



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
-دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة 08 ماي 1945 قالمة-

تحت إشراف:

عثمانية عبد القادر

لجنة المناقشة:

إعداد الطلبة:

✓ خلاف ذكرى

✓ جطني بلقيس

عضوا رئيسا	فرحي تقيية
مشرفا ومقررا	عثمانية عبد القادر
ممتحنا	علوي أميرة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

بعد بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إن الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، والذي لولاه لما كنا لنصل لهذا
نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ المشرف "مثمانية عبد القادر" الذي تكرم بقبول
الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح
كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة الكرام على عناء قراءة المذكرة
وقبولها وتصويبها

وإلى جميع أساتذتنا الذين لهم الفضل في تعليمنا وتنويرنا من المرحلة الابتدائية إلى التعليم
العالي دون أن ننسى كل من ساعدنا على إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد

نقول لكم جزاكم الله كل خير

ولكم منا جزيل الشكر والعرفان



الإهداء

الحمد لله

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الذي ما ختم جهد إلا بعونه ولا تم سعي إلا بفضل

إلى من علمني النجاح والصعاب، إلى من علمني العطاء دون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى والدي حفظه الله

إلى روح الروح، إلى من كان دعائها سر نجاحي

إلى والدتي حفظها الله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى سند الظهر إخوتي

"فريال"، "زين الدين"

وإلى برعم العائلة "أمير"

إلى كل أفراد عائلة "خلاف" و "بوطفاس"

إلى صديقتي ورفيقتي دربي كل واحدة باسمها

إلى كل من ساندني من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة

إليكم جميعا... أهدي ثمرة جهدي

ذكري



الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا الذي بفضلها ما أذا اليوم أنظر إلى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفتخر به

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين إلى سيد الخلق وسولنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

بعد تعب السنين ما أنا اليوم أفتخر على عتبة تخرجي أقطع ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر أهدي هذا النجاح أولا لنفسي فمن قال " أنا لها نالما " وأنا لها وإن أبى رغمنا عنها أتبع بها إلى من زين إسمي بأجمل الألقاب من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة وأن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار والاعتماد على النفس أبي أطل الله في عمره

إلى من جعل الله الجنة تحب أقدامها وسهل لنا الشدائد بدعائها فكان سر نجاحنا إلى الإنسانية الجيدة التي تمنى أن تقر عينها لرؤيتي في يومك كهذا أمي الحبيبة الغالية

إلى الأعمدة الثابتة في الحياة الداعمين الساندين أرضي الصلبة وجداري المتين إلى من مدوا أياديهم وقت الضعف وآمنوا بشجاعتهم واقفين خلفي أحتمي بظلالهم ولا حياة من دونهم إلى من فرحوا لفرحي وخففوا من أحزاني وكانوا دائما بجانبني في عسري ويسري إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير عون لي إخوتي وأخواتي

حسنة ، شوقي ، عبد الرحيم

وهبي وزوجته سمية وأولادهم فجر الاسلام ، تانج بصحة بيتنا ومن زادت العائلة بهم فرحا وسرورا

حنان وزوجها عبد النور وأولادها أهاني ، إسراء ، إلياس أحباب قلبي ونور عيني

إلى من قاسمتني عجب البدايات وحلو النهايات صديقتي ورفيقتي في إنجاز هذا البحث ذكري

إلى الذين جلسوا برفقتي في صفوف العلم صديقات السنين أميمة، دنيا، ميساء، آسيا، ليندة، سماح، سلمى

وكل الأصدقاء الذين عرفتهم منذ الطفولة إلى اليوم

إلى من كانوا رسلا بعثوا لإحياء العلم وانتشال الأمة من وحل الضياع كل من علمني منهم حرفا من مرحلة الابتدائي إلى يومنا هذا أساتذتي الكرام وعلى رأسهم الأستاذ عثمانبة وفاء وتقديرا واعترافا مني بالجهد على صنائه و توجيهاته التي ساعدتنا على إتمام هذا البحث

وأقول أخيرا أنه من الصعب أن أجمع أحبابي في سطور وما أكثرها صعوبة أن أنسى شخصا منهم فإلى كل من همه أمري وأسعده نجاحي إلى كل شخص نساه قلبي وهو حاضر بقلبي

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث

إليكم جميعا بكل حب أهديكم هذا الحلم الذي لطلما انتظرتة طويلا ثمرة نجاحي و فرحة تخرجي

وختما نسأل الله أن يتقبل منا سعينا ويبارك لنا فيه ونحمده حمدا جزيلا ونصلي ونسلم تسليمنا على سيدنا محمد شنيع الأمة

بالتفيس

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها وأهميتها وأنواعها واستخداماتها، بالإضافة إلى مساهمتها في تحديد وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الجزائرية.

وقد قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول: الفصل المنهجي، والثاني نظري، والأخير تطبيقي تم فيه التحقق من الفرضيات. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة على أفراد العينة. تكونت عينة الدراسة من 58 فرداً، وتكونت الاستبانة من أربعة محاور كالتالي: المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية، أما المحور الثاني فكان بعنوان "إدارة الجامعة الجزائرية لصورتها من خلال المعلومات التي تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي". أما المحور الثالث فعنوانه بـ "مساعدة العامل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعة الجزائرية". أما المحور الأخير فكان بعنوان "الأساليب والأنشطة التي تمارسها الجامعة الجزائرية في إدارتها للصورة الذهنية". وتم التوصل إلى أهم النتائج التالية:

✚ يعتبر الفيس بوك من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حيث انتقل من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المؤسسي؛

✚ تسعى الجامعة الجزائرية إلى تقديم أفضل ما لديها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة جيدة عن نفسها؛

✚ تشكل عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية من خلال اهتمامها بنشاط شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، الجامعة الجزائرية.

Abstract:

The study aims to identify social networks in terms of their origin, importance, types and uses, as well as their contribution to the identification and management of the mental image of Algerian university institutions.

We divided our study into three chapters: methodological segregation, theoretical second, and practical last, in which hypotheses were verified. To achieve this objective, the descriptive curriculum was used through the distribution of a questionnaire to the sample's personnel. The sample of the study consisted of 58 individuals. The identification consisted of four themes: the first related to personal data. The second was entitled "Management of the Algerian University of its image through information provided through social media networks". The third was entitled "Helping the social worker to form a mental picture of the Algerian University". The last theme was entitled "Methods and activities of the Algerian University in its management of the mental picture". The following main findings were made:

- Facebook is one of the most popular social networks where it has moved from personal to institutional use.
- The Algerian University seeks to give its best through various social media networks in order to create a good image of itself.
- The process of forming the mental image of the university institution is shaped by its interest in the activity of social networks.

Keywords: Social networks, mental image, university of Algeria.

فهرس المحتويات

الفهرس	
	البسمة
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	إشكالية الدراسة
6	فرضيات الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	منهج الدراسة
8	تحديد مفاهيم الدراسة
9	أسباب اختيار الموضوع
10	أهمية الدراسة
10	مجتمع البحث وعينة الدراسة
11	أدوات جمع البيانات
12	مجالات الدراسة
16-12	الدراسات السابقة
17	صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
19	المبحث الأول: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
24-21	المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
25	المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
26	المطلب الخامس: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

26	المطلب السادس: أهداف شبكات التواصل الاجتماعي
27	المطلب السابع: دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي
29	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
30	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
31-30	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
32-31	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
33-32	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
34-33	المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
34	المطلب السادس: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
36-35	المطلب السابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
37	المبحث الثالث: الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
38	المطلب الأول: مفهوم الجامعة
40-38	المطلب الثاني: نشأة وتطور الجامعة الجزائرية
42-40	المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية عبر الأنترنت
44-42	المطلب الرابع: مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
46	التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مجمع سويداني بوجمعة) جامعة 08 ماي 1945 - قالمة
67-47	تفريغ وتحليل البيانات
69-68	نتائج الدراسة
71	خاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
قائمة الملاحق	

فهرس الجداول	
47	الجدول(01): يمثل أفراد العينة حسب الجنس
48	الجدول(02): يمثل أفراد العينة حسب الخبرة المهنية
49	الجدول(03): يمثل أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة
50	الجدول(04): يمثل سعي الجامعة الجزائرية لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها
51	الجدول(05): يمثل الحصول على المعلومات في الوقت المناسب
52	الجدول(06): يمثل اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية
53	الجدول(07): يمثل الشفافية في التعامل تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
54	الجدول(08): يمثل العلاقة الجيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في خلق صورة جيدة للجامعة الجزائرية
55	الجدول(09): يمثل المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل انطباع ايجابي عن بيانات الجامعة
56	الجدول(10): يمثل مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ايجابية عن الجامعة الجزائرية
57	الجدول(11): يمثل سعي الجامعة إلى الأخذ بوجهات نظر عاملها حول أي موضوع يخصها
58	الجدول(12): يمثل تشكل الصورة الذهنية من الأشخاص الآخرين أو التجربة أو التنشئة
59	الجدول(13): يمثل استراتيجية إدارة المؤسسة لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
60	الجدول(14): يمثل دور ثقافة المجتمع في بناء الصورة الذهنية
61	الجدول(15): يمثل التزام الجامعة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في علاقتها وتعاملها مع الجمهور
62	الجدول(16): يمثل تبني إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية
63	الجدول(17): يمثل إصدار النشرات والإعلانات لتقديم الأخبار بشكل مستمر عن الجامعة لجمهورها
64	الجدول(18): يمثل توضيح الصورة الحسنة للجامعة من خلال تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع جماهيرها
65	الجدول(19): يمثل شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الجامعة الجزائرية للجمهور
66	الجدول(20): يمثل مساهمة التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الانتماء
67	الجدول(21): يمثل تقديم الخدمة إلى الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

فهرس الأشكال

47	الشكل(01): يمثل أفراد العينة حسب الجنس
48	الشكل(02): يمثل أفراد العينة حسب الخبرة المهنية
49	الشكل(03): يمثل أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة
50	الشكل(04): يمثل سعي الجامعة الجزائرية لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها
51	الشكل(05): يمثل الحصول على المعلومات في الوقت المناسب
52	الشكل(06): يمثل اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية
53	الشكل(07): يمثل الشفافية في التعامل تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
54	الشكل(08): يمثل العلاقة الجيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في خلق صورة جيدة للجامعة الجزائرية
55	الشكل(09): يمثل المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل انطباع ايجابي عن بيانات الجامعة
56	الشكل(10): يمثل مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ايجابية عن الجامعة الجزائرية
57	الشكل(11): يمثل سعي الجامعة إلى الأخذ بوجهات نظر عاملها حول أي موضوع يخصها
58	الشكل(12): يمثل تشكل الصورة الذهنية من الأشخاص الآخرين أو التجربة أو التنشئة
59	الشكل(13): يمثل استراتيجية إدارة المؤسسة لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
60	الشكل(14): يمثل دور ثقافة المجتمع في بناء الصورة الذهنية
61	الشكل(15): يمثل التزام الجامعة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في علاقتها وتعاملها مع الجمهور
62	الشكل(16): يمثل تبني إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية
63	الشكل(17): يمثل إصدار النشرات والإعلانات لتقديم الأخبار بشكل مستمر عن الجامعة لجمهورها
64	الشكل(18): يمثل توضيح الصورة الحسنة للجامعة من خلال تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع جماهيرها
65	الشكل(19): يمثل شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الجامعة الجزائرية للجمهور
66	الشكل(20): يمثل مساهمة التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الانتماء
67	الشكل(21): يمثل تقديم الخدمة إلى الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مقدمة

مقدمة

تعد التكنولوجيا مظهرا من مظاهر العصر الحديث فهي تتداخل مع حياتنا في كافة جوانبها فهذا العصر هو عصرها وفيه تطورت وازدهرت ووصلت إلى أعلى مراتب الحداثة والتجدد حيث امتدت آثارها إلى الكثير من جوانب حياتنا المختلفة.

نتج عن هذا التطور ما يعرف حاليا بشبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تغير كبير سواء على حياة الأفراد شخصيا أو على مستوى المؤسسات حيث أصبحت حتمية ضرورية تعتمد عليها لأنها شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسات وجمهورها ومصدر مهم للأخبار والمعلومات التي ساهمت في توسيع مجال أنشطتها وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الجماهير الذي يسير في الأخير إلى التعريف أكثر بالمؤسسة ما يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.

فالصورة الذهنية اليوم هي أداة قوية تسوغ التصورات والآراء حول المؤسسات حيث يجب على هذه الأخيرة أن تركز بشكل ممنهج ومدروس على صورتها السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إيصال الرسائل الاتصالية للفئات المستهدفة من خلال أساليب مبتكرة وفعالة بتكلفة أقل ووصول أكبر وإقناع أكثر وتحقيق الهدف الأسمى وهو تشكيل صورة ذهنية جيدة بالتركيز على إبراز محتوى ذو قيمة وجودة عالية من أجل الحفاظ على تواجد المؤسسة.

فالجامعة الجزائرية كغيرها من المؤسسات تسعى دائما لأن تكون حاضرة ومواكبة لكل ما هو جديد حيث يكمن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الجامعة الجزائرية في أنها حلقة وصل تربط الجامعة بجمهورها لاطلاعهم على أنشطتها وبرامجها بهدف بناء صورة جيدة ومثالية لها من خلال تسهيل التفاعل الذي أصبح أكثر مرونة وفورية وكذلك التزود بأخر المستجدات والتطورات من خلال التجول بين هذه الشبكات لمعرفة كل جديد يخص الجامعة من قبل جمهورها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة؛

فرضيات الدراسة؛

أهداف الدراسة؛

منهج الدراسة؛

تحديد مفاهيم الدراسة؛

أسباب اختيار الموضوع؛

أهمية الدراسة؛

مجتمع البحث وعينة الدراسة؛

أدوات جمع البيانات؛

مجالات الدراسة؛

الدراسات السابقة؛

صعوبات الدراسة.

لقد أصبحت الاتصالات محورا أساسيا للتنمية بمختلف مجالاتها وركيزة أساسية في قياس مدى تقدم الأمم وتطورها، كما ساهمت الاتصالات الحديثة في إحداث قفزة نوعية كبيرة في العالم على مستوى التواصل وتبادل الأفكار والمعلومات بسهولة وسرعة كبيرة بين المجتمعات والمؤسسات .

تعتبر شبكة الأنترنت الوسيلة الأكثر استخداما لما لها من مميزات وخصائص تواصل لا نجدها في وسائل الاتصال الأخرى، ونظرا لكونها أكثر تكاملاً من وسائل الاتصال الأخرى الأمر الذي جعل الشباب يتقبلون الاستخدام المتزايد والسريع لها ويعتمدون عليها في حياتهم اليومية. كما أنها تتفوق في تقديمها لخدمات ترضي الشباب والمؤسسات، وأصبح من المستحيل تجاهل دورها كوسيلة للتواصل.

تلعب دورا فعالا في نشر المعلومات الذي يأخذ شكلا من أشكال الاتصال الجماهيري بين الأفراد والجماعات ومصدرا مهما للأخبار والمعلومات المتاحة للجمهور، حيث من خلالها ظهر ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مشهورة ومحبوبة لدى الكثير من الناس هذه الأيام ولا يمكن لأحد أن ينكر كيف تمكنت هذه المواقع من تغيير نمط حياتنا وتزايد استخدامها

لقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير طريقة تواصل بين الناس، هذا التغيير لم يمس الأشخاص فقط، بل تعداه الى المؤسسات في تواصلها مع جمهورها من خلال التعريف بمزاياها بغية تكوين صورة حسنة، اقناعهم والتأثير عليهم، هذا وتساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ربط المؤسسة بجمهورها من خلال الدور الفعال الذي تمارسه في خلق صورة جيدة لها.

ترى معظم المؤسسات أن نجاحها يرتبط إلى حد كبير بتعزيز وتحسين العلاقة مع الجمهور والتأثير فيه بالوسائل الإيجابية وخلق التفاعل معه وتعزيز أنشطة المؤسسة لصياغة صورة إيجابية عن المؤسسة، فبدون اتصال وتواصل لا توجد مؤسسة تستطيع القيام بأي نشاط وتحقيق أي هدف مهما كان نوعها، لذلك سعت العديد من المؤسسات والشركات إلى إنشاء صفحات خاصة بها على شبكة التواصل الاجتماعي للتعريف بمؤسساتها للجمهور، حيث تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

لقد أصبح تكوين صورة جيدة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة المنظمة والأفراد.

الجامعة الجزائرية كغيرها من الجامعات في الدول الأخرى، عرفت منذ نشأتها عدة إصلاحات وتغييرات، بحيث لم تكن بعيدة عن التحولات التي عرفها العالم، بل تأثرت بها، ومن أجل التكيف مع هذه التحولات وكان لزاماً عليها أن تستوعب أساليب وأساليب جديدة تضمن رقيها وتميزها، مما يؤدي إلى تعزيز مكانتها لدى

جمهورها، ويعتبر التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية في المجتمع.

إن أساتذة جامعة 8 ماي 1945، كأحد جماهيرها وجزء منها، يحملون بالتالي صورة عنها من جهة، وهم بدورهم يساهمون في تشكيلها بين بقية الجماهير من جهة أخرى. بصفتهم كقادة رأي فاعلين فيها، وقد تنعكس هذه الصورة على مدى رضاهم الوظيفي ومستوى أدائهم لمهامهم.

انطلاقاً مما سلف، حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية من خلال قياس اتجاهات الأساتذة الجامعيين حول هذا الموضوع. وهذا بطرح التساؤل الرئيسي الآتي :

ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية والتساؤل الرئيسي نضع الفرضيات التي سنحاول الكشف على مدى صحتها لاحقاً من خلال الدراسة، وتتمثل هذه الفرضيات في:

- ✚ إدارة الجامعة الجزائرية لصورتها من خلال المعلومات التي تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✚ يعد العامل الاجتماعي من العوامل المساعدة في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية؛
- ✚ من بين طرق والأنشطة التي تمارسها الجامعة الجزائرية في إدارة الصورة الذهنية نجد إصدار النشرات وتنظيم الاجتماعات.

أهداف الدراسة:

- معرفة دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجامعات الجزائرية؛
- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها ودلالاتها؛
- معرفة العوامل المساعدة والمؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية؛
- معرفة دور الشبكات الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية؛
- معرفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية؛
- قياس اتجاهات وآراء أساتذة الجامعة كخبراء ومختصين في المجال حول هذا الموضوع.

عند اجراء اي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة تهدف الى تحقيق نتيجة من خلال اتباع منهج محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنناقشها، ويعد المنهج من اهم العناصر في البحث العلمي لأنه يساعد الباحث على اتباع أسلوب أو طريقة معينة في جمع المعلومات تؤدي به الى نتائج دقيقة وأكثر موثوقية.

حيث يعرف منهج البحث العلمي بأنه مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل توصله الى النتيجة المطلوبة¹

ويمكن تعريفه أيضا بانه: " الطريق المؤدي الى كشف الحقيقة في العلوم من خلال مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معروفة"²

يمكن إرجاع كلمة المنهج الى طريقة تصور وتنظيم البحث. وبالتالي ينص المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل في موضوع الدراسة، فهو يتدخل بطريقة أكثر أو أقل إلحاحا، وبدقة أكثر أو أقل في جميع مراحل البحث او في هذه المرحلة أو تلك³

وتختلف المناهج المستخدمة في البحث باختلاف طبيعة كل دراسة وبما أن دراستنا تتمحور حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تهتم بتصوير الأحداث ووصف خصائصها ومكوناتها ويصف العوامل المؤثرة فيها ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة⁴ يعتمد المنهج الوصفي على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بشكل كمي أو نوعي في فترة زمنية محددة او عدة فترات، وذلك من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والتوصل الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره⁵

خطوات منهج البحث الوصفي:

- الشعور بمشكلة البحث وجمع البيانات والمعلومات التي تساعد على تحديدها؛
- تحديد مشكلة البحث المراد دراستها وصياغتها على شكل سؤال محدد أو أكثر؛
- وضع الأهداف المجتمع أو الفروض كحلول مبدئية لمشكلة البحث للوصول إلى ما هو مطلوب؛
- اختيار العينة الممثلة لمجتمع البحث التي ستجرى عليها الدراسة، وتوضيح حجم العينة وأسلوب اختيارها؛

¹ المحمدي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص 35

² غرابية فوزية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، كلية الاقتصاد والتجارة الجامعة الأردنية، 1977، ص 12

³ موريس أنجوس، منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004؛ 2006، ص 99

⁴ بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 287

⁵ رجي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 43

- تحديد أدوات البحث المناسبة في الحصول على البيانات والمعلومات؛
- التأكد من علمية هذه الأدوات بتقنياتها وحساب صدقها وثباتها؛
- تطبيق الأدوات بإجراءات دقيقة منظمة وواضحة لجمع البيانات والمعلومات؛
- تحليل البيانات التي تم جمعها وتنظيمها وتبويبها وتكميمها واستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج؛
- تحليل النتائج وجدولتها وتنظيمها وتصنيفها وعرضها وتفسيرها؛
- استخلاص الاستنتاجات لغرض تعميمها؛
- وضع وصياغة التوصيات والمقترحات.¹

تحديد مفاهيم الدراسة:

1/ شبكات التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو مجموعة مع أصدقاء الجامعة أو العمل.²

- تعرف أيضاً بأنها مواقع على شبكة الإنترنت تبرمجها الشركات الكبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات والأنشطة بين الأشخاص الآخرين.³

اجرائياً: هي مواقع إلكترونية مثل فيسبوك انستقرام يوتيوب... الخ تعتمد عليها الجامعة من أجل نشر الأخبار والتواصل والتفاعل مع الجمهور.

