

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

قسم علوم الاعلام



مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة

المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفضال خلال الفترة

الممتدة من 1 جانفي 2024 إلى 31 مارس 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسساتي

دفعة: 2024

تحت إشراف البروفيسور:

لعلاوي خالد

من إعداد الطالبة:

بلغيتار أميرة مونية

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د/سعدون نسرين

المشرف: أ.د/ لعلاوي خالد

المناقش: د/شمامي أمينة

السنة الجامعية: 2023-2024



**National Higher School of Journalism and Information
Sciences**

Department : Information Sciences

**The contribution of digital communication through social
media platforms to consolidating the image of the Algerian
economic institution**

A field study of a sample of followers of the Facebook page of the Naftal
Corporation during the period extending from January 1, 2024 to March 31,
2024

Master's thesis in Information and Communication Sciences

Specialty: institutional communication

Promotion: 2024

Developed by:

Belguitar Amira Mounia

Under the supervision of

Pr. KHALED LALAOUI

Jury:

President: D. SADOUNE NESRINE

Supervisor: Pr. KHALED LALAOUI

Member: D. CHEMAMI AMINA

Academic Year: 2023-2024

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اهداء

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ يونس (10)

الحمد لله الذي ما انتهى درب وختم جهدا ولا تم سعي الا بفضلله أهدي ثمرة جهدي:
إلى كل من أحمل اسمه بكل عز وافتخار لمن دعمني ذلك الرجل العظيم الذي بذل كل ما
بوسعه ولم يبخل، صديقي ومأمني الوحيد "والدي الحبيب" أدامك الله لنا
إلى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله داعمتي الأولى والأبدية إلى من دعائها سر نجاحي
"أمي الحبيبة" أهديك هذا الانجاز لولا تضحياتك لما كان له وجود ستظلين قدوتي
الأولى أدامك الله لنا
إلى رمز الوفاء والحب إلى الذي أخرج أجمل ما في داخلي وشجعني للوصول
إلى طموحاتي
إلى من أمنت بقدراتي وتقف خلفي كظلي، إلى مصدر قوتي وسندي أختي "لطيفة"
إلى من مد يده دون كلل ولا ملل وقت ضعفي أخي "هيثم" أدامك الله ضلعا ثابتا لي
إلى روح غالية فارقتني جدتي الحنونة "خديجة" رحمك الله وأدخلك فسيح جنانه
إلى من رهنوا على نجاحي ويذكرونني بمدى قوتي لرفيقات السنين "سارة" "هيبة"
إلى من رسموا لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب "عائلي" الحبيبة

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

شكر وعرقان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين...

أولاً الشكر والثناء لله عزوجل الذي وفقنا لإتمام هذا البحث العلمي
فمن واجب الوفاء أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف البروفيسور
"خالد لعلاوي" الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث أشكره على كل ما قدمه لي
من توجيهات ومعلومات قيمة فجزاه الله كل خير

كما لا أنسى أن أوجه شكري إلى المسؤول عن الاتصال الرقمي في مؤسسة نفضال السيد
"شكيب زواوي"

أوجه الشكر للأخ "عبد الحق" الذي قدم يد العون خلال مسيرتي الدراسية
وكل الشكر والتحية إلى كل من ساعدوني في انجاز هذا البحث ولو بالتحفيز
المعنوي والدعوة الصالحة

الملخص

لقد حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على الدور الذي لعبه الاتصال الرقمي في مؤسسة نفضال ومدى تأثيره على فاعلية المؤسسة بحيث يهدف بحثنا إلى رصد آراء متابعي صفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك حول تسهيل هذه المنصة في تحقيق التواصل والحوار والتفاعل بينهم وبين المؤسسة، ومعرفة انعكاس ذلك التواصل على ترسيخ صورة جيدة في أذهان متابعيها.

يتناول هذا البحث تعريفاً بموضوع الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التفاعل، تناولنا أيضاً مفهوم صورة المؤسسة الاقتصادية وكيفية إدارتها عبر هذه المنصات وكيف يدعم الفيسبوك المؤسسات الاقتصادية عن طريق خصائصه ومميزاته التي تساهم إدارتها الجيدة في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة. قمنا بدراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة نفضال على الفيسبوك، وقد أسفرت النتائج النهائية إلى تأكيد الفرضيات والإجابة على الأسئلة الفرعية من خلال التأكيد على أهمية الاتصال عن طريق منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المؤسسة لعل أبرزها صورتها الذهنية، أيضاً تم التوصل إلى أن منصة الفيسبوك ساهمت في تقريب الجمهور وتوطيد علاقته بالمؤسسة، وقد فسرت النتائج ونوقشت في ضوء مبادئ نظرية الاتصال الحواري.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، صورة المؤسسة الاقتصادية، متابعي صفحة الفيسبوك.

