2015.
- 2 - حسن قطيم طماح الميطري ، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي " تويتر" من قبل الشباب الكويتي ، مذكرة ماجستير ، تخصص اعلام و اتصال ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الشرق الأوسط ، الكويت ، أفريل ، 2013.
- 3 - رابع بلقاسم ، صورة المؤسسة و تقييم استراتيجية الاتصال التسويقية ، مذكرة ماجستير ، فرع التسويق ، جامعة الجزائر ، 2005 - 2006.
- سالم قرماش،عبد السميع يعقوب،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي قمار ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،علم الاجتماع الاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،2019.
- 4 - صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، الديبلوم في العلاقات العامة و الاكاديمية السورية العالمية ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009.
- 5 - مريم نزيهان نورهان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مستخدم موقع الفاييس بوك في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص اعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديث ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011.
- 6-مسعود رشيدة اسماء ،رحماني صبرينة،العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية،مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق الخدمات،جامعة العقيد اكلى اولحاج البويرة،2018.
- 7-معمرى امينة ،دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،العلاقات العامة،جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي،2015.

8 – نحاوة لونيس ، أهمية العلاقات العامة في الربطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق كرة الطائرة ، مذكرة ماجستير ، المركز الجامعي ، محمد الشريف مساعدي ، سوق اهراس ، معهد العلوم الطبيعية و الحياة ، التربية المدنية و الرياضية ، 2011 – 2012 .

المجلات

1 – زاهر راضي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، ع 15 ، جامعة عمان الاهلية ، عمان ، الأردن .

2 – عبد الرزاق الدليمي ، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعتها ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد 18 ، جامعة البترا ، عمان ، الأردن.

3 – هشام بروال ، جهاد خلود ، التعليم المقاولاتي و حتمية الابتكار في المؤسسة الناشئة ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة) المجلد 20 ، العدد 03.

مداخلة

1 – سعو صالح كاتب ، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : تحديات و فرص ، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، 13 – 15 ديسمبر 2011.

مؤتمر

1 – ميسوبي ياسين ، إشكالية خلق و تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر ، المؤتمر الدولي الافتراضي ، المسيلة.

العمل حق

دليل المقابلة:

المقابلة مع مدير وكالة ألس جغرافيك الاشهارية قلمة.

المحور الأول: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- ما هي رؤيتكم حول اسهام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في مؤسستكم كونها حديثة النشأة؟
- 2- هل تعتقدون أن موقع الفايسبوك كفيل في تحقيق أهدافكم المنشودة؟
- 3- هل موقع الفايسبوك فعال وقادر على كسب جماهير جديدة من أجل تجربة خدماتكم؟
- 4- ما هي أهم التسهيلات التي تقدمها مؤسستكم عبر موقع الفايسبوك خاصة فيما يتعلق بتعامل مع الزبائن؟

المحور الثاني: الصورة الإيجابية

- 1- عندما تقوم الصورة الذهنية، ما هي أول فكرة تخطر ببالكم؟
- 2- هل تسهر مؤسستكم على بناء انطباعات وتصورات عقلية جيدة في أذهان زبائنكم عبر موقع الفايسبوك؟
- 3- بما أنكم مؤسسة خدماتية ما هي الوسائل المعتمد عليها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم؟
- 4- هل لديكم استراتيجيات مستقبلية لمواجهة أزمات قد تطرأ على شركتكم؟ وكيف تتعاملون معهم عن طريق موقع الفايسبوك؟
- 5- هل يتواجد مقدموا الخدمات الاشهارية لوكالتكم "ألس جغرافيك" على مدار الساعة عبر الفايسبوك؟
- 6- هل ترعى وكالتكم مواقع بعض الجمعيات الخيرية؟

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استمارة بعنوان

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة **ASG** لطباعة والاشهار قالمة

ملاحظة 1: قدمنا لكم استمارة استبيان نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية ونعدكم أن معلومات هذه الاستمارة سوية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف:

اعداد الطالبات:

الأستاذ: عثمانية عبد القادر

- بوغازي بشرى

- شملة سارة

- فايزي أمال

ملاحظة 2: اختر الإجابة المناسبة

السنة الجامعية: 2021 / 2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: من 18-30 30-40 40 فما فوق
- 3-المهنة: طالب موظف تاجر

المحور الثاني: تحقق مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" اهداف المؤسسة الناشئة

4- ما هي الأهداف التي تسعى اليها الوكالة في تحقيقها إثر استخدامها لموقع الفيسبوك؟

-تقديم أفضل الخدمات للمتعاملين

-التعريف بالوكالة على أوسع نطاق

-بناء علاقات مع الزبائن والمؤسسات

-كسب ثقة زبائنها وتسهيل أعمالهم

5-هل تعتقد أن موقع فيسبوك يساهم في تحقيق أهداف الوكالة؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

6-من وجهة نظرك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحقيق أهداف الوكالة بشكل ما؟

ممتاز جيد متوسط مقبول ضعيف

7- هل عروض الوكالة على موقع فايسبوك حفرك في تجربة خدماتها؟

 لا

 نعم

8- هل ترى أن موقع فايسبوك ساهم في التعريف بالوكالة؟

 لا

 نعم

9- هل ترى أن صفحة الوكالة تحتوي على كل المعلومات الكافية؟

 لا

 نعم

10- هل ترى أن موقع فايسبوك ساهم في تحسين الاتصال بين الوكالة وجمهورها؟

 لا

 نعم

11- هل موقع الفايسبوك أحدث تجديدا في عمل الوكالة؟

 لا

 نعم

12- كيف ترى مستوى خدمات الوكالة عبر الفايسبوك؟

 ضعيفة

 متوسطة

 جيدة

المحور الثالث: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك صورة إيجابية عن المؤسسة الناشئة

13- هل التواصل مع وكالة ASG ساعدك في اقتصار المسافة وسرعة الإنجاز في عملك؟

 أحيانا

 دائما

14- هل يتواجد مقدموا الخدمات على مدار الساعة؟

دائما أحيانا

15- هل أنت راضي عن طريقة تعامل الوكالة معك عبر الفايسبوك؟

نعم لا

16- هل حسب التوجيه والرد يجعلك تكون صورة حسنة عن الوكالة؟

نعم لا

17- هل يستفسر موظفي الوكالة عن رضاك حول الخدمة المقدمة لك عبر الوكالة؟

دائما أحيانا

18- ما هو انطباعات حول وكالة ASG؟

إيجابي سلبي

19- إذا كان انطباعتك إيجابي حدد من بين هذه النقاط ايهما أثر فيك لتكوين هذا الانطباع.

- جودة الخدمات المقدمة

- دعم الأعمال الخيرية والرياضية

- الاستماع لشكاوي الزبائن

20- إذا كان لديك انطباع سلبي عن الوكالة ما هي أسباب تكوين هذا الانطباع.

- تدني جودة الخدمات المقدمة

- سوء التعامل مع الزبائن

- الأسعار الغير مناسبة

- المعالجة البطيئة للشكاوي

21- هل تقوم بدعوة أصدقائك لمتابعة صفحة الوكالة؟

لا

نعم

22- هل تقوم بمشاركة عروض الوكالة عبر الفاييسبوك مع أصدقائك؟

أحيانا

دائما

23- هل أنت راضي على ما تنشره الوكالة في صفحتها؟

لا

نعم

24- هل تنصح أصدقائك بتجربة خدمات الوكالة؟

أحيانا

دائما

25- حسب رأيك هل نجحت الوكالة في خلق صورة إيجابية حولها ولدت المهتمين بمجال الطباعة والاستثمار؟

لا

نعم