2/ الصورة الذهنية:

لغة: وردت في معجم المعاني على أنها تخيل لما كان في الماضي أو يكون في المستقبل⁴

اصطلاحاً: يعرفها علي عجوة على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو مؤسسة معينة أو أي شخص آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان¹

¹ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، مكتبة نور، 2020، ص 166

² العوامة عبد السلام فهد؛ بكر عبد العزيز إبراهيم الدباية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة

الأردنية، دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، العدد 4، الأردن، 2018، ص 628

³ قتلوني مصعب حسام الدين لطفي، دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2012، ص 87

⁴ <https://www.almaany.com> تمت الزيارة يوم 16-02-2024 على الساعة 16:34

إجرائيا: هي مجموعة من المعارف والتصورات الذهنية للجمهور عن الجامعة بناء على مجموعة من التجارب أو الأحداث أو الأخبار التي تؤثر على أفكاره وسلوكه.

3/الجامعة:

لغة: مؤنث الجامع، وهو الاسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي في أهم فروعها، كالأهوت والفلسفة والطب والحقوق والهندسة والأدب²

اصطلاحا: هي مؤسسة دراسات عليا ومعمل للأبحاث في آن واحد، تمنح شهادات ودرجات علمية في موضوعات مختلفة من العلوم الطبيعية والإنسانية والاجتماعية والطبية، لطلبة البكالوريوس والدبلوم والشهادات العليا في الماجستير والدكتوراه. وأصل كلمة University هو لاتيني ويعني مجتمع المدرسين والباحثين. وبما أن الكلمة الإنجليزية للجامعة تطورت من الأصل اللاتيني إلا أن كلمة الجامعة في اللغات الأوروبية المعاصرة أصبحت تعني المؤسسة القادرة على منح الدرجات العلمية ضمن منظمة القوانين والتعليمات الناظمة للعملية التدريسية بما فيها الامتحانات وشروط منح الدرجات المختلفة³.

إجرائيا: هي مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تتشكل الجامعة من مجموعة من الهيئات الإدارية والعلمية لها مجموعة من الأهداف من بينها تكوين صورة إيجابية عنها.

أسباب اختيار الموضوع:

1/أسباب ذاتية:

- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- الموضوع لا يتطلب إمكانيات مادية؛
- المساهمة في إثراء رصيد مكتبة الجامعة حول الموضوع.

2/أسباب موضوعية:

- أهمية موضوع صورة الجامعة الجزائرية في الوقت الحالي؛
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عمل المؤسسات؛
- الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة صورة الجامعات الجزائرية.

¹ عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 10

² <https://www.scribd.com> تمت الزيارة يوم 12-05-2024 على الساعة 23:15

³ أبو سفاقة محمد عبد اللطيف فريد، دور الجامعات العربية في تعزيز السلوك الديمقراطي دراسة حالة الجامعات الفلسطينية (النجاح الوطنية، بيرزيت، الجامعة العربية الأمريكية، خضوري)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020، ص 09

- الاهتمام المتزايد بشبكات التواصل الاجتماعي والحاجة الملحة لها لما لها من آثار في نجاح الجامعة في تعاملاتها مع جمهورها؛

- التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عمل الجمهور لمعرفة واقع الصورة الذهنية في الجامعة الجزائرية؛

- التعرف على مدى مساهمة موضوع الصورة الذهنية في نجاح الجامعة؛

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية؛

ويمكننا ان نقول أيضا أن الأهمية التي تبرز في دراستنا أنه يمكننا من زيادة مهاراتنا وقدرتنا على الدراسة والتعرف على كيفية إجراء البحث الميداني بطريقة صحيحة. كما يمكننا من التعرف على الأسلوب الصحيح لكيفية تطبيق المناهج واستخدام أدوات جمع البيانات بما يخدم أهدافنا من أجل الوصول إلى معلومات تخدم الموضوع للخروج بنتائج دقيقة والوصول إلى البحث العلمي التطبيقي وتقديم حلول لم يتم التطرق لها من قبل باحثين آخرين لمعالجة مشكلة الدراسة وتوضيح الغموض الموجود فيها.

تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الأساسية التي يجب اتباعها قبل تحديد العينة والسبب في ذلك هو وجود اختلاف بين مجتمع البحث والعينة، فمجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو العناصر التي لها خصائص المراد دراستها. يصعب على الباحث الاتصال بعدد كبير من المعنيين بدراسته من أجل تطبيق أدوات جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بدراسته، لذلك يضطر إلى اللجوء إلى طريقة اختيار العينات

تعرف العينة على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه¹

يمكن تعريفها أيضا على أنها نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث²

¹ المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2019، ص 85

² قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، عمان، دار البازوري، ص 133

بحيث اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة المتوافرة وذلك لكبر حجم المجتمع الأصلي (أساتذة جامعة 08 ماي 1945 قالمة) قمنا باختيار أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية وسبب اختيارنا لهذه العينة هو قربنا من مجتمع البحث وأيضا يمكنهم إفادتنا أكثر بسبب تخصصهم في المجال .

أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات في البحث العلمي من أهم الجوانب التي يعتمد عليها الباحثون، ولذلك يتم تحديد الأداة أو مجموعة الأدوات التي تستخدم في الدراسة حسب كل من طبيعة ونوع الدراسة والمنهجية المستخدمة، وكذلك العينة التي يطبق عليها البحث.

وبالنسبة لدراستنا قمنا باختيار استمارة الاستبيان وذلك للسهولة استعمالها وإمكانية الحصول على المعلومات بطريقة منهجية.

ويمكن تعريفها على أنها استبضاح توضيحي لتحديد المعلومات التي يمتلكها المبحوث للتعرف على الكتب المتعلقة بكل ما يتعلق بالموضوع محل البحث والدراسة. هي مجموعة من الأسئلة المعدة والمصاغة بخصوص متغيرات الموضوع أو بيانات الحالة وفق فرضيات موضوعية، وقد يتم توزيعها مباشرة من قبل الباحث على المبحوثين، أو عن طريق فريقا من المساعدين، أو من خلال وسائل الاتصال المتعددة¹

على الرغم من أن الاستبيان هو وسيلة علمية لجمع البيانات التي يحتاجها الباحث لإثبات مصداقية أو عدم مصداقية فرضيات الدراسة التي يقوم بها، إلا أنه يعتبر أيضا فن يعكس إلى حد كبير قدرة الباحثين على الإبداع، وخاصة فيما يتعلق بعملية صياغة الأسئلة بشكل منظم وواضح² حيث استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعتبر أفضل أسلوب لقياس الاتجاهات، مستمدة من عالم النفس رينيس ليكرت. ويستخدم في الاستبيانات وخاصة في مجال الإحصاء يعتمد المقياس على الإجابات التي تشير إلى درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما³ حيث تكونت استمارة الاستبيان في دراستنا هذه من أربعة محاور هي:

المحور الأول وتضمن البيانات الشخصية ويشتمل على (03) أسئلة؛

المحور الثاني وتضمن إدارة الجامعة الجزائرية صورتها من خلال ما تقدمه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويشتمل على سبعة (07) عبارات؛

¹ عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، دمشق، 2010، ص 208

² حشيم مصطفى عبد الله أبو القاسم، مناهج وأساليب البحث السياسي، الهيئة القومية للبحث العلمي، طرابلس، 2002، ص 273

³ عثمانية عبد القادر، التغطية الإعلامية للقنوات الإخبارية الغربية للحرب على غزة بعد عملية طوفان الأقصى -دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية-، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 18، العدد 01، 2024، ص-ص: 1040-1054

المحور الثالث وتضمن يساعد العامل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية ويشتمل على خمسة (05) عبارات؛

المحور الرابع والأخير وتضمن الطرق والأنشطة التي تمارسها الجامعة الجزائرية في إدارة الصورة الذهنية ويشتمل على ستة (06) عبارات.

ولتحكيم الاستمارة بعد الانتهاء منها في شكلها النهائي عرضت على مجموعة من الأساتذة في مجال التخصص بجامعة 08 ماي 1945 -قلمة-، وهم:

خالد نايلي، عباينية أمال، حكيم بن سلامة

وهذا لمعرفة مدى ملائمة الاستمارة مع إشكالية الدراسة وفروضها، وبعد تحكيمها من طرف هؤلاء الأساتذة قمنا بتصحيحها حسب الملاحظات الموجهة من طرفهم، وقمنا بوضعها في شكلها النهائي بعد ذلك قمنا بطبع (58) استمارة وتوزيعها على أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة 08 ماي 1945 -قلمة-.

مجالات الدراسة:

1/ المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية في جامعة 08 ماي 1945 -قلمة- .

2/ المجال البشري: أخذنا بعين الاعتبار في موضوع دراستنا هذه عينة من أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة 08 ماي 1945 -قلمة- حيث طبقنا العينة المتوافرة.

3/ المجال الزمني: كانت الدراسة خلال سنة 2024/2023 حيث دامت فترة الجانب المنهجي بداية من شهر جانفي إلى شهر ماي ثم تحليل بيانات الدراسة لنصل إلى النتائج النهائية.

الدراسات السابقة:

الدراسة 01: للباحثين نحلة نجاح عبد الله و علاء جاسب عجيل مقال في مجلة الكلية الاسلامية الجامعة تحت عنوان الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة هدفت الى التعرف على الصورة الذهنية لدى التدريسيين العاملين فيها من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- نجد من اجابات المبحوثين ان اغلب التدريسيين يرون ان رئاسة الجامعة تؤدي دور جيد في ادارة الجامعة.

-اغلب المبحوثين غير راضين عن الاداء الاعلامي للجامعة.

-الاغلب يرون ان الجامعة تكسب طلبتها مهارات يمكن ان تسهم في رفع الانتاج كماً ونوعاً.

– الاغلب يرى ان الجامعة تضع خطط لتطوير البحث العلمي وتدعم التعاون بين المؤسسات والباحثين لتطوير البحوث¹

الدراسة 02: للباحث محمد فؤاد محمد زيد مقال في المجلة العلمية لكلية التربية النوعية لسنة 2014 تحت عنوان الصورة الذهنية لجامعة تبوك في الصحف السعودية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى العاملين بها هدفت الى معرفة العلاقة بين تعرض الباحثين لأخبار الجامعة بالصحف السعودية وادراكهم لملامح الصورة الذهنية التي تعكسها هذه الصحف عن الجامعة اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي وتوصلت الى مجموعة من النتائج من بينها²

– ترى نسبة % 62.3 من العينة أن الجهود التي تقوم بها الجامعة لتحسين صورتها لدى العاملين بها كافية ، وذلك سعياً لتحسين صورتها لدى منسوبيها وتحقيقاً لرضاهم الوظيفي بشكل مستمر، في مقابل نسبة %37.7 من عينة الدراسة يرون أن ما تقوم به الجامعة من جهود سعياً لتحسين صورتها لدى منسوبيها ليست كافية، وجاء " عقد لقاءات دورية – مع منسوبي الجامعة "، في مقدمة الجهود التي تبذلها الجامعة لتحسين صورتها لدى منسوبيها من وجهة نظر العاملين بالجامعة وذلك بنسبة %41.8

– وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار الجامعة في الصحف السعودية والملامح الإيجابية للصورة الذهنية للجامعة التي تعكسها الصحف عن الجامعة لديهم، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار الجامعة في الصحف السعودية والملامح السلبية للصورة الذهنية للجامعة التي تعكسها هذه الصحف عن الجامعة لديهم.

– وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل تعرض العاملين بالجامعة للصحف وإدراكهم لواقعية الصورة المقدمة بالصحف عن الجامعة

الدراسة 03: للباحثين هوارى معراج؛ عباي عيسى صالح، ورقة بحثية بعنوان اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo هدفت هذه الدراسة الى دراسة اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتوصلوا الى عدة نتائج منها ان شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق توقع جيد لعلامه ooredoo من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من اشهارات عبر صفحتها على شبكة الفيس بوك بالإضافة الى

¹ عجيل علاء جاسب؛ عبد الله نحلة نجاح، الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة، مجلة الكلية الإسلامية، العدد 47، ص- 536-552

² محمد فؤاد محمد زيد، الصورة الذهنية لجامعة تبوك في الصحف السعودية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى العاملين بها، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، الجزء 04، العدد 02، 2014، ص-ص: 89-152

فعالية علاقتها العامة وهذا من اجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها وهذا ما اعطى علامة ooredoo شخصية تتوافق وخصائص العملاء ومدى تطلعاتهم¹

الدراسة 04: للباحث مجدي عبد الرحمن عبد الله مقال في مجلة البحث العلمي في التربية لسنة 2020 تحت عنوان استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة (جامعة الوادي الجديدة نموذجاً) هدفت إلى الوقوف على المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديدة كنموذج للجامعات المصرية الناشئة اعتمدت على المنهج الوصفي من أهم نتائجها نذكر :

- البعد السلوكي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، كان له تأثير طردي في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، حيث سبق الأبعاد الأخرى في التأثير الإيجابي على بناء هذه الصورة لدى عينة الدراسة.

- تستمد الصورة الذهنية قوتها وإيجابياتها من كافة أبعاد بنائها وليس فقط التركيز على بعد بعينة.

- تركزت غالبية العناصر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى جامعة الوادي الجديد في كل من البعدين السلوكي ثم الوجداني بينما تركزت غالبية العناصر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية السلبية لجامعة الوادي الجديد في كل من البعدين المجتمعي ثم المعرفي²

الدراسة 05: مقال اعد من طرف الباحثين "فاطمة همال" و"كمال بوقرة" في مجلة الاحياء كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة -باتنة- سنة 2020 هدفت الى استعراض اهم رهانات العلاقات العامة الذكية في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و قد اعتمدوا على المنهج الوصفي ، حيث توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية ان العلاقات العامة تخوض تحدي بقاء تبعا ضمن الرقمنة، نجاح العلاقات العامة الذكية يستدعي اعادة النظر في الموروث السابق لعملها بما يشبه الرسكلة لكل من دراسات الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي و ايضا استراتيجيات ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة³

الدراسة 06: للباحثتين مريم بالطه؛ اسيا بريغت، مقال في مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية بعنوان ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2022 هدفت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية ذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، اعتمدت على المنهج الوصفي، وتوصلت الى

¹ هوارى معراج؛ عباى عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعى فى تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo ، ورقة بحثية فى مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ص-ص: 365-378

² مجدى عبد الرحمن عبد الله، استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة (جامعة الوادي نموذجاً)، مجلة البحث العلمي فى التربية، الجزء 13، العدد 21، ص-ص: 115-158

³ همال فاطمة؛ كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة فى زمن الرقمنة -رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعى، مجلة الأحياء، المجلد 20، العدد 27، 2020، ص-ص: 911-940

عدة نتائج من بينها أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة والتسويق تسعى الى تحقيق الاهداف المرجوة تكنولوجيا السريعة الامر الذي من شأنه ان يساهم في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية من اجل ضمان البقاء والاستمرارية¹

الدراسة 07: أعدت من طرف غفران أحمد غرياني و حليلة الحبيب آدم عمر و هو مقال في المجلة العربية للعلوم و نشر الابحاث بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية حيث هدفت هذه الدراسة الى رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي (سلبا - ايجابا) على صناعة الصورة الذهنية للمنشأة، تحديد التأثيرات الناتجة عن اعتماد ادارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي، تحديد استخدامات العلاقات العامة (نفعية - طقوسية) لشبكات التواصل الاجتماعي، التعرف على صورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء وتوصلت الى عدة نتائج اهمها بينت النتائج إيجابية الصورة الذهنية لشركتي أوبر و كريم لدى عملائها بنسبة 53,5% و ارتفاع معدلات ثقة عملاء أوبر و كريم بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بمتوسط حسابي بلغ 5,68، أثبتت النتائج وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي و جودة الخدمات التي تقدمها من خلالها و بين الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 2,54، أظهرت الدراسات وجود تأثير سلبي لشبكات التواصل الاجتماعي باتفاق أكثر من نصف العينة بنسبة 51,7%، تعدد الآثار الناتجة عن اعتماد ادارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي فقد أثبتت النتائج تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية (التأثير المعرفي) و على اعداد المستخدمين (الأثر السلوكي) بدرجة كبيرة، يؤثر اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ادارة العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة و خدماتها لا تتم بمعزل عن الصورة الذهنية الخاصة بها²

الدراسة 08: للباحثة حنان شعبان مقال في المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم بعنوان ادارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على اهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة من اجل تحسين صورتها، اعتمدت على المنهج الوصفي وتوصلت الى عدة نتائج من بينها ضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل اكبر في مجال العلاقات العامة وخصوصا المديریات و العلاقات العامة لتقديم برامجها بالاعتماد على النصوص والصور والرسائل الثابتة ومقاطع الفيديو لإيصال الرسائل مؤسساتها الى الجمهور الداخلي والخارجي³

¹ بالطة مريم؛ بريغت آسيا، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص-ص: 806-823

² غرياني غفران أحمد؛ حليلة الحبيب آدم عمر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أمودجا-، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص-ص: 131-148

³ شعبان حنان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، مستغانم، 2021، ص-ص: 246-261

الدراسة 09: أعدت من طرف الباحثة "فاطمة همال" بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة -باتنة 1- سنة 2022/2021 هدفت هذه الدراسة الى معرفة اساليب واستراتيجيات ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك؛ الكشف عن المراحل الاساسية المتبعة في ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة "شبكة الجزيرة الاعلامية" من خلال مضامين صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك، اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الى النتائج التالية: تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية الى ترسيخ وترويج " الريادة والعالمية والتميز والتفرد" بالدرجة الاولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها، اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية "بالمؤثرين" بما يمثلونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي وهم الفاعلون "الاشخاص" وكقادة رأي ايضا في عينة الدراسة¹

الدراسة 10: أعدت من طرف صادق يسمينه و دحماني على وهو مقال في مجلة الابتكار والتسويق بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس " فيس بوك نموذجاً " حيث هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك والصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، تحديد أثر أبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، تحديد أثر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي، من أهم النتائج التي توصلت إليها وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى عملائها، وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على تعزيز هوية العلامة موبيليس حيث نجحت في تجسيد هوية تميزها عن غيرها من المنافسين من خلال هذا الموقع وبالتالي تعزيز صورتها لدى عملائها، وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على تعزيز سمعة العلامة حيث نجحت المؤسسة في تعزيز سمعتها من خلال هذه الشبكة لدى عملائها وتأكيد جودتها من خلال عروضها و خدماتها المقدمة على صفحاتها وحسن ادارتها وتسييرها لها، وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على تعزيز قيم العلامة موبيليس وان كان قليل مقارنة مع باقي مكونات الصورة الذهنية الأخرى²

¹ همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، باتنة، 2022/2021

² صادق يسمينه؛ دحماني على، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس فيس بوك نموذجاً، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص-ص: 187-212

صعوبات الدراسة

- كأي باحث لقد تعرضنا في دراستنا الموسومة ب: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الزائرية" إلى مجموعة من الصعوبات عند قيامنا بعملية البحث العلمي من بينها ما يلي:
- حداثة مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الذي لم يتم حصر مجالاته ولم يتم التحكم في حدوده بعد؛
 - صعوبة الاطلاع على المادة العلمية باللغة الأجنبية بسبب عدم اتقاننا للغة الفرنسية والإنجليزية؛
 - قلة المراجع والكتب الموجودة بالمكتبة الجامعية المتعلقة بالمتغير (إدارة الصورة الذهنية).

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

1-3 فيس بوك

2-3 تويتر

3-3 لينكد إن

4-3 يوتيوب

5-3 انستغرام

المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب السادس: أهداف شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب السابع: دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الويب التي تقدم فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للجمهور ضمن موقع أو نظام معين، وتوفير وسيلة للتواصل مع معارف منشئ الصفحة أو مع المستخدمين الآخرين للنظام، وتوفير خدمات تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع عبر الإنترنت¹.

ويمكن تعريفها أيضا على أنها تطبيقات تكنولوجية إلكترونية تعتمد على أنظمة الويب من الجيل الثاني لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم من خلال المراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة من خلال جمع الأشخاص معا في موقع تواصل عن بعد².

وتعرف أيضا أنها شبكات تقدم خدمات اجتماعية إلكترونية من خلال عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الإنترنت أو الهواتف المحمولة، ونيح للأفراد والجماعات تبادل الأفكار والصور وإجراء المحادثات الفورية³.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين الأشخاص ذوي اهتمامات وتخصصات معينة، مما يتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة.