Abstract:

Through this research, we have attempted to highlight the role that digital communication has played in the Naftal company and its impact on the company's effectiveness. Our research aims to gauge the opinions of the followers of the Naftal-spa page on the Facebook platform regarding how this platform facilitates communication, dialogue, and interaction between them and the company, and to understand how this communication influences the establishment of a good image in the minds of its followers.

This research addresses the definition of digital communication via social media platforms and its role in achieving interaction. We also discussed the concept of the economic institution's image and how it is managed through these platforms, as well as how Facebook supports economic institutions through its features and advantages, which contribute to establishing a positive image of the institution when managed well. We conducted a field study on a sample of Naftal's Facebook page followers. The final results confirmed the hypotheses and answered the subsidiary questions by emphasizing the importance of communication through social media platforms in achieving the company's objectives, notably its public image. Additionally, it was concluded that the Facebook platform has contributed to bringing the audience closer and strengthening their relationship with the institution. The results were interpreted and discussed in light of the principles of the dialogic communication theory.

Keywords: digital communication, economic institution's image, Facebook page followers.

خطة البحث

مقدمة

1. الفصل الأول: طرح الإشكالية، أهمية البحث وتحديد المفاهيم

أولاً/ طرح الإشكالية

ثانياً/ أهمية البحث وأهدافه وحدوده

ثالثاً/ أسباب اختيار الموضوع

رابعاً/ تحديد مفاهيم البحث ومكوناتها الإجرائية

خامساً/ الدراسات السابقة

2. الفصل الثاني: مراجعة أدبيات البحث وإطار التحليل

1. الخلفية النظرية للاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أولاً/ ماهية الاتصال الرقمي

ثانياً/ ظهور الاتصال الرقمي ومراحل تطوره

ثالثاً/ خصائص الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

رابعاً/ الأدوات الاتصالية الرقمية الجديدة في المؤسسة الاقتصادية

خامساً/ إستراتيجية الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي

سادساً/ أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية وأهم آلياته

II. الخلفية النظرية للصورة المؤسسة الاقتصادية في منصات التواصل الاجتماعي:

أولاً/ مفهوم صورة المؤسسة

ثانياً/ أنواع صورة المؤسسة وخصائصها

ثالثاً/ مكونات وأبعاد صورة المؤسسة الاقتصادية

رابعاً/ صورة المؤسسة الاقتصادية في عصر الرقمنة

خامساً/ آليات وأساليب إدارة صورة المؤسسة عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي

سادساً/ دوافع استخدام المؤسسات الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي

III. المقاربة النظرية للبحث:

أولاً/ مدخل إلى نظرية الاتصال الحوارية

ثانياً/ مفاهيم نظرية الاتصال الحوارية

ثالثاً/ مبادئ نظرية الاتصال الحوارية وإسقاطها على عينة البحث

3. الفصل الثالث: تصميم البحث ومنهجيته:

1. اختيار منهج البحث:

أولاً/ منهج البحث وأدوات جمع المعلومات

ثانياً/ تصميم البناء النظري للبحث

ثالثاً/ صياغة الفرضيات الأساسية للبحث

ii. ميدان البحث وعينته:

أولاً/ تقديم المؤسسة ميدان البحث

ثانياً/ عينة البحث

ثالثاً/ الاعتبارات السيكومترية للبحث

4. الفصل الرابع: عرض النتائج تحليلها ومناقشتها

أولاً/ التحليل الاحصائي الوصفي لاستبيان البحث

ثانياً/ دراسة العلاقات ومناقشتها

ثالثاً/ أهم نتائج البحث

الخلاصة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
56	نظرة عامة على إستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر	01
78	يمثل تصميم البناء النظري للبحث	02
84	يوضح لوغو مؤسسة نفعال الاقتصادية وشعارها	03
97	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
97	يوضح إحصائيات مستخدمي الفيسبوك في الجزائر لشهر أفريل 2024 حسب موقع Napoleoncat	05
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	06
100	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
101	يوضح كيفية انضمام المبحوثين إلى صفحة نفعال على الفيسبوك	08
103	يوضح معدل اطلاع المبحوثين على منشورات صفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك	09
105	يبين ردة فعل المبحوثين عند تلقيهم إشعارات (Notification) عن منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك (Naftal-spa)	10
107	يبين حسب متابعة المبحوثين لمؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها	11
110	يبين الإضافة التي قدمتها مؤسسة نفعال للمبحوثين عند استخدامها لموقع الفيسبوك	12
112	يبين إجابات المبحوثين حول تكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها Naftal-spa على الفيسبوك حسب متغير الجنس	13

115	يوضح إجابات المبحوثين حول تشجيع أفراد عائلتهم وأصدقائهم على زيارة صفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على الفيسبوك	14
117	يوضح رأي المبحوثين في خدمات مؤسسة نفعال	15
118	يمثل درجة ثقة المبحوثين فيما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك	16
120	يوضح إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم كيف ساهمت مؤسسة نفعال من خلال صفحتها على الفيسبوك في كسب ثقتهم كزبائن أو متابعين	17
122	يبين إجابات المبحوثين حول الرد على انشغالاتهم المرسله على الخاص بصفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على الفيسبوك	18
124	يوضح آراء المبحوثين حول تأثير طريقة الرد من طرف المشرفين على صفحة نفعال عبر موقع الفيسبوك على ميولهم اتجاه المؤسسة	19
127	يبين إجابات المبحوثين حول مدى رضاهم عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك	20
129	يوضح الانطباع الذي يتشكل لدى المبحوثين عند اطلاعهم على صفحة مؤسسة نفعال عبر الفيسبوك	21
131	يبين متابعة المبحوثين لما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك يساهم في (خلق سمعة ايجابية للمؤسسة /خلق سمعة سلبية للمؤسسة/جعلك تقاطع المؤسسة)	22
133	يوضح إجابات المبحوثين حول اهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على الفيسبوك	23

135	يوضح إجابات المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيل المبحوثين لها	24
137	يبين آراء المبحوثين حول ما يجب أن توفره مؤسسة نفعال الاقتصادية على صفحتها عبر الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم	25

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الأهداف SMART للاتصال	39
02	يوضح تواجد بعض المؤسسات الجزائرية على موقع الفيسبوك	59
03	بطاقة تقنية حول مؤسسة نفعال الاقتصادية	82
04	يوضح نتائج الثبات الاستبيان	87
05	يوضح نتائج الصدق الذاتي	89
06	يوضح الاحصائيات الكلية لعناصر الاستبيان	90-93
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	96
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	98
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	100
10	يوضح كيفية انضمام المبحوثين إلى صفحة نفعال على الفيسبوك	101
11	يوضح معدل اطلاع المبحوثين على منشورات صفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك	103
12	يبين ردة فعل المبحوثين عند تلقيهم إشعارات (Notification) عن منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك (Naftal- spa)	105
13	يبين حسب متابعة المبحوثين لمؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها	107
14	يبين الإضافة التي قدمتها مؤسسة نفعال للمبحوثين عند استخدامها لموقع الفيسبوك	110
15	يبين إجابات المبحوثين حول تكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها Naftal-spa على الفيسبوك حسب متغير الجنس	112

114	يوضح إجابات المبحوثين حول تشجيع أفراد عائلتهم وأصدقائهم على زيارة صفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على الفيسبوك	16
116	يوضح رأي المبحوثين في خدمات مؤسسة نفعال	17
118	يمثل درجة ثقة المبحوثين فيما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك	18
120	يوضح إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم كيف ساهمت مؤسسة نفعال من خلال صفحتها على الفيسبوك في كسب ثقتهم كزبائن أو متابعين	19
122	يبين إجابات المبحوثين حول الرد على انشغالاتهم المرسلة على الخاص بصفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على الفيسبوك	20
124	يوضح آراء المبحوثين حول تأثير طريقة الرد من طرف المشرفين على صفحة نفعال عبر موقع الفيسبوك على ميولهم اتجاه المؤسسة	21
127	يبين إجابات المبحوثين حول مدى رضاهم عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك	22
129	يوضح الانطباع الذي يتشكل لدى المبحوثين عند اطلاعهم على صفحة مؤسسة نفعال عبر الفيسبوك	23
131	يبين متابعة المبحوثين لما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك يساهم في (خلق سمعة ايجابية للمؤسسة /خلق سمعة سلبية للمؤسسة/جعلك تقاطع المؤسسة)	24
133	يوضح إجابات المبحوثين حول اهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على الفيسبوك	25