¹ المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية التواصل الاجتماعي وأبعادها النفسية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على

الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24

² وداعة الله محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 22

³ نايلي إهام؛ نموشي زهية، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 397

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي theglpbe.com على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة على شكل تجمعات في عام 1994، وفي نفس العام تبعه موقع gerocities، ثم موقع tripod في عام 1995. وركزت هذه المواقع على ربط الاجتماعات واللقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة ومشاركة المعلومات الشخصية والأفكار حول مواضيع مختلفة باستخدام الوسائل الشخصية للنشر عبر الصفحات. وفي أواخر التسعينيات، قام راندي كونرادز (Randi Conradz) بتصميم موقع classmate.com عام 1995، وكان هدفه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل معينة من الحياة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن بعيدة. وقد حقق هذا الموقع رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل مع بعضهم البعض إلكترونياً. وأعقب ذلك محاولة ناجحة على موقع آخر للتواصل الاجتماعي sixdegrees.com في عام 1997، والذي ركز على الروابط غير المباشرة بين الناس بغض النظر عن انتماءاتهم الأكاديمية أو العرقية أو الدينية قدم للمستخدمين مجموعة من الخدمات أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة، إلا أن الموقع تم إغلاقه بسبب عدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وأعقب ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي التي كان اهتمامها تقوية المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بفئات محددة، وبعد ذلك ظهرت العديد من المواقع ولكنها لم تنجح، وفي بداية عام 2002 ظهر موقع friendster.com وهو وسيلة للتعارف وتكوين الصداقات بين شرائح مختلفة من المجتمع العالمي، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر موقع التدوين skyrock.com في فرنسا. وفي بداية عام 2005 ظهر موقع ذو عدد مشاهدات صفحات أكثر من جوجل، وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر أول وأكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، ومعها منافسها الشهير الفيس بوك الذي بدأ أيضاً بالانتشار بالتوازي مع موقع ماي سبيس حتى عام 2007، جعل فيسبوك إنشاء التطبيقات متاحاً للمطورين وأدى ذلك إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي فيسبوك¹

المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

3-1 فيس بوك (Facebook): هي شبكة اجتماعية لاقت قبولا واستجابة كبيرة من الناس وخاصة الشباب حول العالم ولا يتجاوز حدود المدونة الشخصية في بداية نشأتها عام 2004، في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية، على يد طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج، كانت مدونته في بدايتها محصورة بالجامعة وأصدقاء زوكربيرج الطالب الموهوب ببرمجة الحاسب الآلي. لم يكن يظن هو واثان من أصدقائه أن هذه المدونة ستكتسح العالم الافتراضي في فترة زمنية قصيرة جداً، وتخطت شهرتها حدود الجامعة وامتدت إلى مختلف المدارس في الولايات المتحدة الأمريكية، وبقيت مقتصرة على عدد قليل من الناس من الزوار وإن كان في تزايد مستمر،

¹ أبو يعقوب شدان يعقوب خليل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص 32

والذي قال عنه مؤسسه مارك زوكربيرج: "بدأ الجميع يتحدثون عن فيس بوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين لتنفيذه لقد وجدت أنه يمكنني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد"¹.

مميزات الفيس بوك (facebook):

-الملف الشخصي Profile: عند الاشتراك في الموقع على المستخدم إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلوماته الشخصية، صورة،،،،، تساعده في التواصل مع الآخرين.

-إضافة صديق Add Friend: بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك.

-إنشاء مجموعة Groups: تمكن المستخدم من إنشاء مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا (العائلة أو الأصدقاء) أو عام يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

-الصور Photos: هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

-لوحة الحائط Wall: هي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

-التغذية الإخبارية News Feed: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

-منح الفيس بوك المستخدمين التسلية، ذلك من خلال توفير العديد من الألعاب التي يمكن اللعب فيها بشكل منفرد أو بشكل جماعي، مما يمنح المستخدمين أجواء من التسلية والمرح²

2-3 تويتر (Twitter): كما يراه المؤلف: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من الدول خاصة في منطقة الشرق الاوسط، وتصدرت

¹ المليحي علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار الكتب المصرية، الاسكندرية، 2015، ص-ص: 160-160

² البحري شرين عبد الحفيظ، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 09، 2017، ص 18

هذه الشبكات مؤخرًا ثلاث مواقع رئيسية لعبت دورًا مهمًا للغاية في أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي، وهي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) أخذ تويتر اسمه من لفظة تويت (Tweet) التي تعني التغريد، واتخذ الطير رمزًا له وهي خدمة مصغرة تتيح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تزيد عن 140 حرفًا للرسالة الواحدة، ويمكن وصفها بأنها نص مختصر ومكثف بالكثير من التفاصيل¹.

مميزات تويتر (Twitter):

- يسهل تويتر عملية نشر أفكار المستخدم و الأخبار المختلفة بشكل سريع حيث بمجرد قيام المستخدم بإنشاء حساب على تويتر يقوم بتسجيل الدخول وتدوين كل ما يجول في ذهنه؛
 - يعتبر تويتر أكثر احترافية وتخصص من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يستطيع المستخدم نشر الأخبار والأفكار والتعليقات في مختلف المجالات وأيضًا البحث عن المواضيع التي تهمه والتي تؤثر على أفكاره بطريقة سهلة وبسيطة؛
 - ويتميز تويتر أيضًا بسهولة استخدامه حيث يمكن للمستخدم الوصول لأخبار أي شخصية أو أي مكان في العالم من خلال خاصية البحث Search ثم الضغط على زر تتبع Follow لهذه الصفحة ومن خلال ذلك يمكن للمستخدم متابعة التحديثات على الصفحة التي قام بتتبعها،
 - كما يتميز تويتر بنظام حماية المستخدم من خلال قائمة الإعدادات، وهي خاصية Protect my tweets حماية تغريداتي والتي من خلالها يحمي المستخدم تحديثاته من جميع مستخدمي تويتر، يمكن للمستخدمين إرسال طلب متابعة للصفحة وهنا تأتي حرية المستخدم في الموافقة أو الرفض؛
 - تويتر منصة ضخمة حتى لو كانت من الأعمال الصغيرة المتخصصة والفريدة جدًا، فإن تويتر هو كبير بما يكفي كي يمكنك من أن تجد جمهورًا لتخصص عملك؛
 - من خلاله يمكنك الحصول على النصائح والاستفادة من تجارب الأصدقاء، كما يتيح لك تكوين صداقات جديدة وإجراء محادثات من أشخاص مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك²
- 3-3 لينكد إن (linkedin): يعرف بأنه شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة، تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات يتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات بواسطة الأرباح التي تأتي من اشتراكات الأعضاء وبيع الاعلانات وحلول المواهب.

¹ منصور هيبية محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 113

² نومار مريم نيمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 61

3-4 يوتيوب (Youtube): يعتبر أشهر موقع الكتروني لعرض الأفلام بمختلف أنواعها الثقافية والاجتماعية والفنية وغيرها، تأسس عام 2005م على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (تشاد هيرلي، ستيف تشين، وجاود كريم) في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. حيث يتيح لمستخدميه تحميل مقاطع الفيديو وتسجيلات الفيديو، ويتيح لهم مشاهدتها فوراً دون الحاجة إلى تنزيل أي فيديو مرفوع على الموقع مجاناً¹.

مميزات يوتيوب (Youtube):

- الحصول على صور متحركة من الفيديوهات: يمكن الحصول على صورة متحركة من فيديوهات يوتيوب، وذلك بطريقة بسيطة للغاية فكل ما يحتاجه المستخدم هو اختيار الفيديو الذي يرغب في الحصول على صورة متحركة منه وفي شريط العنوان يضيف كلمة gif قبل اسم يوتيوب؛

- تشغيل الفيديو من وقت محدد: حيث يمكن للمستخدم مشاركة فيديو معين مع بدأه من وقت معين، وذلك من خلال اختيار مربع start at عند مشاركة الفيديو؛

- حفظ الفيديوهات لمشاهدتها في وقت لاحق؛

- مجانية موقع يوتيوب؛

- اختصارات لوحة المفاتيح: تدعم منصة يوتيوب التحكم بها من خلال لوحة المفاتيح، حيث يمكن للمستخدم الاعتماد على الكثير من اختصارات لوحة المفاتيح للتحكم في الفيديوهات المعروضة؛

- سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الإلكترونية؛

- تنوع وتعدد مستخدميه؛

- إمكانية استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية²؛

- وضع التلفزيون: يمتلك يوتيوب وضع Tv mode والذي يسمح للمستخدم تكبير الشاشة بشكل كبير حتى يتمكن من مشاهدة الفيديوهات بملء الشاشة.

3-5 انستغرام (Instagram): هو موقع تواصل الاجتماعي وتطبيق مجاني تم اطلاقه عام 2010 بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين بالتقاط الصور وعادة ما تتم إضافة تلك الصورة على شكل مربع ويتم التقاط تلك الصورة بواسطة كاميرات الهواتف المحمول. بداية دعم تطبيق Instagram تم إضافته فقط على

¹ جفال هارون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية بجامعة باتنة

01-، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اتصال وعلاقات العامة، باتنة، 2022/2021، ص 174

² مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 209

أجهزة (ipad touch ،iphone ،ipod)، ولكن في عام 2012 تمت إضافته إلى منصة تطبيقات Android¹.

المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها بقوة المجتمعات، واثارت ضجة كبيرة نتيجة ما قدمته من السهولة في التواصل بين الناس. وقد اتصلت شهرتها وانتشر استخدامها وأصبحت همهم الاول، حيث يتواصلون عبر هذه الشبكات للتعرف على بعضهم البعض ومعرفة اخبار الاخرين، وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في العالم.

وتكمن اهمية شبكات التواصل الاجتماعي في انها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مختلف مجالات الحياة. ايضا انها توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها الفرصة للتواصل لتبادل الأفكار والآراء. كما انها تحول المستخدم من متلقي للمعلومات كما هو الحال في وسائل الاعلام التقليدية، الى منتج للمعلومات ومشارك فيها ايضا يرغب في التعبير عن آرائه بكل حرية.

واكدت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي انها وسيلة اتصال تفاعلية في تحقيق العديد من الفوائد لمستخدميها:

- ✓ تساعد مستخدميها على مواكبة كل ما هو جديد في مختلف مجالات الحياة من خلال حضور المؤتمرات والندوات.
- ✓ تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها، حيث تجعل المستخدم مرسلا ومتلقيا.
- ✓ تساهم في تنمية وعي مستخدميها بمختلف القضايا المجتمعية.
- ✓ تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار وسعة الافق، مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.
- ✓ تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها مثل مهارات البحث والتفكير، والمهارات الحياتية مثل التواصل والتحدث والعرض والاقلاع والحوار والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها.

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مؤثرة في الاحداث اليومية، واثاحت الفرصة لجميع الأفراد لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وأصبحت مصدرا للصحفيين ووسائل الاعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي تنقل الآن العديد من الأخبار والمعلومات، واستطاعت ان تفرض نفسها من خلال المزاي والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات لمستخدميها من خلال تبادل الأنشطة والاهتمامات².

¹ بالطة مريم؛ بريغت آسيا، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 813

² أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والأمن الوطني في الأردن، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 36، 2021، ص 08

المطلب الخامس: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

الانسان كائن حي اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمفرده، ولا يستطيع إشباع جميع حاجاته دون التواصل مع الآخرين خاصة الاحتياجات الاجتماعية التي لا يمكن أن تحدث دون تواصل مع المحيط الاجتماعي، لذا نجد أن لهذه الشبكات خصائص محددة منها:

- + الشمولية: حيث يتم التخلص من الحواجز الجغرافية والمكانية، يتم التخلص من الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة
- + التفاعلية: فالفرد فيه كما هو متلقي وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهو يزيل السلبية في وسائل الاعلام القديمة كالتلفاز والصحف الورقية ويعطي مساحة للمشاهد والقارئ للمشاركة الفعالة
- + تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم يبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل هكذا
- + سهولة الاستخدام: بالإضافة إلى الحروف واللغة البسيطة، تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي رموزا وصورا تسهل على المستخدم إيصال فكرته والتفاعل مع الآخرين
- + اقتصادية في الجهد والوقت والمال: وفي ظل الاشتراك والتسجيل المجاني، أصبح بإمكان الجميع امتلاك مساحة على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وهذا لا يقتصر على أصحاب المال، أو يقتصر على مجموعة (فئة) دون أخرى¹.

المطلب السادس: أهداف شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن القول ان استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي التي أدت إلى ظهور المجتمعات الافتراضية تسعى نحو تحقيق الغايات التالية:

- غايات دينية أخلاقية: وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة؛
- غايات تجارية: وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والاعلان والترويج؛
- غايات سياسية: وتكون هذه الغايات من خلال الدعاية والتحريض والتجسس، وقد عاين العالم العربي شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك وتويتر من تأثير بالغ من خلال انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى؛
- غايات تعليمية: وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات؛

¹ الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67

- غايات أدبية: وتتضح هذه الغايات من خلال الكتابات الأدبية وتبادل الآراء لها؛
- غايات ترفيهية: وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك؛
- غايات نفسية اجتماعية: خروجاً من العزلة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية؛
- غايات شبكية وهمية: على شبكة الإنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية؛
- غايات عاطفية: قد تنتهي تلك الشبكات إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع¹.

المطلب السابع: دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي:

توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، إذ نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- نشر أخبار المؤسسة؛
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- بناء وصيانة صورة المؤسسة؛
- مواكبة التطور التكنولوجي؛
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع؛
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير استراتيجياتها؛
- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة؛
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم؛

¹ الجبر حامد سعيد؛ ابتسام محمد رشيد عقيل، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد 176، الكويت، 2017، ص 94

- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيس بوك وتويتر؛

- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها¹

¹ شعبان حنان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة، المرجع السابق، ص 255

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

1-4 صورة المرآة

2-4 الصورة الحالية

3-4 الصورة المرغوبة

4-4 الصورة المثلى

5-4 الصورة المتعددة

المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب السادس: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

العوامل السابعة: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعرفها " روينسون " و " بارلو " بأنها: " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق او على الشائعات والاقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يجعلونها في رؤوسهم"¹.

كما تعرف أيضا بأنها: " مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها موقفه واتجاهاته نحو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة وظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها"².

إجرائياً: هي مجموعة من الأفكار والتصورات الذهنية للأفراد عن مؤسسة أو أشخاص أو أي شيء بناء على مجموعة من التجارب أو الأحداث أو الأخبار .

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتكون الصورة الذهنية من عناصر متعددة تدرج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي

● صورة العلامة تجارية :

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية

● صورة منتجات / خدمات المنظمة :

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات اية منظمة او خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير³

¹ كموش مراد، تشكيل هوية المنظمة: من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 05، العدد 03، 2021، ص 145

² بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2015/2014، ص 133

³ عجوة علي؛ كريمة فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ص 141

- صورة ادارة المنظمة / فلسفة المنظمة :

وتتمحور حول فلسفة ادارة وقيادة العمل في اي منظمة ومدى نجاحها في التواصل والاتصال مع الجهات المختلفة تعتبر فلسفة المنظمة من المكونات التي تلعب دور في تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة وتعزيز الثقة والامان لدى العملاء

- صورة المنظمة كمكان للعمل :

تلعب بيئة العمل الآمنة والصحية للعاملين بالمنظمة تقديم خدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور عادلة ومتميزة بالإضافة الى المظهر الخارجي والداخلي للمنظمة دورا في تعزيز الصورة الايجابية للمنظمة وشعور الجمهور بالراحة والثقة والامان تجاه المنظمة¹

- برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة :

وهي تجسيد الاعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال اي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة

- اداء موظفي المنظمة :

تتمثل في قدرة موظفين منظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة اداء المهام المنوط بهم مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها

- كفاءة اتصالات المنظمة :

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية و ما تنقله المنظمة

رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير²

المطلب الثالث: اهمية الصورة الذهنية للمؤسسة :

تكمن اهمية الصورة الذهنية فيما يلي :

¹ أبو عكر فوزي فايز عودة، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2016، ص 30

² صالح موسى علي؛ آيات مجدي محمد محمود، القائم بالاتصال وفاعليته في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، مجلة كلية الإمام الهادي للعلوم التطبيقية والانسانية، العدد 05، 2018، ص-ص: 141-142

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي تركيبة لمجموعة الصور الجزئية التي يكونها مختلف الجماهير المستهدفة عن المؤسسة فالصورة التي يحملها الزبائن تختلف عن الصورة عند الموردين التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة¹؛

-تقوم بدور محوري مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد؛

-تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق اهداف المؤسسة وفي اداء رسالتها؛

-إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛

-تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛

-تعتبر من اهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسة ومدى قدرتها على البقاء والنمو؛

-جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في ظل تنافس المؤسسات؛

-الصورة الجيدة لدى الجمهور تبني سمعة طيبة عن المؤسسة².

المطلب الرابع: انواع الصورة الذهنية للمؤسسة :

1-4 صورة المرأة:

ويقصد بها انعكاس الصورة في اذهان جمهور المنظمة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة فيما بعد يجب ان يوضع بعين الاعتبار عند اجراء البحوث الصورة الذهنية وجود اختلافات وتعارض في عملية الادراك والوعي بالصورة الذهنية لدى الجمهور.

2-4 الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمنظمة وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر او فراغ او قدرة على تحقيق الفهم في الصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح³.

3-4 الصورة المرغوبة:

¹ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 10، 2014، ص 280

² شهد محمد النمر محمود، دور اعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 02، العدد 07، 2021، ص 687

³ حلف بسام بشير، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، سالم المحفوظ الأهلية، 2001، ص 79

وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور¹، وهي ترتبط بأهدافها العامة، ويجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان جماهيرها بحيث تكون:

- صورة إيجابية؛
- صورة حقيقية تقوم على الصدق في التعريف بالمؤسسة؛
- صورة ثابتة بما أن صورة المؤسسة الخدمية هي نتيجة لطبيعتها لذلك يجب العمل على الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر الصورة الذهنية مرتبط بفاعليتها المبنية على الصدق.

4-4 الصورة المثلى:

يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها

5-4 الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ان لا استمر هذا التعدد طويلا فأما ان يتحول الى صورة ايجابية او الى صورة سلبية او ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تطالها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الافراد²

المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها:

➤ عدم الدقة :

ذهب كثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك اساسا هو صورة ذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الاحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما ان الافراد عادة يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

➤ الثبات والمقاومة للتغيير :

الصورة الذهنية تصل الى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 60

² عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، 09

➤ التنبؤ بالمستقبل :

تتسم الصورة ذهنية بالسلوك في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة في الصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والاشخاص يمكن ان تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً¹

➤ التعميم وتجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية والافراد يستسهلون في اصدار الحكم على الافراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات اخرى ويترتب على ذلك ان الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الاحيان جوهرية واسباسية

➤ تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف على تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها الى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر اضافة الى المستقبل وبذلك يتضح ان الانسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والامكنة المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته اضافة الى قدرته على التخيل والاستنتاج²

المطلب السادس: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية للمؤسسة لها أربعة أبعاد رئيسية هما : الهوية؛ الرمزية؛ الثقافة والتواصل

❖ يشير بُعد الهوية إلى الخصائص المميزة للمؤسسة التي تميزها عن غيرها، مثل الاسم والشعار والعلامة التجارية؛ إذ يؤدي هذا البعد دوراً رئيساً في إنشاء التعرف إلى العلامة التجارية وإنشاء هوية فريدة في السوق.

¹ فريجات راشد ناجي، دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البتراء، 2015، ص 24

² العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات توريد الأنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2015، ص-ص : 81-82

❖ يشير البعد الرمزي إلى المعاني والارتباطات التي يربطها الأفراد بعناصر التنظيم المرئية وغير المرئية، مثل ألوانها ورموزها وشعاراتها؛ إذ يمكن أن يؤثر هذا البعد تأثيراً كبيراً في تصورات الأفراد ومشاعرهم تجاه المؤسسة، وكذلك سلوكهم تجاهها.

❖ يشير البعد الثقافي إلى قيم المؤسسة ومعتقداتها ومعاييرها التي تشكل سلوكها الداخلي والخارجي، فقد تؤدي الثقافة التنظيمية الإيجابية إلى زيادة معنويات الموظفين ورضاهم الوظيفي، فضلاً عن تحسين العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

❖ يشير بُعد التواصل إلى الطرائق التي تتواصل بها المؤسسة مع مختلف أصحاب المصلحة، مثل الإعلان والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يمكن أن يساعد التواصل الفعال على بناء الثقة وتأسيس سمعة إيجابية والشعور بالمجتمع بين أصحاب المصلحة¹

المطلب السابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

تمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية :

1. عوامل شخصية: تتمثل في:

- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم) ؛

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات واهتمامه بالمؤسسة؛

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة²

2. العوامل الاجتماعية : وتتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية " الأسرة والأصدقاء " على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة؛

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء؛

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه³ .

3. العوامل التنظيمية : تتمثل في :

- استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة؛

¹ <https://www.annajah.net> تمت الزيارة يوم 11-04-2024 على الساعة 18:09

² عواد فاطمة حسين، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 294

³ مانع فاطمة، المرجع السابق، ص 280

-الاعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، سياستها ومنتجاتها؛

-الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

-نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع؛

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

4. العوامل الاعلامية : نذكر منها :

-الجهود الاعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة؛

-التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام ومدى سلبيتها أو إيجابياتها "المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك" ؛

-برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وهي تجسد الاعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة وكل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال؛

-حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام لأخبار المنظمة¹.

¹ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص-ص: 87-88

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

المطلب الأول: مفهوم الجامعة

المطلب الثاني: نشأة وتطور الجامعة الجزائرية

المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية عبر الأنترنت

المطلب الرابع: مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

المطلب الأول: مفهوم الجامعة:

حسب عبد العزيز الغريب صقر فإن " مصطلح الجامعة (university) مأخوذ من الكلمة اللاتينية (universitas) وتعني الاتحاد الذي يضم ويجمع أقوى الأسر نفوذا في مجال السياسة في المدينة من أجل ممارسة السلطة ، وقد استخدمت الجامعة لتدل على تجمع الأساتذة والطلاب من مختلف البلاد والشعوب، حيث جاء هذا التجمع على غرار الاتحادات الصناعية والحرفية التي كانت تقوم بدور تعليمي مهم في العصور الوسطى¹.

رامون ماسييا مانسو Manso Macia Ramon فإنه يعرف الجامعة على أنها مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام ونسق خاصين تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا².

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن الجامعة مؤسسة تعليمية تقوم بوظيفة التدريس وإعداد البحث العلمي ونشر الثقافة والمعرفة. هي مؤسسة تعليمية تضم مختلف التخصصات العلمية والأدبية، تعمل على تزويد الطلبة بمختلف المعارف والعلوم وتمكينهم من الحصول على الشهادات العلمية للالتحاق بالمسار المهني.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الجامعة الجزائرية:

مرت الجامعة الجزائرية بمراحل وتطورات يمكن تقسيمها حسب التصنيف التالي:

1-الجامعة الجزائرية قبل الاستعمار: رغم أن الرحالة الفرنسي فانثور ديبار ادي قد تحدث في القرن الثاني عشر 12 عن وجود ثلاث جامعات لتعليم المذهب المالكي في مدينة الجزائر وحدها، فإن الواقع هو انه لم يكن في الجزائر كلها جامعة واحدة بالمعنى المتعارف عليه، فقد خلت الجزائر العثمانية من مؤسسة للتعليم العالي، توجد نظم للتعليم وتحافظ على مستواه وتعكس نشاط واتجاه العلماء وتحفظ قدرا معيناً من أساليب اللغة والذوق الأدبي العام، ولم يكن للجزائر " جامعة " إسلامية كالأزهر والقروين والزيتونة، غير ان دروس جوامعها الكبيرة كانت تضاهي بل قد تفوق أحيانا دروس الجامع الأموي بدمشق والحرمين الشريفين لتنوع الدراسة فيها وتردد الأساتذة عليها من مختلف أنحاء العالم الاسلامي، فدروس سعيد قدورة وعلي الأنصاري وأحمد بن عمار بالعاصمة ودروس سعيد المقري بتلمسان، ودروس أبي راس في معسكر، ودروس عمر الوزان وعبد الكريم الفكون وأحمد العباسي وعبد القادر الراشدي في قسنطينة، وأحمد البوني في عنابة، كانت مضرب الأمثال في العمق والإحاطة والرقي، غير

¹ بواب رضوان؛ ميلاط صبرينة، سوسولوجية التعليم الجامعي -قراءة مفاهيمية ونظرية، مجلة سوسولوجيون، المجلد 02، العدد 01، 2021، ص 30

² بن غذفة شريفة، دور الجامعة في تنمية العمليات المعرفية المعقدة لدى الطلبة -رؤية ميدانية بجامعة سطيف2-، مجلة تنمية الموارد البشرية العدد 12،

أن شهرة هؤلاء العلماء كانت نتيجة مجهوداتهم الشخصية وليس نتيجة انتمائهم لنظام شامل تخضع له المؤسسات التابعين لها¹.

2- الجامعة الجزائرية في العهد الاستعماري: أرسى معالم الجامعة في الجزائر في عهد الاستعمار الفرنسي مع إنشاء المدرسة الأولى للطب سنة 1832 والتي اكتملت مع تأسيس المدارس العليا الأربعة الطب الأدب الحقوق العلوم، عام 1909، وقد أنشأت هذه المدارس مبدئياً لتلبية الاحتياجات الاستعمارية واحتياجات العملاء الذين يستوطنون بين الاستعمار والأهالي، أي أن التعليم الجامعي في الجزائر لم يكن بنفس مستوى ذلك الموجود في فرنسا كما أن عدد الملتحقين والمتخرجين من الجزائريين كان قليلاً جداً، فقد كانت حصيداً تخرج الطلبة للأهالي منذ تأسيس المدارس العليا في مدينة الجزائر وإلى غاية تاريخ ترقيةها إلى جامعة سنة 1509، رديئة جداً حيث تحصل 19 طالباً على شهادة في الكيمياء اللغة العربية وطالبان فقط في اللغة الأمازيغية وتحصل 11 طالباً على شهادة في الفيزياء والبيولوجيا.

3- الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال: وقد مرت بعدة مراحل أساسية هي :

3-1 مرحلة 1962 - 1970: ورثت الجزائر عند فجر الاستقلال عن الاستعمار الفرنسي هياكل جامعية محدودة جداً وأغلبها غير صالح للدراسة، وكانت متمركزة في الجزائر العاصمة كجامعة الجزائر والمعهد الفلاحي بالحراش، فلم تجد الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال أي قاعدة متينة للانطلاق العلمي على مستوى هيئة التدريس والمرافق والإداريين المتخصصين في شئون التسيير الجامعي.

3-2 مرحلة 1971 - 1980: وتميزت بإصلاح التعليم العالي في سنة 1971. في هذه المرحلة بدأت بوادر الإصلاح الأولى حيث تم تقسيم الكليات إلى معاهد مختلفة تضم الدوائر المتجانسة، واعتماد نظام السداسيات المستقلة، وأجريت التعديلات التالية على مراحل الدراسة الجامعية

- مرحلة اليسانس: وأصبح يطلق عليها مرحلة التدرج، وتدوم أربع سنوات، أما الوحدات السداسية فهي المقاييس الدراسية.

- مرحلة الماجستير: ويطلق عليها مرحلة ما بعد التدرج الأول، وتدوم سنتين على الأقل وتحتوي على جزئين، الجزء الأول وهو مجموعة من المقاييس النظرية وتهتم بالتعمق في الدراسة المنهجية، أما الجزء الثاني فيتمثل في إنجاز بحث في صورة أطروحة.

- مرحلة الدكتوراه وهي مرحلة ما بعد التدرج الثاني وتدوم حوالي خمس سنوات من البحث العلمي، كما أدخلت الأشغال التطبيقية في البرامج التعليمية، إلى جانب التبرصات الميدانية.

¹ أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، دار العرب الإسلامي، بيروت، 1998، ص 273

3-3 مرحلة الخريطة الجامعية: تبدأ من سنة 1981 وتطابقت مع تنفيذ المخطط الخماسي الأول للتنمية في الجزائر (1980 - 1984) وامتدت حتى آفاق سنة 2000 م وتهدف إلى تخطيط التعليم العالي معتمدة على احتياجات الاقتصادي الوطني بقطاعاته المختلفة وتحديد هذه الاحتياجات من أجل العمل على توفيرها وتعديل التوازن من حيث توجيه الطلبة إلى التخصصات التي يحتاجها سوق العمل، كالتخصصات التكنولوجية، والحد من توجيه الطلبة إلى بعض التخصصات الأخرى كالحقوق والطب التي نجد فيها فائض من الطلبة فوق احتياجات الاقتصاد التنموي الوطني.

3-4 مرحلة 2000 إلى يومنا هذا: وتميزت بإدخال إصلاحات على نظام الدراسة الجامعية حيث استحدث نظام (LMD ليسانس - ماستر - دكتوراه) الذي يمثل هيكلا تعليميا مستوحى مما هو سار في الدول الأنجو - سكسونية، وأخذ هذا النظام مكانته في بلادنا تدريجيا ابتداء من السنة الجامعية 2004 - 2005.

يعتمد نظام (LMD) في هيكلته على ثلاث مراحل تكوينية تتوج كل منها بشهادة جامعية وهي:

- ليسانس: شهادة البكالوريا + ثلاث سنوات؛

- ماستر: شهادة البكالوريا + خمس سنوات؛

- دكتوراه: شهادة ماستر + ثلاث سنوات¹

المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية عبر الأنترنت:

هناك مبدآن أساسيان أكد عليهما ايفي لي في بناء صورة ذهنية إيجابية وهما:

1 المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئا وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولا تنقية هذا الواقع، وتدارك أخطاء بدلا من محاولة إخفاءها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ما به من ويكشف زيفها.

2 المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد أن تعلم الناس بما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.

غير أن الوصول إلى بناء صورة ذهنية طيبة وحسنة عن المؤسسة ليس بالأمر سهل التحقيق، فهذا البناء يحتاج إلى تخطيط وتكوين وآليات لإدارتها وهي بذلك تقع في صلب تكوينها وإدارتها وإيصالها وتفعيلها وتغييرها وتحسين التواصل والعلاقات مع جمهور المؤسسة في مقابل طبيعة كينونة الصورة الذهنية المعقد. إن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب

¹ خدنة يسمينة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعات الجزائرية دراسة حالة جامعة منتوري-قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص-ص: 60-63

لهذه الصور ويتميز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصور الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخييله للمستقبل¹

وتأسيس صورة المؤسسة الجامعية وإدارتها يحتاج إلى مجموع مراحل كي يتحقق وهي:

01-مرحلة خلق الصورة: وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية، وتعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها، وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة إيجابية لهذه المنظمة.

02-مرحلة المحافظة على الصورة: بعد مرحلة خلق الصورة تبذل العلاقات العامة جهودا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشككة وحمايتها من كل تزييف أو تضليل، وهذه عملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة اتصال حوارى دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتفاديه، للحفاظ على صورة إيجابية دائمة.

03-مرحلة استعادة الصورة: تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، لأنه في حال بقاء الصورة على هذه الحال فإن جمهور هذه المؤسسة سينفر حتما منها ويغير وجهته تجاه مؤسسة أخرى. وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية وإعادة اعتمادها على صورتها الأولى، وفي حال نجاح المنظمة في استعادة صورتها الإيجابية فأنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى²

هناك من يقترح الاستراتيجيات التالية كاستراتيجيات لإدارة السمعة والصورة الذهنية:

1 استراتيجية تكامل الجماهير Stakeholder Integration: وتعتمد هذه الاستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير، سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير والاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار. وتضم هذه الاستراتيجية استراتيجية فرعية هي الاستراتيجية التعاونية Co - optation Strategy ، ويقصد بهذه الاستراتيجية تعيين ممثلين عن

¹ همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، المرجع سابق، ص 96

² همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، المرجع نفسه، ص 99

الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة، ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم، وهذا أوضح الأنشطة لاستراتيجية تكامل الجماهير، حيث يتيح للجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار في المنظمة.

2 استراتيجية بناء العلاقات Relationship Building تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

3 استراتيجية المكانة Positioning Strategy: ترتبط استراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم استراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق، من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفقا لهذه الاستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الاستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها¹

المطلب الرابع: مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية:

اليوم تسعى جميع المؤسسات إلى خلق صورة تمكنها من كسب ثمن الجمهور الذي يتابعها ويحتاج إلى خدمتها. تبدأ عملية خلق الصورة عندما تكون المنظمة غير معروفة، وفي تلك المرحلة يجب على المنظمة أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها، لذا يجب أن تحافظ عليها، وهذه المرحلة صعبة لأن معظم الناس لديهم شكوك حول ما لا يفعلونه. ولذلك تحتاج المنظمة في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، ولزيادة قدرة العاملين في إدارتها، وخاصة قسم العلاقات العامة، على إنتاج رسائل تبني صورة إيجابية عن المنظمة².

وتعرف الصورة الذهنية بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة يعينها، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شخص آخر³.

وانطلاقا من أن جميع المنظمات والمؤسسات تتمتع بصورة ذهنية مبتكرة، فإن هذا ينطبق أيضا على الجامعة الجزائرية، باعتبارها آلية من آليات التطور الحضاري، حيث تقوم بإعداد الموارد البشرية المؤهلة لتحقيق

¹ همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، المرجع نفسه، ص 103

² بالطة مريم؛ بريغت آسيا، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 820

³ بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام، مجلة البحوث والدراسات في الميديا الجديدة، المجلد 01، العدد 04، 2020، ص 19

الرخاء وخدمة المجتمع والاقتصاد. وبما أن الدول المتقدمة حققت بفضل الجامعة أهم إنجازاتها التقدمية، فقد سعت دول الجنوب إلى ذلك. إنشاء جامعاتها وتزويدها بالإمكانات التنظيمية والبشرية والمادية¹.

وهذا ما يجعل الجامعة الجزائرية تعمل على تحسين صورتها الذهنية، لما لهذه الأخيرة من أهمية في دعم رسالتها وأهدافها الاستراتيجية. كما أن لها دوراً في زيادة رضا الجمهور عن خدماتها ومعالجة ردود أفعالهم وتعزيز اهتمامهم بخدمات المؤسسة. كما تساهم الصورة الذهنية في توجيه الاتهامات والشائعات قد تساعد الصورة الجامعية الإيجابية أيضاً. جذب واستقطاب الاستثمارات من مختلف المستثمرين، تعتبر الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية بمثابة كنز يمكن من خلاله تحقيق نتائج تساهم بدورها، من جهة، في تحسين الصورة الذهنية أو زيادة سمعتها وأرباحها، لتصبح معروفة لأنشطتها وخدماتها المتنوعة، وتعزيز مكانتها، وتوثيق علاقتها مع الجمهور. إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية.

تكوين الصورة لدى الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغب بها المنظمة لنفسها لتكون رصيماً استراتيجياً لها يبدأ من الداخل إلى الخارج. الشركات التي تعتمد على هذا الأساس تسهل بناء صورتها الذهنية، لكن قبل البدء في تكوين الصورة لا بد من معرفة الأمور التي يفكر بها الجمهور حول الشركة، وهذا يحتاج إلى دراسات وأبحاث. لبناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور، لا بد من تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، من الرئيس التنفيذي إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، فكلها تحدد الشروط بالصورة المطلوبة وطرق تنفيذها. ونجاح ذلك يعتمد على تكامل جهود كافة الأقسام الإدارية² لتحقيق تلك الصورة. وعندما تتحدد هذه الأقسام بثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، فلا شك أنهم سيجدون نتيجة لذلك الصورة الجيدة المطلوبة.

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تقوم الشركة بتهيئة بيئة داخلية مناسبة لإظهار صورتها الحقيقية للعملاء والجمهور الخارجية الأخرى، تكون قد عملت على مبدأ يقول ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي ستكون الشركة مستعدة لتقديم نفسها للجمهور الخارجي كما يلي: شركة أصلية وصادقة وفريدة من نوعها وجديرة بالثقة والموثوقية³

ومن هنا نستنتج أن الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في التعريف بالجامعة، حيث تعكس هذه الصورة الفكرة العامة عن المؤسسة وتوجه الطلاب والمجتمع بشكل عام للتعرف عليها. الجامعة مؤسسة تعليمية رفيعة

¹ قدور نورة، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل م د ومدى نجاعته في تحقيق لإنماء الحضاري للمجتمع، المركز الجامعي (نور البشير)، البيض غراز

الطاهر، جامعة جيجل، 2021، ص 171

² كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب،

البلدية، ص 09

³ قادم جميلة، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 157

المستوى تهدف إلى تطوير الأفراد وتحسين مستواهم الأكاديمي وتوفير بيئة تعليمية حديثة ومتطورة لتحقيق هذه الأهداف.

وتتميز الجامعة بتقديم برامج أكاديمية متنوعة تتناسب مع مختلف اهتمامات الطلاب ومتطلبات سوق العمل. كما تضم مجموعة من المرافق المتطورة مثل المكتبات والمختبرات والمراكز الرياضية وغيرها. كما تتميز الجامعة بتوفير بيئة تعليمية ودية ومنفتحة على العالم، حيث يتم تشجيع الطلاب على التعلم من خلال التفاعل مع زملائهم والمحاضرين من خلال المناقشات الصفية والأنشطة الطلابية.

بالإضافة إلى ذلك، تتميز الجامعة بكونها مجتمعًا تعليميًا يضم أعضاء هيئة تدريس وطاقم إداري. ويتميز هذا المجتمع بالتنوع والشمول، حيث يتم تقديم الدعم والمساعدة للجميع. تُستخدم الصورة الذهنية للتعريف بالجامعة من خلال تكوين صور مجسدة للمكان والأشخاص والمرافق داخل الجامعة. على سبيل المثال، يمكن تصوير الحرم الجامعي والمكتبات وغيرها إذا كان ذلك بطريقة جذابة ومثيرة للطلاب، ويمكن للطلاب والأساتذة والإداريين والخاضعين للأنشطة المختلفة داخل الجامعة .

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الصورة الذهنية لتكوين صورة فريدة عن الجامعة، مثل البرامج الأكاديمية المتميزة، والأبحاث العلمية المبتكرة، والفرص الرائعة، والأنشطة الطلابية المتنوعة، وغيرها من الميزات التي تجعل الجامعة مكانًا مثاليًا للدراسة والعمل، وكل ذلك من خلال تلك الصورة التي تتشكل في أذهان الجمهور والتي تعمل على تحفيز الإداريين والطلبة والمجتمع لانضمام المجتمع المحلي إلى مجتمع الجامعة والاستفادة من الخدمات والفرص المتاحة. كما يمكن أن تساعد الصورة الذهنية في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الوعي بالجامعة.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مجمع سويداني بوجمعة بجامعة 08 ماي 1945- قالمة):

توجد الجامعة في ولاية قالمة في الجزائر، على بعد 500 كيلومتر شرق الجزائر العاصمة. تعود نشأة الكلية إلى المرسوم التنفيذي رقم 01-273 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المعدل والمتمم المتضمن إنشاء جامعة قالمة وكلياتها الثلاث، حيث كانت تسمى كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية والتي انقسمت بدورها لثلاث كليات عام 2010. أين ظهرت كلية العلوم الانسانية والاجتماعية نتيجة لذلك. يوجد بها 6 أقسام وهي¹:

قسم علم الاجتماع؛

قسم علم النفس؛

قسم الفلسفة؛

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات؛

قسم التاريخ؛

قسم الآثار؛

إلى جانب فرع الجذع المشترك للعلوم الانسانية.

موقعها الرسمي <https://univ-guelma.com>

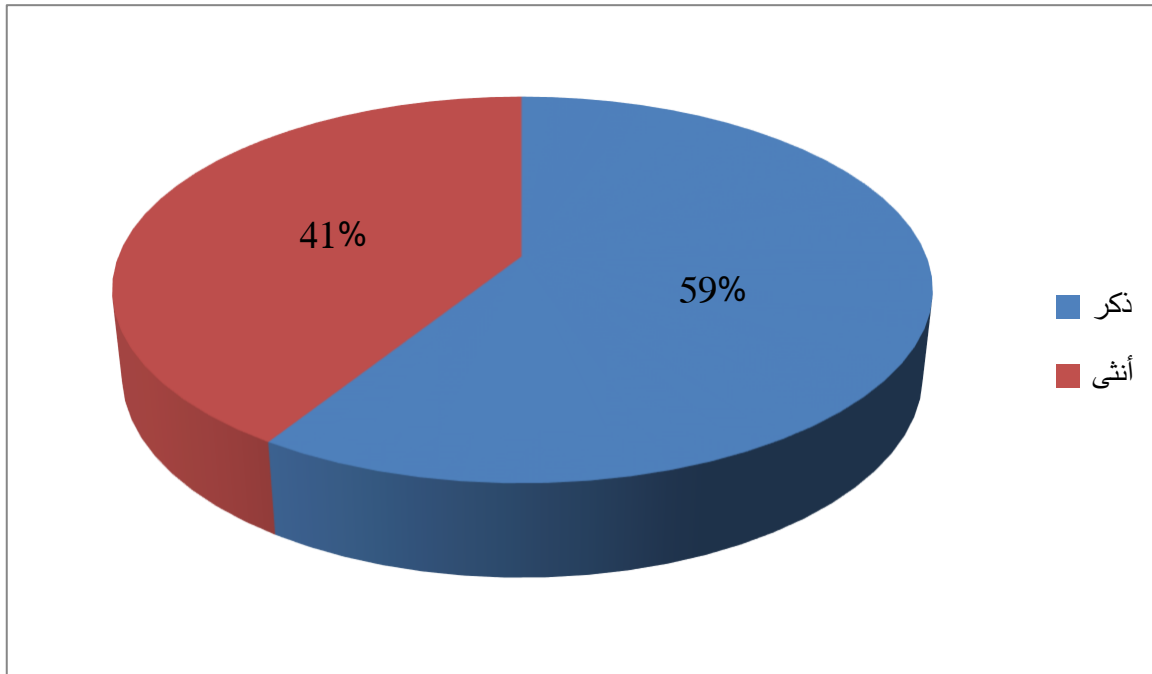
¹ <https://fshs.univ-guelma.dz> تمت الزيارة يوم 15-05-2024 على الساعة 17:30

2- تفرغ وتحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول(01): يمثل أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
59%	34	ذكر
41%	24	أنثى
100%	58	المجموع

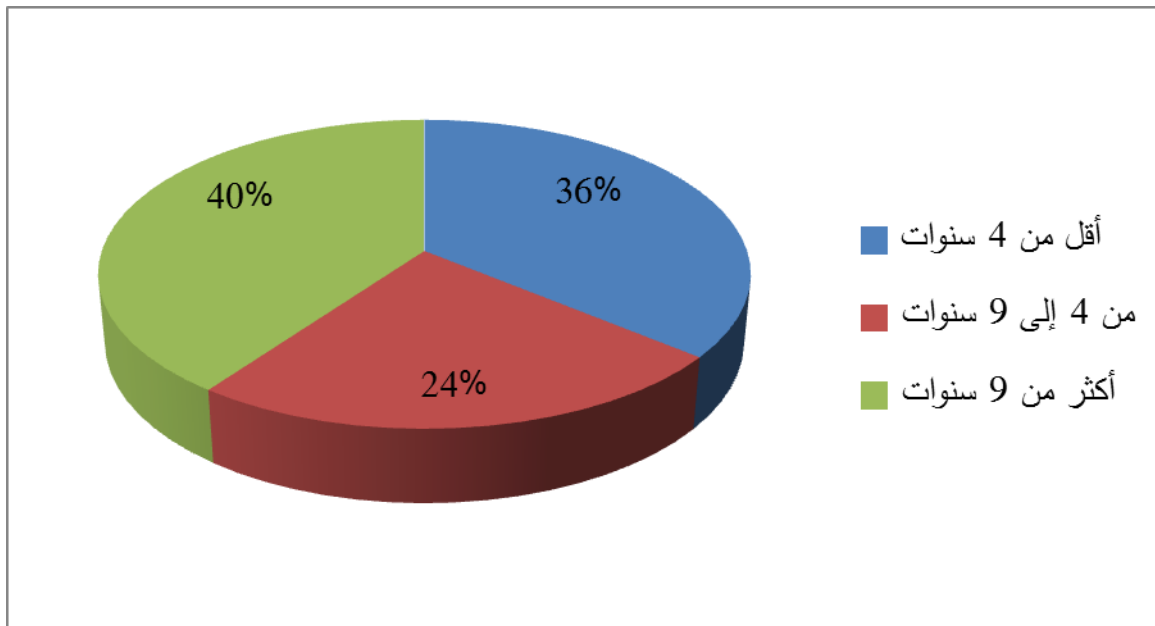


الشكل (01): يمثل أفراد العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد أفراد العينة من الذكور بلغ 34 وهو ما يمثل نسبة 59% من مجموع أفراد العينة وأن عدد الإناث بلغ 24 ما يمثل نسبة 41% من مجموع أفراد العينة وهي نسب متقاربة فيما بينها.