135	يوضح إجابات المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيل المبحوثين لها	26
137	يبين آراء المبحوثين حول ما يجب أن توفره مؤسسة نفعال الاقتصادية على صفحتها عبر الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم	27

« the medium is the message »

(MARSHALL McCLUHAN 1964)

يشهد عصرنا الحالي تغيرات متسارعة وتطورات متلاحقة لتكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى ظهور العديد من الوسائط الاتصالية الجديدة والتي تجسدت فيما يعرف بالنظام الرقمي، وتعد شبكة الإنترنت عموده الفقري، ولعل أهم ما يميز هذه التكنولوجيا هو القدرة على نوبان الحدود الجغرافية والزمانية ضمن فضاء رقمي، إذ أضحى التواصل متاحا وآنيا. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي يمكن أن تستثمر في الاتصال الرقمي، ففي آخر الإحصائيات أضحت هذه المنصات من أكثر المواقع التفاعلية استخداما وزيارة، كما تحتل منصة الفيسبوك المرتبة الأولى كونها أولى المنصات من حيث الانتشار والاستعمال، أين استطاع الفيسبوك بما يتوفر عليه من مميزات وخصائص، فرض وجوده في حياة الأفراد وحتى المؤسسات توظفه لإدارة أعمالها في العديد من المجالات بما فيها المجال الاقتصادي. وبما أن المؤسسات الاقتصادية اليوم هي في ظل التحديات بفعل العولمة فقد عملت على إدماج هذه التكنولوجيا الرقمية في أعمالها وهيكلها سعيا منها الوصول إلى تحقيق أهدافها المرجوة، كما سعت إلى توظيف ما توفره هذه المنصات من خدمات لضمان حسن إدارتها في العالم الرقمي، الذي أصبح له قيمة كبيرة في التأثير على عدة مفاهيم لها علاقة بالمؤسسة كالصورة الذهنية، سمعة المؤسسة. فمنصات التواصل الاجتماعي عملت على جذب الشركات والمؤسسات لاستخدامها كهزمة وصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية التي تعنى

بمختلف خدماتها ومنتجاتها وذلك لغرض معرفة ردود فعلها اتجاه هذه الخدمات، إضافة لسعيها إلى توطيد العلاقات التي تربطها بمتابعيها عبر هذه المنصات ففي الوقت الحاضر لا يمكن حصر الغاية من العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية وجماهيرها في عملية التسويق وإنما تشمل إقامة علاقات تفاعلية وتواصلية مستقرة ودائمة تعود بالمنفعة على كلا الطرفين وعليه ينعكس ذلك على اكتساب ثقة الجماهير وترسيخ صورة إيجابية عنها لديهم. وهذا ما لخصه مارشال ماكلوهان في مقولته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" فمن هنا تتبع أهمية القناة الاتصالية كونها القوة الفاعلة في فشل أو نجاح العملية الاتصالية للمؤسسة مع جمهورها الخارجي.

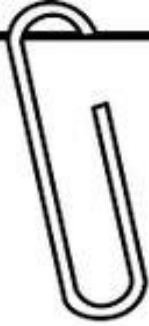
لقد جاء هذا البحث المتعلق بمساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى متابعيها، حيث تعلق الأمر باستخدام إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية وذلك استكمالاً للبحوث والدراسات العلمية التي لها علاقة بهذا المجال وبأهمية هذه المنصات وتأثيرها في المؤسسات الجزائرية. وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة نפטال على منصة الفيسبوك لرصد آرائها حول كيفية تسهيل هذه المنصة التواصل والحوار والتفاعل مع مؤسسة نפטال، ولتقييمها لصورة الذهنية وعليه، فقد تم بناء عرض هذا البحث، من خلال تنظيمه في أربعة فصول تستجيب في نظرنا لهذا الانشغال، من خلال رسم خطة تتماشى مع ما يتم العمل به في الجامعات والمدارس الكبرى خاصة في أوروبا وأمريكا ويمكن عرضها كمايلي:

تناول الفصل الأول، التعريف بالموضوع من خلال طرح الإشكالية مع التأكيد على أهمية الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك ومساهمته في ترسيخ صورة المؤسسة الاقتصادية، وتبعاً لأهداف البحث وإشكاليته، فقد كان من المهم أيضاً تحديد مفهوم "الاتصال الرقمي" و "منصات التواصل الاجتماعي" و "صورة المؤسسة" و "المؤسسة الاقتصادية" باعتبار أن هذا التحديد خطوة منهجية أساسية في فهم الموضوع والتحكم فيه.