الجدول (02): يمثل أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسب المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
36%	21	أقل من 4 سنوات
24%	14	من 4 إلى 9 سنوات
40%	24	أكثر من 9 سنوات
100%	58	المجموع



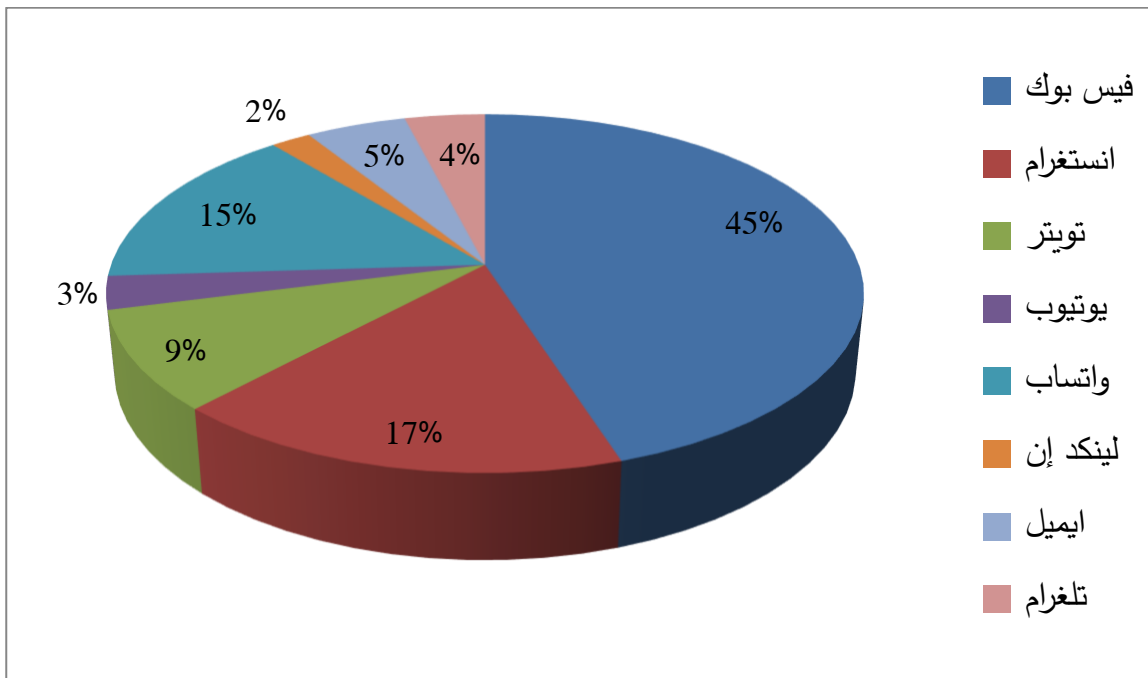
الشكل (02): يمثل أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية حيث نلاحظ أن الأساتذة الأكثر من 9 سنوات هم الفئة الأكثر تواجدا بنسبة 40%، بينما تليها فئة أقل من 4 سنوات بنسبة 36%، فئة من 4 إلى 9 سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة 24% وهذا يدل على الدور البارز الذي تلعبه الأقدمية نظرا للمواقف والتجارب التي مر بها الأساتذة في مجال عملهم بالجامعة.

الجدول (03): يمثل أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة

النسب المئوية	التكرار	أهم الشبكات
45%	52	الفييس بوك
17%	20	انستغرام
9%	11	تويتر

3%	3	يوتيوب
15%	17	واتساب
2%	2	لينكد إن
5%	6	ايميل
4%	5	تليغرام
100%	116	المجموع



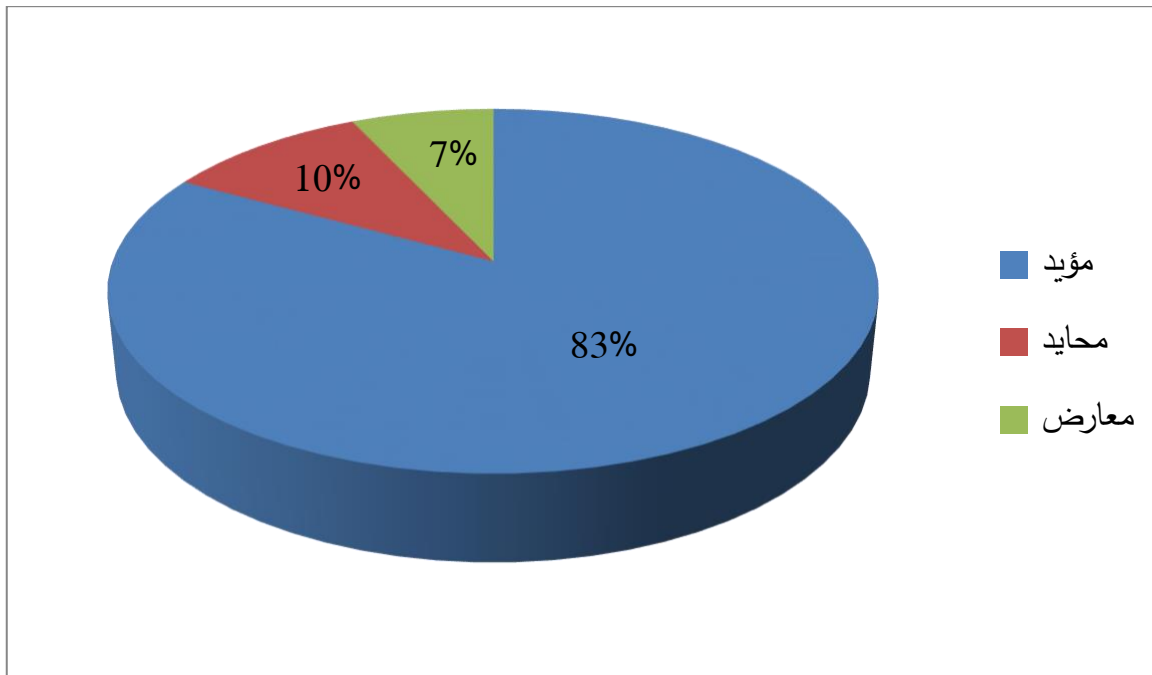
الشكل (03): يمثل أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة

يبين الجدول التالي أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأساتذة حيث نلاحظ ان الفيس بوك هو الموقع الأكثر استخداما بنسبة 45%، ثم يليه الانستغرام بنسبة 17%، ثم واتساب بنسبة 15%، وفي المرتبة الاخيرة لينكد إن بنسبة 2% ويرجع احتلال الفيس بوك للمرتبة الأولى للخدمات التي يقدمها هذا الموقع مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى وكذلك نشاط الجامعات الجزائرية على هذا الموقع أكثر من المواقع الأخرى.

المحور الثاني المتعلق بإدارة الجامعة الجزائرية صورتها من خلال ما تقدمه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (04): يمثل سعي الجامعة الجزائرية لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها

المجموع	تسعى الجامعة الجزائرية إلى تقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها			العبارة 01
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	4	6	48	التكرار
100%	7%	10%	83%	النسب المئوية

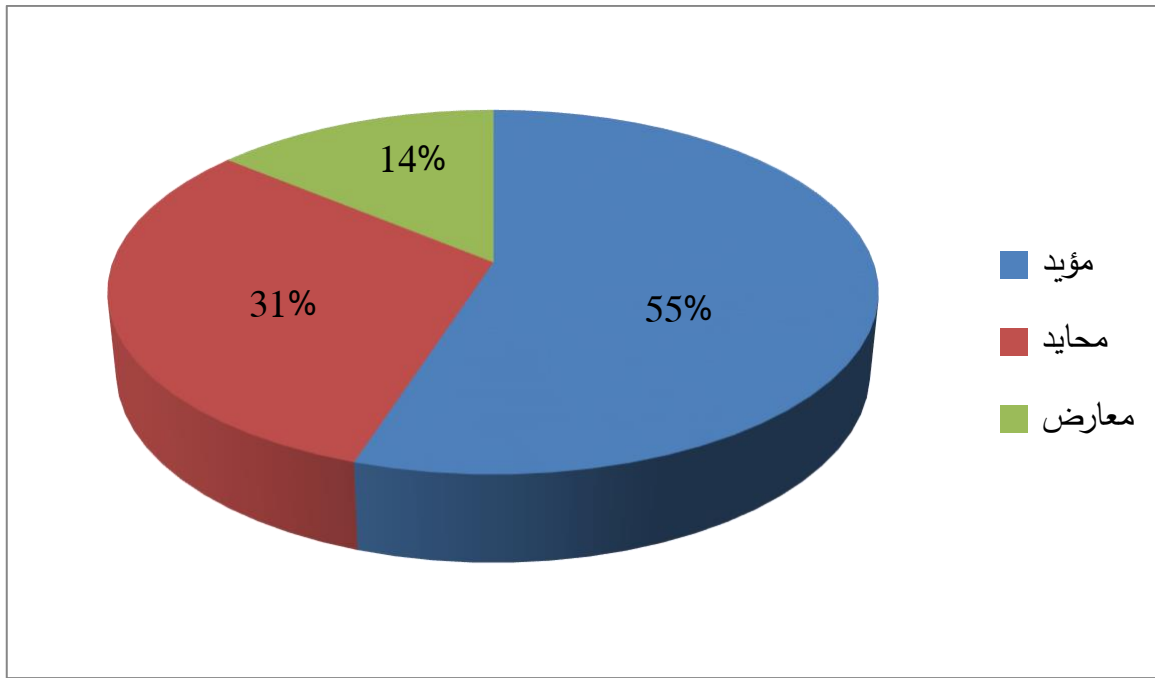


الشكل (04): يمثل سعي الجامعة الجزائرية لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها

يتبين من خلال الجدول سعي الجامعة الجزائرية لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها فكانت أغلبية الباحثين يؤيدون على أن الجامعة الجزائرية تسعى لتحسين صورتها بنسبة 83%، أما المحايدين قدرت نسبتهم ب 10%، أما أقل نسبة فكانت من قبل المعارضين 7%، نلاحظ أن أغلبية الباحثين يعتبرون أن الجامعة تسعى لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها حيث يرجع هذا إلى قيام كل من بداخلها بإتمام مهامه على الوجه المطلوب أما بالنسبة لفئة المحايدين فيرجع ذلك إلى عدم تدخلهم في الأمور الإدارية.

الجدول (05): يمثل الحصول على المعلومات في الوقت المناسب

المجموع	الحصول على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب			العبارة 02
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	8	18	32	التكرار
100%	14%	31%	55%	النسب المئوية

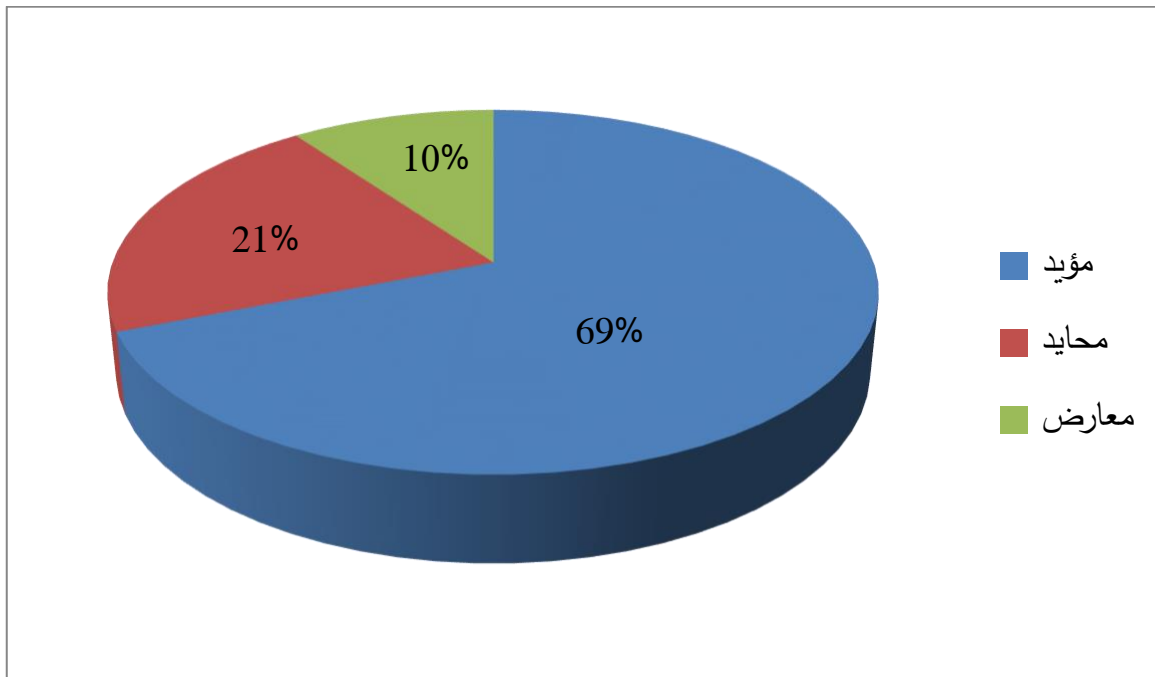


الشكل (05): يمثل الحصول على المعلومات في الوقت المناسب

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين تصلهم المعلومات في الوقت المناسب بنسبة 55% وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وسريعة في نقل المعلومات في الوقت المناسب، تليها فئة المحايد بنسبة 31%، ونجد 14% لا يمكنهم الحصول على المعلومات المناسبة في الوقت المناسب حيث أن أغلب المبحوثين بل تصلهم المعلومات في الوقت المناسب قد يرجع السبب إلى طبيعة وظيفتهم أو منصبهم الإداري أو إلى عوائق أخرى متعلقة بمصدر المعلومات.

الجدول (06): يمثل اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية

المجموع	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية			العبارة 03
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	6	12	40	التكرار
100%	10%	21%	69%	النسب المئوية

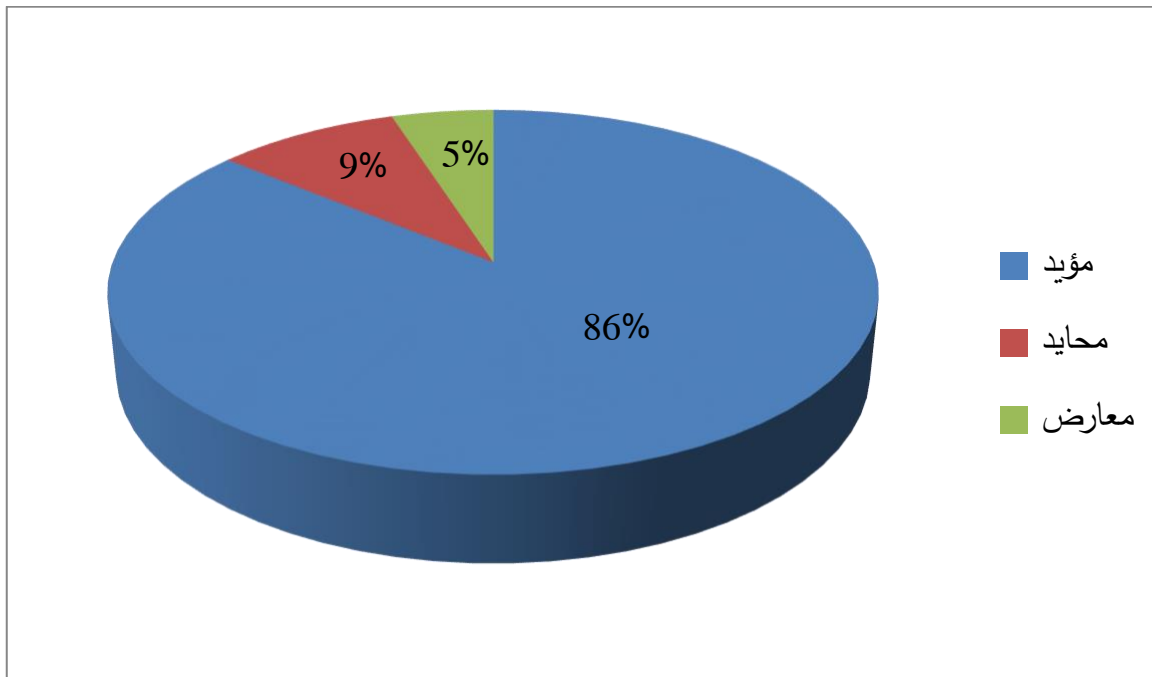


الشكل (06): يمثل اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يقرون بنسبة 69% أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى الجمهور، ثم تليها نسبة 21% من المحايدين وكأقل فئة المعارضين نسبة 10% وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وسيلة فعالة في تشكيل وعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية.

الجدول (07): يمثل الشفافية في التعامل تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

المجموع	الشفافية في التعامل تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية			العبارة 04
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	3	5	50	التكرار
100%	5%	9%	86%	النسب المئوية



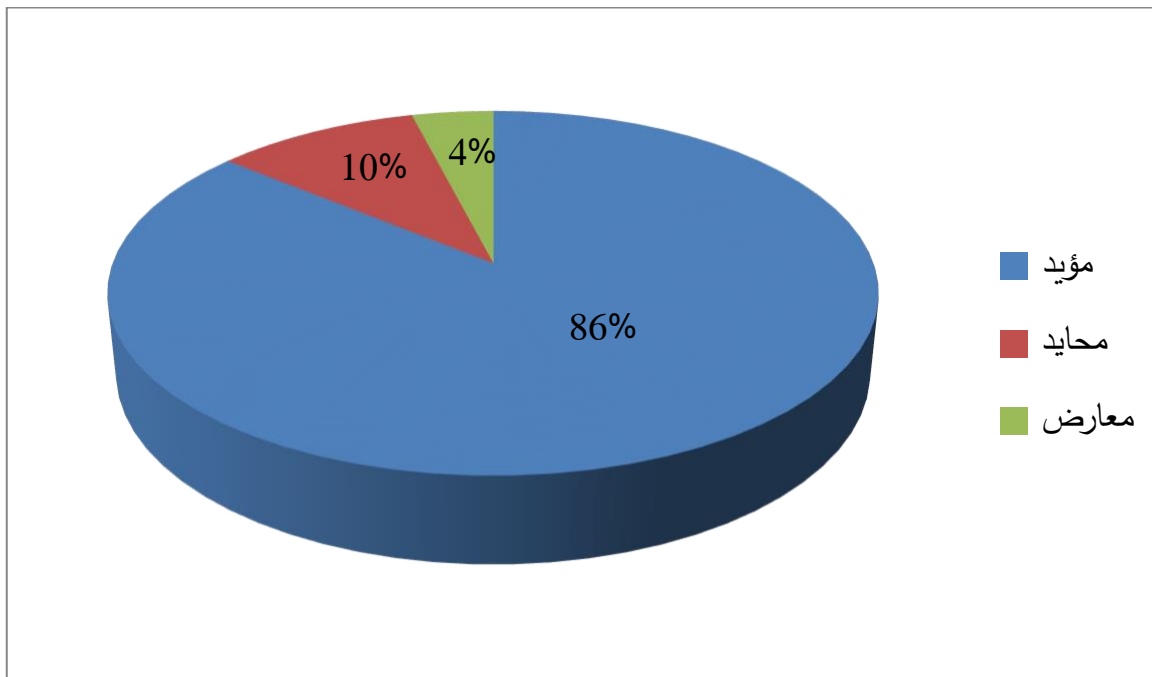
الشكل (07): يمثل الشفافية في التعامل تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

يشير الجدول أن نسبة 86% من العينة يرون أن الشفافية في التعامل مع الجمهور يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة، ثم تليها نسبة 9% من المحايد وفي المرتبة الأخيرة المعارضين بنسبة 5% وهذا راجع إلى أن الشفافية في التعامل مع الجمهور تساهم في بناء ثقة بين الجامعة وجمهورها وتحسين صورتها ومصداقيتها، كما أن الشفافية في التعامل تساعد أيضا على التواصل بشكل أفضل مع الجمهور.

الجدول (08): يمثل العلاقة الجيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في خلق صورة جيدة للجامعة

الجزائرية

المجموع	الحفاظ على علاقة جيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور يساعد في خلق صورة جيدة للجامعة الجزائرية			العبارة 05
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	2	6	50	التكرار
100%	4%	10%	86%	النسب المئوية



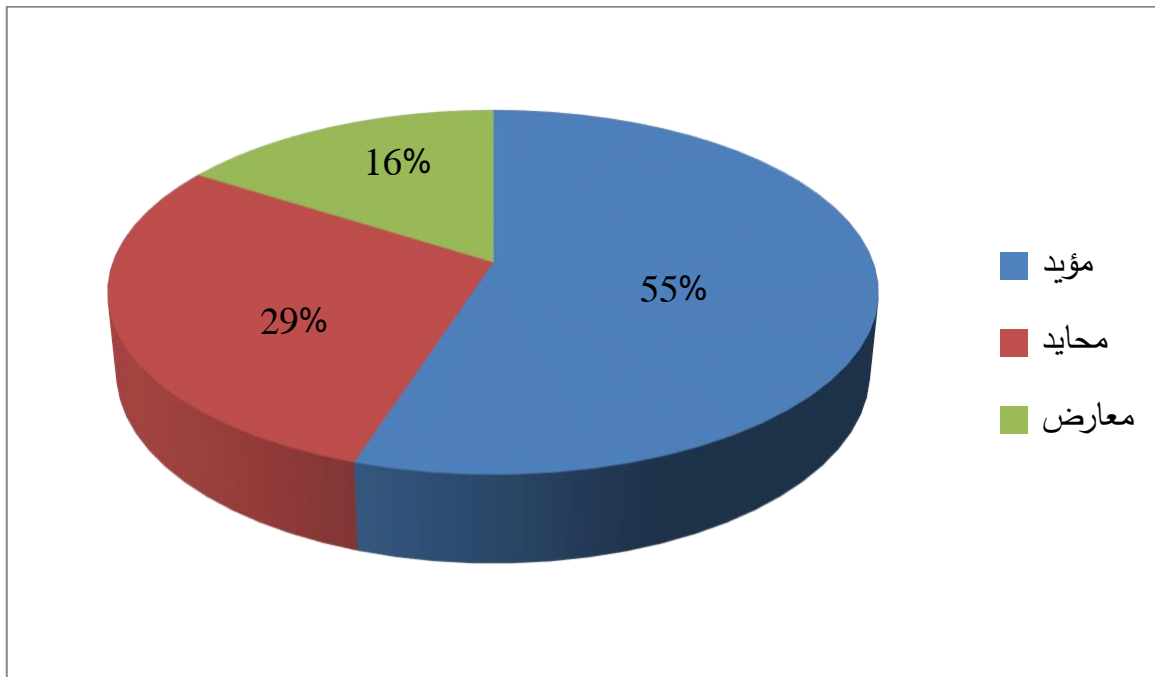
الشكل (08): يمثل العلاقة الجيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور يساعد في خلق صورة جيدة

للجامعة الجزائرية

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة 86% على أن الحفاظ على علاقات جيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور يساعد في خلق صورة جيدة للجامعة الجزائرية، بينما تليها نسبة 10% محايدين وكأقل نسبة 4% معارضين، وهذا يدل على أن العلاقات الجيدة مع الجمهور تساعد في تشكيل صورة جيدة للجامعة.

الجدول (09): يمثل المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل انطباع ايجابي عن بيانات الجامعة

الموضوع	المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي شكلت لدي انطباع ايجابي حول ما أحتماه من بيانات عن الجامعة			العبارة 06
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	9	17	32	التكرار
100%	16%	29%	55%	النسب المئوية

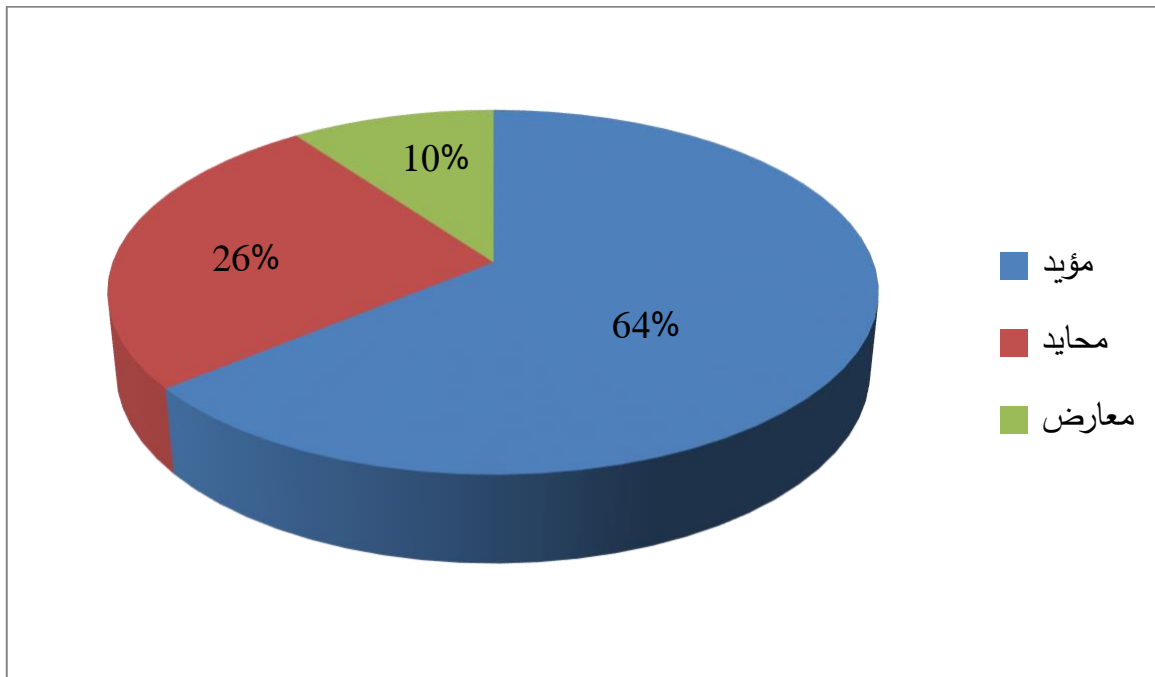


الشكل (09): يمثل المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل انطباع ايجابي عن بيانات الجامعة

من خلال جدول نلاحظ المؤيدين يمثلون أكبر نسبة والتي قدرت ب 55% وهذا راجع إلى أن صفحات الجامعات الجزائرية دائما تحاول نشر كل ما هو جيد ومفيد لتشكيل انطباع حسن لدى جمهورها، ثم تليها نسبة 29% من المبحوثين المحايدين، وكأقل نسبة 16% لأفراد العينة المعارضين.

الجدول (10): يمثل مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ايجابية عن الجامعة الجزائرية

المجموع	شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل صورة ايجابية عن الجامعة الجزائرية			العبارة 07
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	6	15	37	التكرار
100%	10%	26%	64%	النسب المئوية



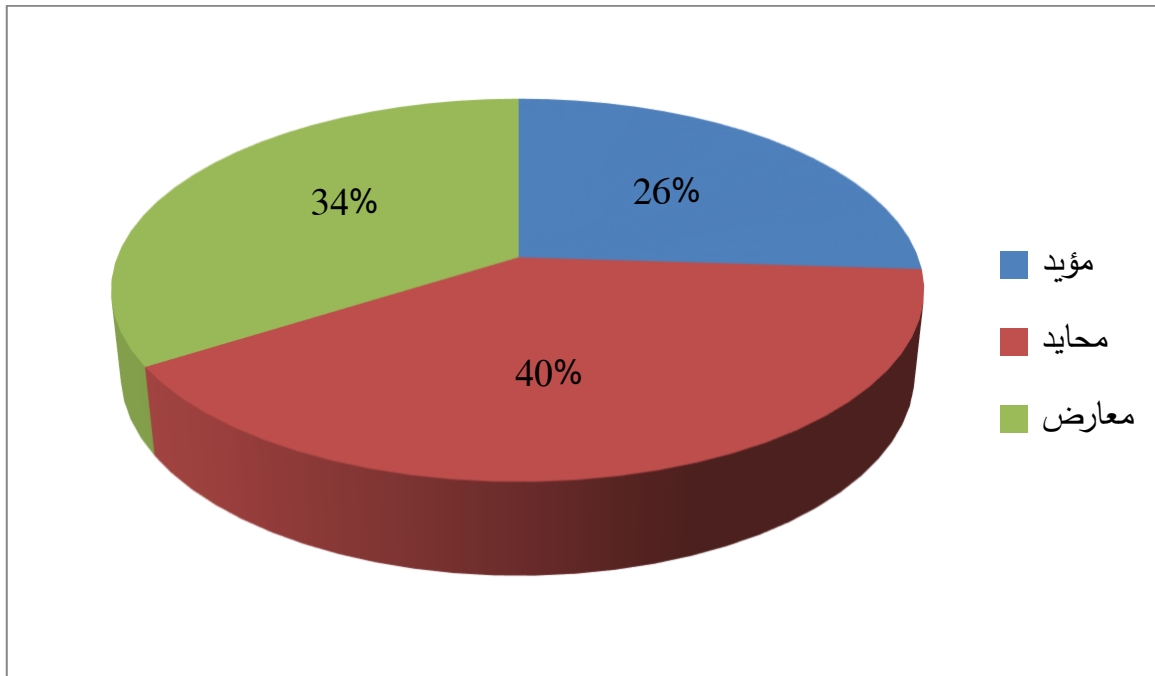
الشكل (10): مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ايجابية عن الجامعة الجزائرية

يتضح من خلال الجدول أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة الجزائرية بنسبة 64% وهذا راجع إلى اهتمام هذه الأخيرة بخلق صورة تلقى قبول واستحسان عن طريق عدة آليات تمكنها من تشكيل صورتها لدى جمهورها، ثم تليها فئة المحايد بنسبة 26% ثم نجد فئة المعارضين بأقل نسبة 10%.

المحور الثالث المتعلق بالعامل الاجتماعي يساعد في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

الجدول (11): يمثل سعي الجامعة إلى الأخذ بوجهات نظر عاملها حول أي موضوع يخصها

المجموع	تسعى الجامعة إلى الأخذ بوجهات نظر عاملها حول أي موضوع يخصها			العبارة 01
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	20	23	15	التكرار
100%	34%	40%	26%	النسب المئوية

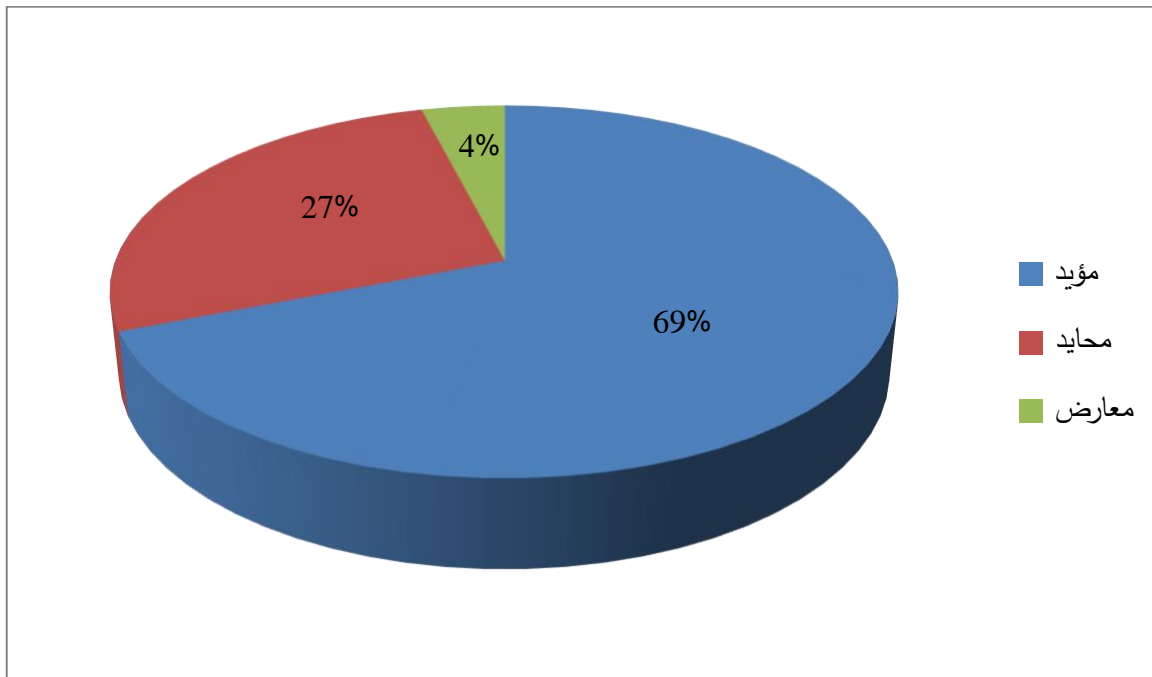


الشكل (11): يمثل سعي الجامعة إلى الأخذ بوجهات نظر عاملها حول أي موضوع يخصها

يتضح لنا من خلال الجدول أن فئة المحايد يمثلون أكبر نسبة والتي قدرت ب 40% وهذا راجع إلى أن الجامعة تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي حيث أن هناك قرارات لا يمكن مناقشتها من طرف العاملين بها لأنها تأتي على شكل أوامر تطبق مباشرة، ثم تليها نسبة 34% من أفراد العينة المعارضين، وكأقل نسبة قدرت ب 26% للمؤيدين.

الجدول (12): يمثل تشكل الصورة الذهنية من الأشخاص الآخرين أو التجربة أو التنشئة

المجموع	الصورة الذهنية تتشكل من الأشخاص الآخرين أو التجربة أو التنشئة			العبارة 02
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	2	16	40	التكرار
100%	4%	27%	69%	النسب المئوية

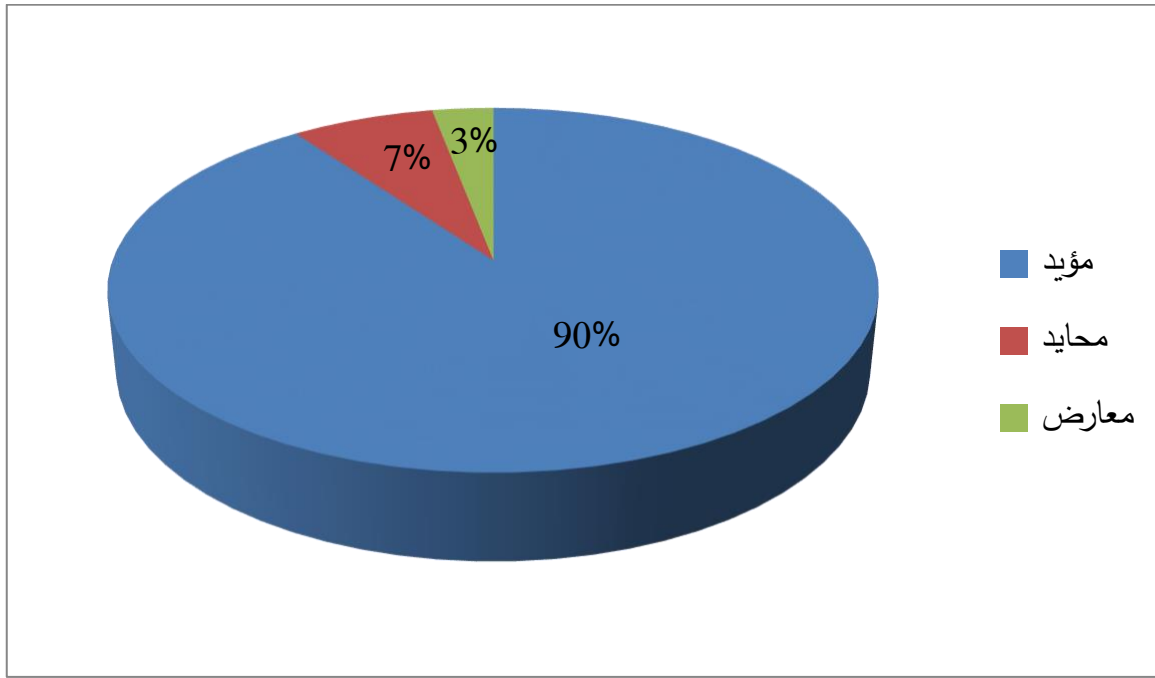


الشكل (12): يمثل تشكل الصورة الذهنية من الأشخاص الآخرين أو التجربة أو التنشئة

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن 69% أكبر نسبة والتي مثلت الفئة المؤيدة لعبارة أن الصورة الذهنية تتشكل من خلال التجربة أو الأشخاص الآخرين لأن الفرد المتلقي للمعلومة يعيش ضمن المجتمع ويتأثر بشكل كبير بالجماعات المحيطة به وآرائهم وتجاربهم، ثم تليها الفئة المحايدة بنسبة قدرت بـ 27%، وآخر فئة المعارضة بنسبة 4%.

الجدول (13): يمثل استراتيجية إدارة المؤسسة لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

المجموع	استراتيجية إدارة المؤسسة وثقافتها وفلسفتها في العمل لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية			العبارة 03
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	2	4	52	التكرار
100%	3%	7%	90%	النسب المئوية

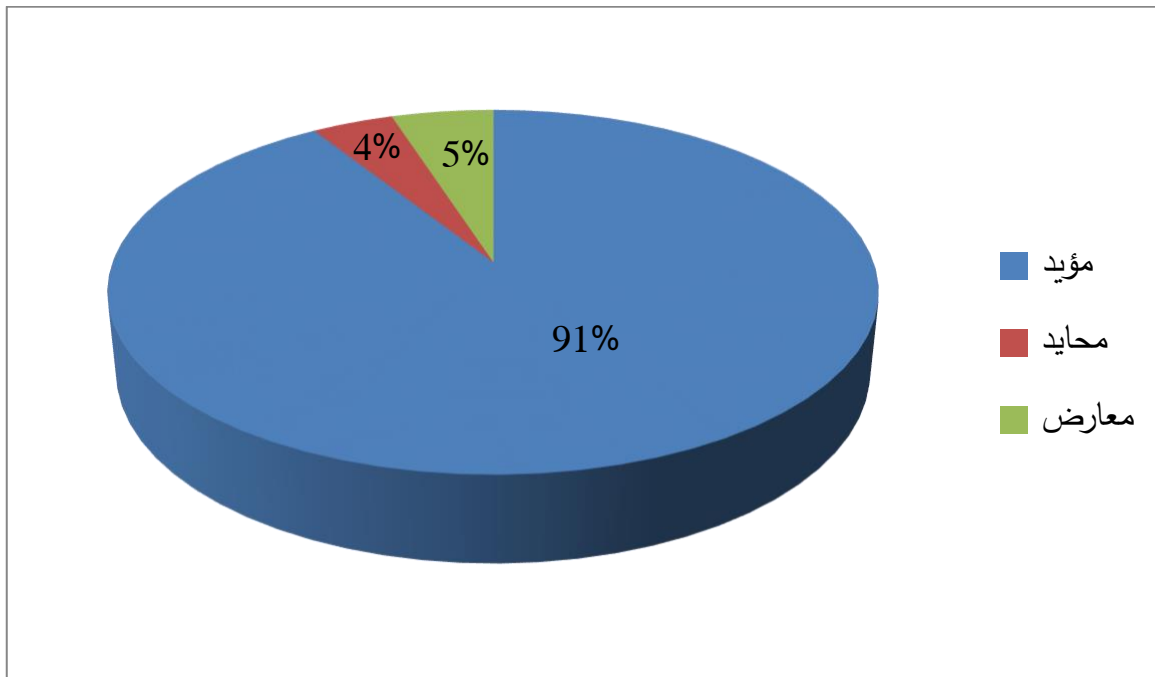


الشكل (13): يمثل استراتيجية إدارة المؤسسة لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تعود إلى المؤيدين ب 90%، ثم تليها فئة المحايد ب 7%، و 3% للفئة المعارضة وهذا يدل على أن إدارة الجامعة لها تنظيم محكم واستراتيجيات واضحة وبالتالي يكون العمل منظم وتتشكل لنا الصورة الجيدة.