أما الفصل الثاني فقد انصب فيها اهتمامنا في عرض أدبيات البحث فمن جهة أولى تناولنا تطور الاتصال الرقمي وخصائصه واستراتيجياته على مستوى منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي، ومن جهة ثانية حرصنا على تقديم خلفية نظرية لصورة المؤسسة الاقتصادية وكيفية إدارتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للفصل الثالث، فقد خصصناه لعرض الجوانب المنهجية للبحث، أي كل ما له علاقة بتصميم البحث، الفرضيات والاعتبارات السيكومترية للبحث.

كما احتل الفصل الرابع أهمية بالغة في عملية سيرورة البحث، إذا تم فيه عرض نتائج البحث وتحليلها إحصائياً وفق منهجية تلائم فرضيات البحث، من خلال مناقشة النتائج التي تم عرضها.



الفصل الأول: طرح الإشكالية، أهمية البحث وتحديد المفاهيم

تمهيد:

يتوقف أي بحث علمي أو دراسة انطلاقاً من تحديد إشكالية وأهدافه، ولكي يستوفي البحث قيمته العلمية يتطلب منا الاعتماد على أسس منهجية ولهذا سنحاول في هذا الفصل تحديد إشكالية موضوعنا والأسباب التي دفعتنا نحو اختيار الموضوع وكذلك أهداف البحث وأهميته مع تحديد المفاهيم المستعملة، وصولاً إلى الدراسات السابقة.

أولا/ إشكالية البحث

يعرف العالم تطورا تقنيا وتكنولوجيا ملحوظا في مختلف جوانب الحياة، بحيث أصبحت تكنولوجيا الاتصالات الرقمية تفرض تغييرات جذرية في جميع المجالات. فقد أدت التطورات المتلاحقة التي عرفها حقل علوم الإعلام والاتصال إلى إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المختصين، هناك من يراه على أنه الإعلام البديل، وهناك من سماه بالإعلام الرقمي أو الإعلام الافتراضي، الذي ارتبط ظهوره بالإنترنت. وكذلك الثورة التكنولوجية التي شهدها مجال الاتصال والتواصل من حيث استخداماتها وخدماتها، استطاعت اختزال كل الوسائل الاتصالية التقليدية التي سبقتها، مما جعلها تساهم في إنتاج وإعادة إنتاج مفاهيم وعلاقات جديدة بين الفرد ومحيطه الداخلي والخارجي، ومختلف المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني داخل الفضاء الرقمي. وقد أصبح من تداعيات الثورة الاتصالية، أن نجاح المؤسسات المعاصرة في بلوغ أهدافها وضمان استمراريتها وفعاليتها وتحقيق نجاحها يتوقف على مدى قدرتها في تحقيق اتصال رقمي فعال. وعليه تبنت العديد من المؤسسات بمختلف أنواعها مبتكر الاتصال الرقمي كأحدى الدعائم الرئيسة والأساسية لها، كما ساهم هذا الابتكار في بناء العلاقة عن بعد بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، بحيث يعمل على تطوير استراتيجياتها كما له دورا حاسما في تعزيز التواصل والتعاون داخل وخارج المؤسسة، ومساعدتها في تعزيز صورتها وكفاءتها. ولقد أكد العديد من الخبراء التقنيين أن منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن تسيطر بنسبة كبيرة على السوق الإعلامية والاتصالية، ولكل نوع من هذه المنصات

خصائص ومميزات في نقل المحتوى¹. فقد أصبحت هذه المنصات وسيلة وأداة لترويج خدمات ومنتجات مختلف المؤسسات ، فاكثرت من 90 % من المؤسسات الأمريكية حاليا تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من مزيجها التسويقي.² وقد كانت مؤسسة نפטال المحطة التي وقفنا عندها باعتبارها من أبرز المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى تطوير وتحسين اتصالاتها الرقمية من خلال منصات التواصل الاجتماعي لأنها تعد من أبرز الأدوات التي يمكن أن تستثمر في الاتصال الرقمي، لا سيما أنها تمتاز بالتفاعلية والردود المباشرة. وكانت منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي المنصة الأكثر استخداما من قبل المؤسسات والهيئات الرسمية والأكثر إقبالا بالنسبة إلى المجتمع الجزائري، فهي أداة قوية للترويج لصورة المؤسسة ومختلف خدماتها ومنتجاتها وإدارة سمعتها. وفي آخر الإحصائيات التي قام بها موقع