الجدول (14): يمثل دور ثقافة المجتمع في بناء الصورة الذهنية

المجموع	ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه لها دور في بناء الصورة الذهنية			العبارة 04
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	3	2	53	التكرار
100%	5%	4%	91%	النسب المئوية

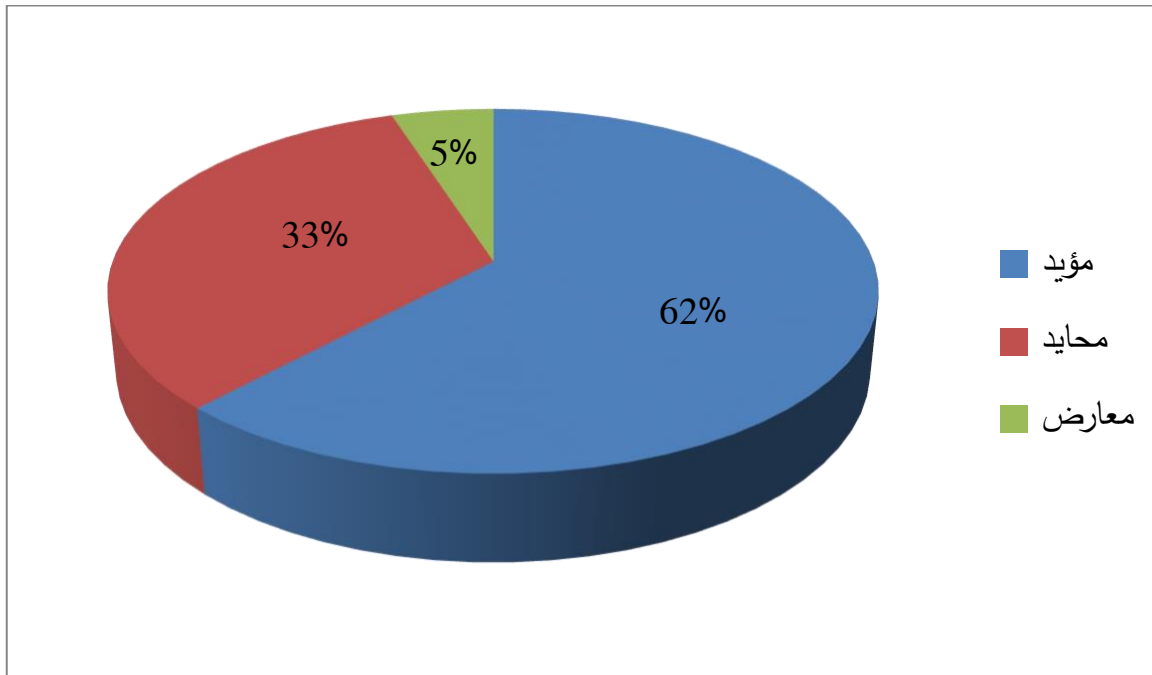


الشكل (14): يمثل دور ثقافة المجتمع في بناء الصورة الذهنية

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 91% من فئة المؤيدين هي الأكبر، تليها فئة المعارضين بنسبة 5%، وكأقل نسبة 4% للفئة المحايدة وهذا راجع إلى تأثير القيم الاجتماعية في تكوين الصورة الذهنية من خلال دورها المباشر في التعليم حيث يقوم الفرد ببناء هذه الصورة متأثراً بمناخ الجماعة التي يعيش فيها.

الجدول (15): يمثل التزام الجامعة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في علاقتها وتعاملها مع الجمهور

المجموع	تلتزم الجامعة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في علاقتها وتعاملها مع الجمهور			العبارة 05
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	3	19	36	التكرار
100%	5%	33%	62%	النسب المئوية



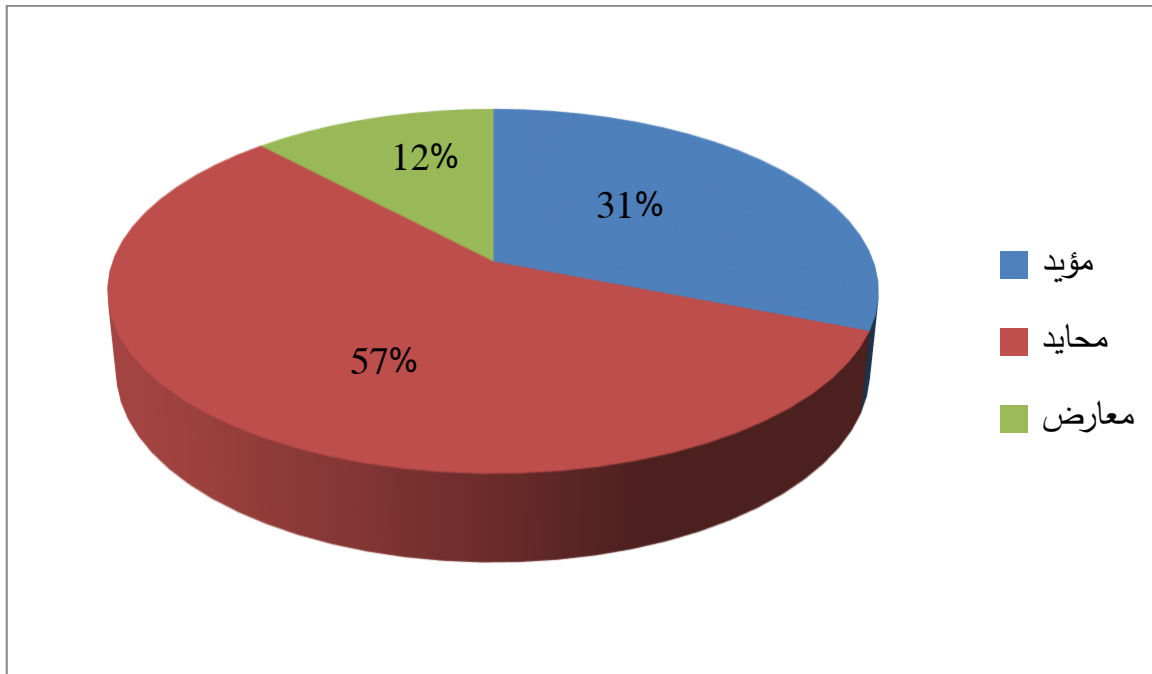
الشكل (15): يمثل التزام الجامعة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في علاقتها وتعاملها مع الجمهور

يتضح لنا من خلال الجدول أن 62% من المبحوثين أكدوا على التزام الجامعة الجزائرية بالقيم الأخلاقية في علاقاتها وتعاملاتها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما لها من تأثير كبير على صورتها الذهنية لجمهورها من خلال ما تقدمه عبر هذه الشبكات، لأن الجامعة كيان يمثل العلم؛ المعرفة ونخبة المجتمع فالقيم والأخلاق جزء لا يتجزأ منها، ثم تليها بنسبة 33% بتكرار 19 من المحايد، في حين نجد أن نسبة المعارضين قدرت ب 5%.

المحور الرابع المتعلق بالطرق والأنشطة التي تمارسها الجامعة الجزائرية في إدارة الصورة الذهنية

الجدول (16): يمثل تبني إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية

المجموع	تبنى إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية			العبارة 01
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	7	33	18	التكرار
100%	12%	57%	31%	النسب المئوية

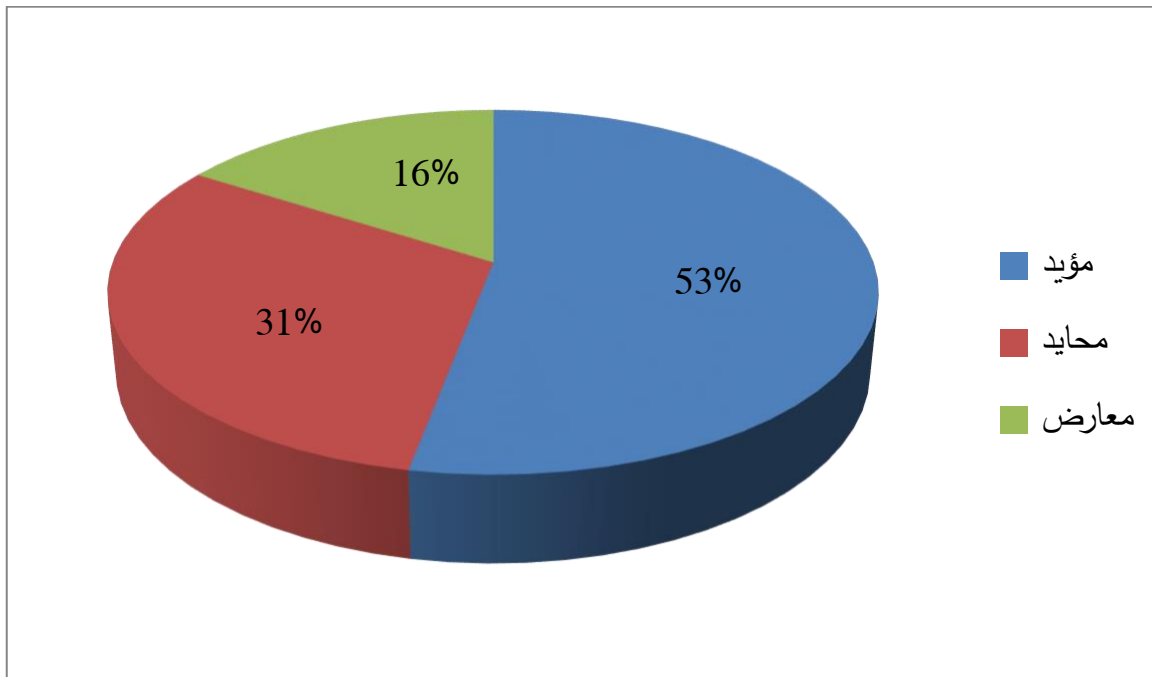


الشكل (16): يمثل تبني إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية

يتضح من الجدول السابق المتعلق بتبني إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية أن هناك نسبة من المبحوثين قدرت 57% كانوا محايدين في رأيهم، في حين أن 31% من المبحوثين أكدوا على تبني الجامعة الجزائرية لأحدث الطرق والأساليب التكنولوجية في إدارة الصورة، وفي نفس الوقت نجد أن 12% من المبحوثين كانوا معارضين نسبة إلى الخدمات التي تقدمها الجامعة.

الجدول (17): يمثل إصدار النشرات والإعلانات لتقديم الأخبار بشكل مستمر عن الجامعة لجمهورها

المجموع	إصدار النشرات والإعلانات لتقديم الأخبار بشكل مستمر عن الجامعة لجمهورها			العبارة 02
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	9	18	31	التكرار
100%	16%	31%	53%	النسب المئوية

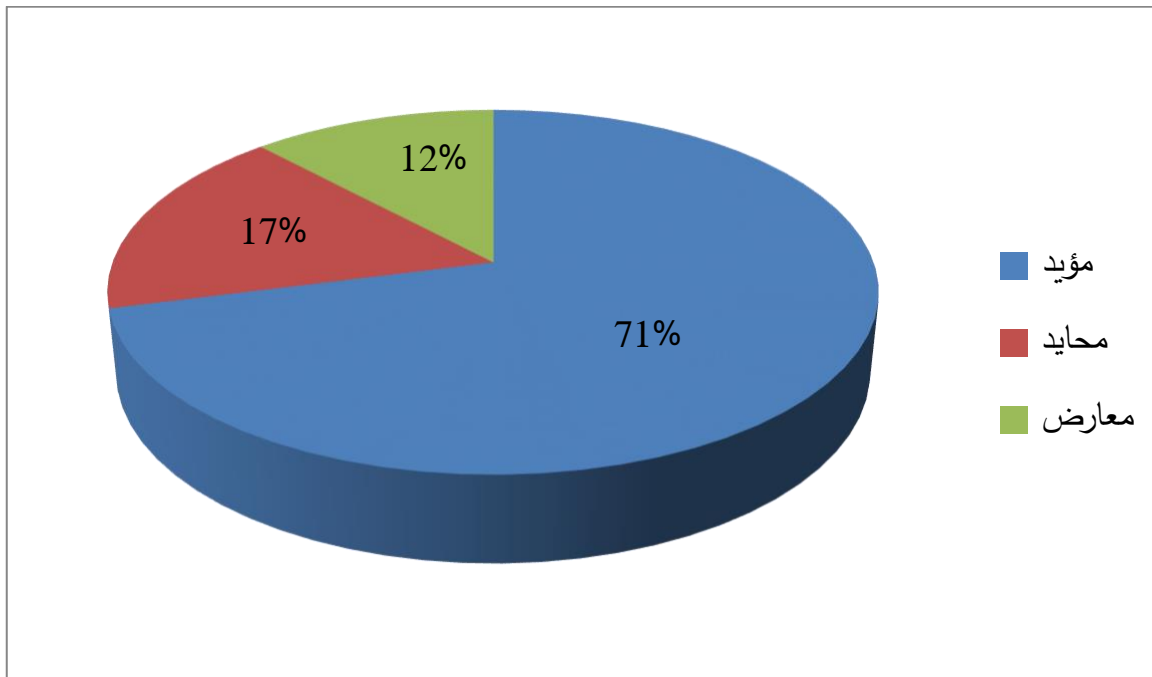


الشكل (17): يمثل إصدار النشرات والإعلانات لتقديم الأخبار بشكل مستمر عن الجامعة لجمهورها

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 53% من المبحوثين أكدوا على أن إدارة الجامعة تسهر على إصدار نشرات وإعلانات لتقديم الأخبار عن الجامعة لجمهورها والتعريف بها ورسم صورة ذهنية إيجابية لديهم، تليها فئة المحايد بنسبة 31%، وأخيرا فئة المعارضين بنسبة 16% وهذا راجع إلى الأنشطة التي تمارسها الجامعة لإدارة صورتها الذهنية.

الجدول (18): يمثل توضيح الصورة الحسنة للجامعة من خلال تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع جماهيرها

المجموع	توضيح الصورة الحسنة للجامعة من خلال تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع جماهيرها			العبرة
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	7	10	41	التكرار
100%	12%	17%	71%	النسب المئوية

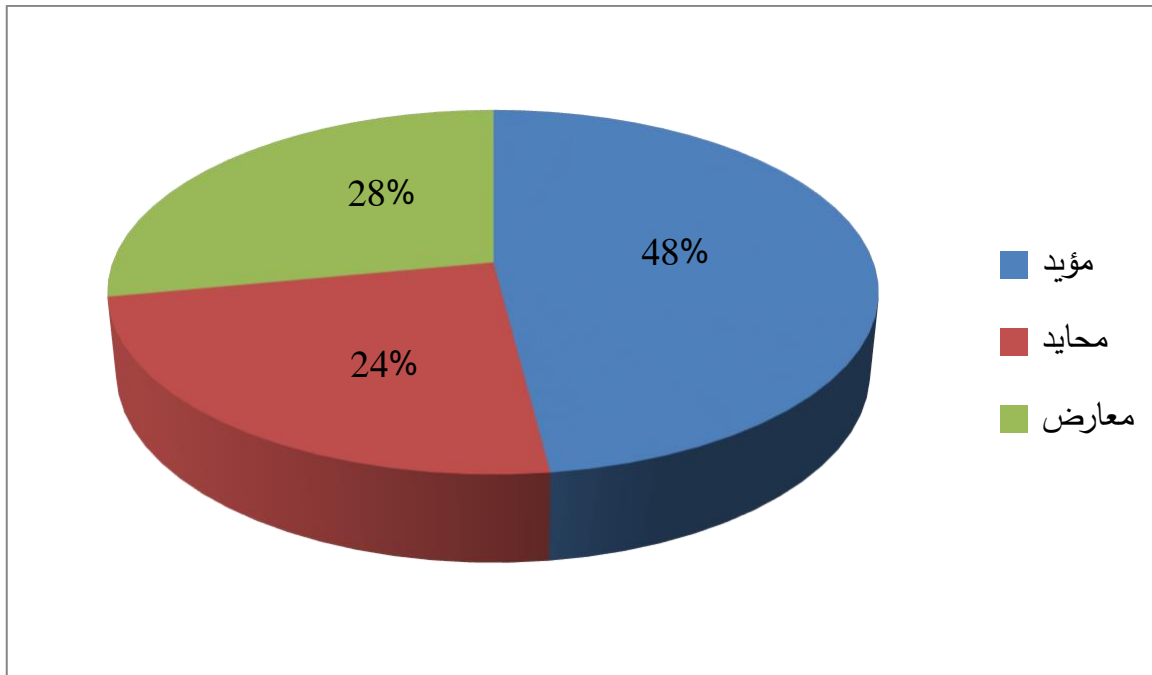


الشكل (18): يمثل توضيح الصورة الحسنة للجامعة من خلال تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع جماهيرها

من خلال الجدول الموضح وجدنا أن أغلبية المبحوثين المقدرة نسبتهم ب 71%، يرون أن تنظيم الملتقيات والاجتماعات بالجامعات الجزائرية كافية لتوضيح الصورة لأن الملتقيات تقدم معلومات أكثر للجمهور حيث يرون أن بإمكانها توضيح الصورة الحسنة للجامعة، ثم تليها نسبة 17% من المحايد، وأقل فئة بنسبه 12% للمعارضين يرون أن هذه الاجتماعات والملتقيات لا تستطيع توضيح الصورة الجيدة للجامعة.

الجدول (19): يمثل شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الجامعة الجزائرية للجمهور

المجموع	شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الجامعة الجزائرية للجمهور			العبارة 04
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	16	14	28	التكرار
100%	28%	24%	48%	النسب المئوية

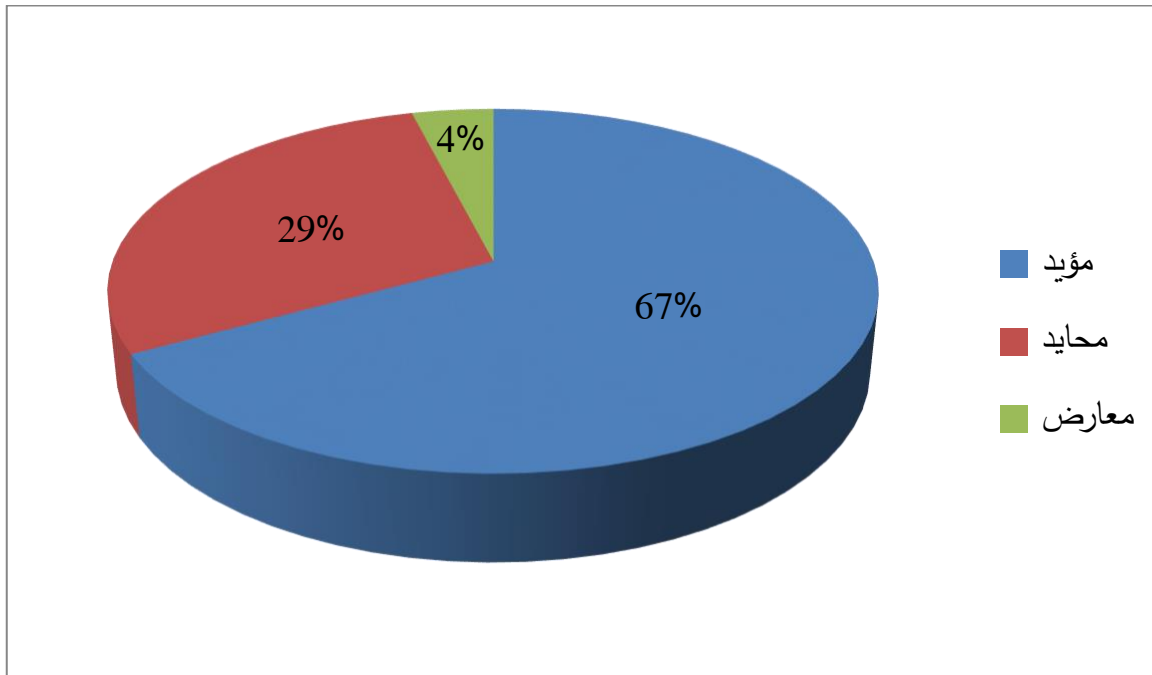


الشكل (19): يمثل شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الجامعة الجزائرية للجمهور

من خلال الجدول الموضح أعلاها نلاحظ أن أكثر نسبة وهي 48% تعود إلى المؤيدين، لأن الجامعة توضح لجمهورها أي غموض يخص القرارات سواء على مستواها أو من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لأجل وصول هذه القرارات واضحة ومفهومة للجميع تليها نسبة المعارضين ب 28%، ثم نجد أقل نسبة 24% للمبحوثين المحايدين.

الجدول (20): يمثل مساهمة التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الانتماء

المجموع	يساهم التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الانتماء			العبارة 05
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	2	17	39	التكرار
100%	4%	29%	67%	النسب المئوية

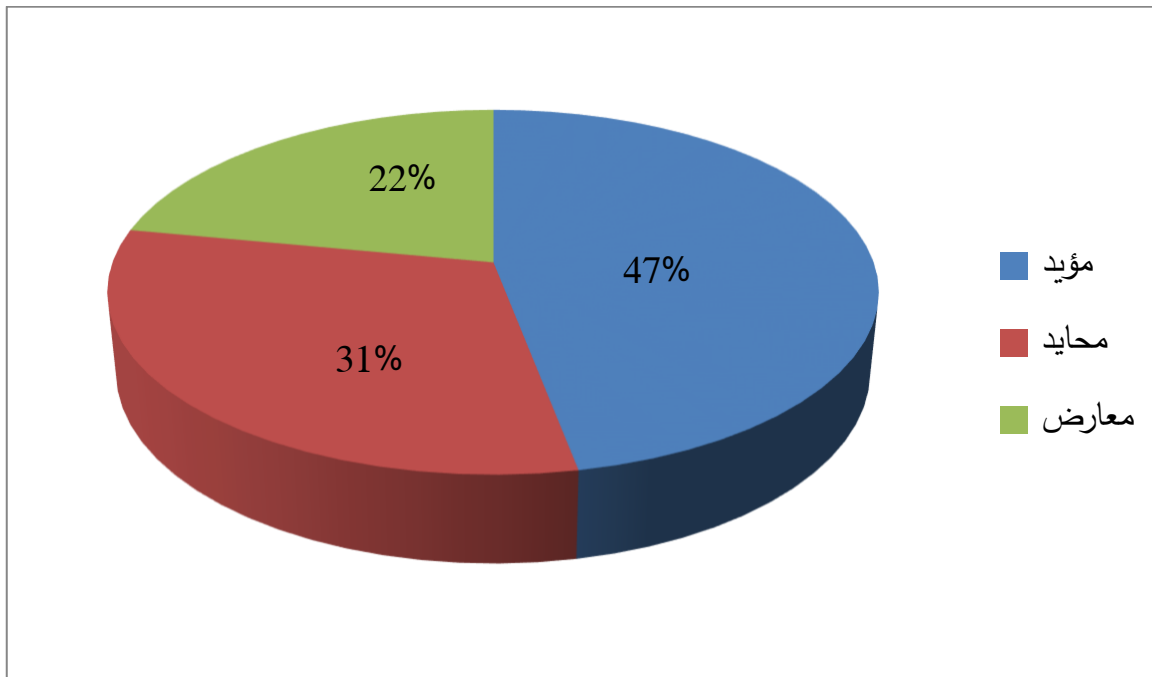


الشكل (20): يمثل مساهمة التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الانتماء

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 67% أشاروا إلى أن التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الانتماء كأحد الوسائل التي تستخدمها الجامعة لرسم صورة جيدة في ذهن جمهورها، كما نلاحظ أن النسبة التي تليها قدرت ب 29% للمحايدين في رأيهم، في حين أصغر نسبة 4% ترجع إلى أفراد العينة المعارضة.

الجدول (21): يمثل تقديم الخدمة إلى الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	تقديم الخدمة إلى الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي			العبارة 06
	معارض	محايد	مؤيد	بنود التقييم
58	13	18	27	التكرار
100%	22%	31%	47%	النسب المئوية



الشكل (21): يمثل تقديم الخدمة إلى الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة هي 47% تعود إلى المبحوثين المؤيدين وهذا راجع إلى أنهم يرون أن الجامعة تتفاعل مع جمهورها عبر الشبكات الرسمية التابعة لها من خلال التعليقات والإجابة على الاستفسارات، تليها نسبة 31% من المبحوثين المحايدين، وأخر نسبة تعود إلى الأساتذة المعارضين حيث قدرت بـ 22% وذلك راجع إلى تجاربهم السابقة في تعاملهم مع هذه الشبكات التابعة للجامعة.

اختبار صحة الفرضيات:

على ضوء المعطيات النظرية التي جمعناها سنحاول الربط بينها وبين النتائج الميدانية التي قمنا بتحليلها وذلك حتى نتأكد من إثبات أو نفي الفرضيات التي طرحناها :

- بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على أن إدارة الجامعة الجزائرية لصورتها من خلال المعلومات التي تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي فرضية صحيحة فهذه الشبكات تساهم في خلق الوعي عن الجامعة وتشكيل انطباع إيجابي عنها وبالتالي رسم صورة ذهنية جيدة لها؛

- أما بالنسبة للفرضية الثانية وهي يعد العامل الاجتماعي من العوامل المساعدة في تشكيل صورة ذهنية للجامعة الجزائرية (فرضية صحيحة) حيث أننا لا ننكر أهمية العوامل الأخرى إلا أن العامل الاجتماعي هو أكثر العوامل المتحكممة في بناء الصورة الذهنية؛

- الفرضية الثالثة التي تتمحور حول أن من بين الطرق و الأنشطة التي تمارسها الجامعة الجزائرية في إدارة الصورة الذهنية نجد إصدار النشرات وتنظيم الاجتماعات حيث أن الجامعة أصبحت مؤخرا مع التطورات التكنولوجية الحاصلة تعتمد في تواصلها مع جمهورها على منشورات على صفحاتها الرسمية وأيضا عقد اجتماعاتها عن بعد فهي فرضية صحيحة.

نتائج العامة للدراسة:

بعد اعتمادنا على أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في استمارة استبيان موجهة لأساتذة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة 08 ماي 1945 تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر موقع الفيس بوك من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تعدى من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المؤسسي؛

- أغلب المبحوثين والذين قدرت نسبتهم ب 83% يرون أن الجامعة الجزائرية تسعى لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها حيث يرجع هذا إلى قيام كل من بداخل الجامعة بإتمام مهامه على أكمل وجه حيث تتوافق هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد محمد زيد

- نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل فإن الجامعة الجزائرية تسعى لتقديم أحسن الخدمات وذلك من خلال توفير مختلف المعلومات في الوقت المناسب من خلال صفحاتها الرسمية على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؛

- تستغل الجامعة الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي في خلق الوعي باعتبارها وسيلة فعالة ذات تأثير على جمهورها وهذا ما أكدته دراسة الطالب بزرل كبير عبد الكريم؛

- الشفافية من بين أهم الميزات التي يجب توفرها في تعامل الجامعة مع جمهورها لتحسين صورتها وهذا ما أكدته أغلبية المبحوثين بنسبة 86%؛
- أغلب المبحوثين والذين قدرت نسبتهم ب 86% يصرحون أن الحفاظ على علاقة جيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور يساعد في خلق صورة جيدة للجامعة الجزائرية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة الجزائرية بنسبة 67% ويرجع هذا لتقدمها لمحتوى رقمي متميز ومتجدد وهذا لخلق صورة جيدة عنها، وهذا ما أكدته الباحثين مريم بالطة وآسيا بريغت في دراستهما المعنونة بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- تبين من خلال دراستنا أن نسبة 69% من المبحوثين أكدوا أن الصورة الذهنية تتشكل من الأشخاص الآخرين أو التجربة والتنشئة حيث تتوافق هذه النتيجة مع دراسة غرياني غفران أحمد؛ حليلة الحبيب آدم عمر؛
- توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية إدارة المؤسسة وثقافتها وفلسفتها في العمل لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية فهو الشيء المشترك مع دراسة الباحثين فاطمة همال وبوقرة كمال المعنونة بالعلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة - رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- إن أفراد العينة أكدوا أن الجامعة الجزائرية تلتزم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في تعاملها مع الجمهور، تتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الباحثة صدوق ياسمين؛
- إن الأنشطة التي تقوم بها الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إصدار النشرات والإعلانات الخاصة بها ساهم بشكل جيد في تقديم الأخبار بوتيرة مستمرة عن الجامعة لجمهورها وهذا ما يتفق مع دراسة البحث غضبان وليد؛
- أغلب أفراد العينة أشاروا إلى أن التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الانتماء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الباحثة هبة طلعت خليفة؛
- تشكل عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية من خلال اهتمامها بنشاط شبكات التواصل الاجتماعي.

خاتمة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية، حيث يمكن القول أن الصورة الذهنية أصبحت من الضروريات بالنسبة للمؤسسات التي تسعى للارتقاء خصوصا مع هذا التطور التكنولوجي الحاصل الذي يحظى بانتشار واسع وحرص المؤسسات على استغلاله للتطوير من الأساليب والوسائل الاتصالية المعتمدة لتحقيق الأهداف المرسومة، والجامعة كمؤسسة مهمة ورائدة في المجتمع تسعى لأن تكون دائما ذات صورة جيدة ومكانة مرموقة وتواكب التطور من خلال استغلال شبكات التواصل الاجتماعي بميزاتها المتعددة التي تساعد في تحسين الخدمات ورسم صورة إيجابية من خلال التعريف بالجامعة و التواصل والتفاعل مع جمهورها والرد على أسئلتكم ومعالجة مشاكلهم بالإضافة إلى السرعة في تقديم المعلومات و الشروحات حول البرامج والأبحاث وغيرها، وكذلك نشر الإنجازات الأكاديمية كل هذه الميزات من شأنها أن تدعم رسالة الجامعة وتزيد من رضا جمهورها وتحسن من جودة خدماتها وصولا في الأخير إلى بناء صورة ذهنية جيدة وهذا ما أثبتته نتائج دراستنا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب :

- 1/ أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، دار العرب الإسلامي، بيروت، 1998
- 2/ الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 3/ العوض وداعة الله محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020
- 4/ المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019
- 5/ المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2019
- 6/ المقداددي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية التواصل الاجتماعي وأبعادها النفسية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- 7/ المليحي علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار الكتب المصرية، الاسكندرية، 2015
- 8/ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- 9/ بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010
- 10/ حشيم مصطفى عبد الله أبو القاسم، مناهج و أساليب البحث السياسي، الهيئة القومية للبحث العلمي، طرابلس، 2002
- 11/ خلف بسام بشير، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، سالم المحفوظ الأهلية، 2001
- 12/ رنجي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 13/ صلاح مروى عصام، الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 14/ عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983

قائمة المصادر والمراجع

- 15/ عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003
- 16/ عجوة علي؛ كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة
- 17/ عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، دمشق، 2010
- 18/ عواد فاطمة حسين، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- 19/ قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، عمان، دار اليازوري
- 20/ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، مكتبة نور، 2020
- 21/ منصور هيبه محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2016
- 22/ موريس أنجوس، منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004؛ 2006

المجلات :

- 1/ البحيري شيرين عبد الحفيظ، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 09، 2017
- 2/ الجبر حامد سعيد؛ ابتسام محمد رشيد عقيل، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد 176، الكويت، 2017
- 3/ العوامة عبد السلام فهد؛ بكر عبد العزيز إبراهيم الدباية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، العدد 4، الأردن، 2018
- 4/ بالطة مريم؛ بريغت آسيا، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022
- 5/ بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام، مجلة البحوث والدراسات في الميديا الجديدة، المجلد 01، العدد 04، 2020

قائمة المصادر والمراجع

- 6/ بن غدفة شريفة، دور الجامعة في تنمية العمليات المعرفية المعقدة لدى الطلبة -رؤية ميدانية بجامعة سطيّف-2-
، مجلة تنمية الموارد البشرية العدد 12، 2016
- 7/ بني صالح أروى سعيد، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والأمن الوطني في الأردن، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 36، 2021
- 8/ بواب رضوان؛ ميلاط صبرينة، سوسيولوجية التعليم الجامعي -قراءة مفاهيمية ونظرية، مجلة سوسيولوجيون، المجلد 02، العدد 01، 2021
- 9/ شعبان حنان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، مستغانم، 2021
- 10/ شهد محمد النمير محمود، دور اعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 02، العدد 07، 2021
- 11/ صادوق يسمينة؛ دحماني علي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس فيسبوك نموذجاً، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023
- 12/ صالح موسى علي؛ آيات مجدي محمد محمود، القائم بالاتصال وفاعليته في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، مجلة كلية الإمام الهادي للعلوم التطبيقية والانسانية، العدد 05، 2018
- 13/ عثمانية عبد القادر، التغطية الإعلامية للقنوات الإخبارية الغربية للحرب على غزة بعد عملية طوفان الأقصى -دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية-، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 18، العدد 01، 2024
- 14/ عجيل علاء جاسب؛ عبد الله هُلة نجاح، الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة، مجلة الكلية الإسلامية، العدد 47
- 15/ غرابية فوزية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، كلية الاقتصاد والتجارة الجامعة الأردنية، 1977
- 16/ غرابي غفران أحمد؛ حليلة الحبيب آدم عمر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية -بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً-، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 05، العدد 02، 2021

قائمة المصادر والمراجع

- 17/ قادم جميلة، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، 2022
- 18/ كموش مراد، تشكيل هوية المنظمة: من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 05، العدد 03، 2021
- 19/ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 10، 2014
- 20/ مجدي عبد الرحمن عبد الله، استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة (جامعة الوادي نموذجاً)، مجلة البحث العلمي في التربية، الجزء 13، العدد 21
- 21/ محمد فؤاد محمد زيد، الصورة الذهنية لجامعة تبوك في الصحف السعودية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى العاملين بها، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، الجزء 04، العدد 02، 2014
- 22/ نايلي إلهام؛ زهية نموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020
- 23/ همال فاطمة؛ بوقرة كمال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة –رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الأحياء، المجلد 20، العدد 27، 2020

الرسائل العلمية:

1/الدكتوراه:

- 1/ بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2014/2015
- 2/ جفال هارون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية –دراسة ميدانية بجامعة باتنة 01-، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اتصال وعلاقات العامة، باتنة، 2021/2022
- 3/ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016
- 4/ همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، باتنة، 2021/2022

- 1/ أبو سفاقة محمد عبد اللطيف فريد، دور الجامعات العربية في تعزيز السلوك الديمقراطي دراسة حالة الجامعات الفلسطينية (النجاح الوطنية، بيرزيت، الجامعة العربية الامريكية، خضوري)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020
 - 2/ أبو عكر فوزي فايز عودة، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2016
 - 3/ أبو يعقوب شدان يعقوب خليل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015
 - 4/ العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015
 - 5/ خدنة يسمينة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعات الجزائرية دراسة حالة جامعة منتوري-قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007
 - 6/ فريجات راشد ناجي، دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البترا، 2015
 - 7/ قتلوني مصعب حسام الدين لطفي، دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2012
 - 8/ نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012
- 3/دراسات أخرى:

- 1/ قدور نورة، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل م د ومدى نجاعته في تحقيق لإنماء الحضاري للمجتمع، المركز الجامعي (نور البشير)، البيض غراز الطاهر، جامعة جيجل، 2021

قائمة المصادر والمراجع

2/ كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب، البليدة

3/ معراج هواري؛ عباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo ، ورقة بحثية في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية

المواقع الالكترونية:

<https://www.almaany.com> تمت الزيارة يوم 16-02-2024 على الساعة 16:34

<https://www.annajah.net> تمت الزيارة يوم 11-04-2024 على الساعة 18:09

<https://www.scribd.co> تمت الزيارة يوم 12-05-2024 على الساعة 23:15

<https://fshs.univ-guelma.dz> تمت الزيارة يوم 15-05-2024 على الساعة 17:30

قائمة الملاحق



الملحق (01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان:



دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

-دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة 08 ماي 1945 قالة-

تحت إشراف:

عثمانية عبد القادر

من إعداد الطلبة:

خلاف ذكرى

جطني بلقيس

-أستاذي الفاضل الرجاء منكم الإجابة على كل الأسئلة لأن ذلك يصب في مصلحة الدراسة والوصول إلى النتائج المطلوبة، وأن البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

-يرجى وضع علامة (x) في مربع الإجابة المناسبة حسب رأيك.

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-الخبرة المهنية:

أقل من 4 سنوات من 4 إلى 9 سنوات

أكثر من 9 سنوات

3-أهم شبكات التواصل التي تستخدمها.....

المحور الثاني: إدارة الجامعة الجزائرية صورتها من خلال ما تقدمه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	مؤيد	محايد	معارض
01	تسعى الجامعة الجزائرية لتقديم كل ما لديها من أجل تحسين صورتها			
02	الحصول على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب			
03	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لخلق الوعي لدى جمهور الجامعة الجزائرية			
04	الشفافية في التعامل مع الجمهور تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية			
05	الحفاظ على علاقات جيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور يساعد في خلق صورة جيدة للجامعة الجزائرية			
06	المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي شكلت لدي انطباع ايجابي حول ما أحتماه من بيانات عن الجامعة الجزائرية			
07	شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة الجزائرية			

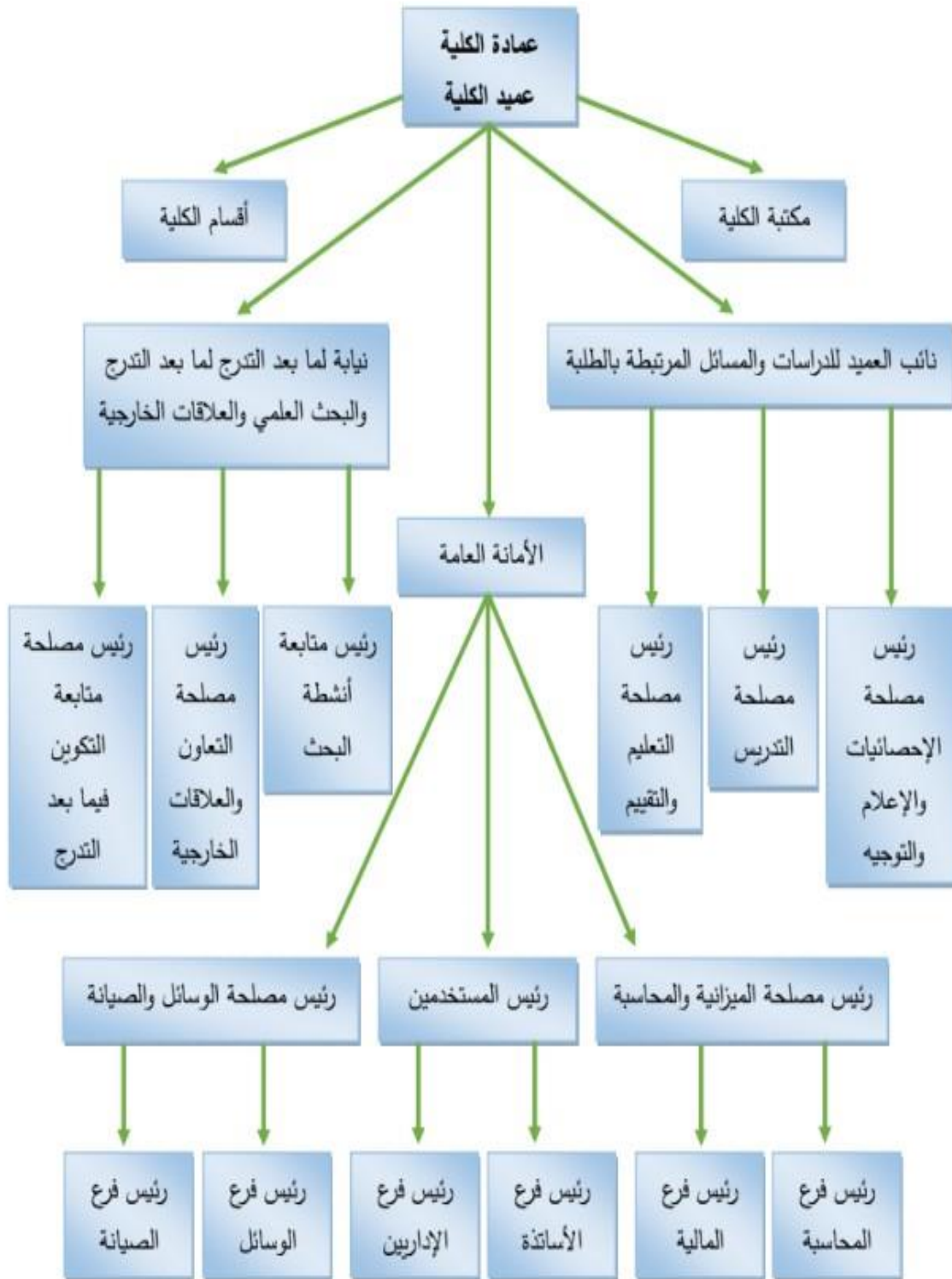
المحور الثالث: يساعد العامل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية

الرقم	العبارة	مؤيد	محايد	معارض
01	تسعى المؤسسة إلى الأخذ بوجهات نظر عاملها حول أي موضوع يخصها			
02	الصورة الذهنية تتشكل من الأشخاص الآخرين أو التجربة والتنشئة			
03	استراتيجية إدارة المؤسسة وثقافتها وفلسفتها في العمل لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية			
04	ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه لها دور في بناء الصورة الذهنية			
05	تلتزم الجامعة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقيم الأخلاقية في علاقتها وتعاملها مع الجمهور			

المحور الرابع: الطرق والأنشطة التي تمارسها الجامعة الجزائرية في إدارة الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	مؤيد	محايد	معارض
01	تتبنى إدارة الصورة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في الجامعة الجزائرية			
02	إصدار النشرات والإعلانات لتقديم الأخبار بشكل مستمر عن الجامعة لجمهورها			
03	توضيح الصورة الحسنة للجامعة من خلال تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع جماهيرها			
04	شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الجامعة الجزائرية للجمهور			
05	يساهم التواصل المستمر مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الانتماء			
06	تقديم الخدمة إلى الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي			

الملحق (02): الهيكل التنظيمي لكلية سويداني بوجمة بجامعة 08ماي 1945 - قائمة



الملحق (03): مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية الخاصة بكلية سويداني بوجمة - جامعة

08ماي 1945 - قائمة

قائمة الملاحق

– الموقع الالكتروني الرسمي لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير –
جامعة 08 ماي 1945 قالمة–

www.univ-guelma.dz

–الصفحة الرسمية لموقع الفيس بوك لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية –جامعة 0_0 ماي 1945 قالمة–

<https://www.facebook.com/groups/208465164126214/?ref=share&mibextid=NSMWBT>

–البريد الالكتروني لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية

@univ-guelma.dz

–الموقع الالكتروني الرسمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 08 ماي 1945 قالمة–

Anonce@univ-guelma.dz

–الصفحة الرسمية لموقع الفيس بوك لكلية بجامعة 08 ماي 1945 –قالمة–

<https://www.facebook.com/fsecg?mibextid=ZbWKwL>

–البريد الالكتروني لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Doynsetesg@univ.guelma.dz

–انستغرام وتويتر واليوتيوب ولينكد إن لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير –جامعة 08 ماي 1945 قالمة–

<https://instagram.com/universite8mai1945guelma?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<https://twitter.com/UnivGuelma?s=20>

<https://youtube.com/@WebtvUniversiteMaiGuelma>

<https://www.linkedin.com/school/universit%C3%A9-du-8-mai-1945-guelma/>