" DataReportal " لسنة 2023 فان عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر بلغ حوالي 23.95 مليون مشترك أي ما يعادل 52.9 % من إجمالي السكان، وتأتي شبكة الفيسبوك في المرتبة الأولى بـ 20.80 مليون مستخدم. (Https: DataReportal, com,2023)

وهو ما يجعل هذه المنصة تحظى بأهمية بالغة لدى المؤسسات والمكلفين بإدارة الاتصال الرقمي. وعليه سعت مؤسسة نפטال الاقتصادية إلى خلق بيئة رقمية من خلال تبنيها لمنصة

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلة الى الفيسبوك، ط4، د ن 2014، ص21.

² محمد شباح، موسى سعداوي: التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، *revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale*، مج1، ع13، 2019، ص239-240.

الفيسبوك كأداة تواصل فعالة بينها وبين عملائها ذلك نظرا إلى سهولة الوصول والاستهداف الأوسع للجماهير والتفاعل معهم، حيث تسعى نفضال إلى إدارة صورتها الذهنية وترسيخها وتقوية سمعتها، التي تعد بمثابة رأس مال رمزي يميزها عن بقية المؤسسات، وبهذا تضمن مكانة مهمة بين جماهيرها ومحيطها الخارجي من خلال ما تقوم بيه من أنشطة اتصالية رقمية، عن طريق منصة الفيسبوك التي لها أهمية كبيرة في تلبية حاجيات ورغبات متابعي المؤسسة وتقريب الجمهور منها. ومن هذا المنطلق وبغرض معالجة هذا الموضوع نطرح السؤال المحوري الذي يبنى عليه ما سبق عرضه، والمتمثل في:

ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة مؤسسة نفضال الاقتصادية الجزائرية؟

وعليه نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل استخدام الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك من قبل مؤسسة نفضال يحقق أهدافها؟

- كيف يساهم اعتماد مؤسسة نفضال الاقتصادية على إستراتيجية الاتصال الرقمي في بناء صورتها لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك؟

- كيف تسهل منصة الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين المتابعين ومؤسسة نفضال الاقتصادية؟

- ما هو تقييم متابعي صفحة نفضال للصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الفيسبوك؟

- هل يوجد تأثير للبيانات السوسيوديموغرافية على تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال؟

ثانيا/ أهمية البحث وأهدافه وحدوده:

1. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في الدور الذي لعبه الاتصال الرقمي في مؤسسة نفطال ومدى تأثيره على فاعلية المؤسسة من خلال توضيح أهم وسائله والتعرف على مسيرته واندماجه في المحيط العام وتوضيح أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة من خلال تبنيها للاتصال الرقمي، ومعرفة أهمية وفعالية منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي كركيزة أساسية للاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة نفطال الاقتصادية لدى متابعيها عبر صفحاتها، بالإضافة كما تبرز أهمية البحث في أهمية الموضوع في حد ذاته حيث جمعت بين المتغيرات الأساسية لدراستنا من خلال تسليط الضوء على مدى مساهمة الاتصال الرقمي في إدارة وترسيخ صورة المؤسسة لدى جمهورها عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي.

2. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- محاولة إبراز مدى أهمية الاتصال الرقمي بالنسبة للمؤسسة في حد ذاتها.
- السعي للتعرف على أهم وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة نفطال الاقتصادية لإدارة صورتها الذهنية والتي تساعدنا في الكشف عن ذلك.

- رصد آراء الجمهور حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك في تحقيق التواصل والحوار والتفاعل بينه وبين مؤسسة نפטال الاقتصادية.

3. حدود البحث:

◀ الحدود المكانية: تتمثل حدود بحثنا في الجزائر أي:

- مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية التي يقع مقرها بالجزائر العاصمة، بلدية الشارقة.
- صفحة المؤسسة على منصة الفيسبوك Naftal-spa.

◀ الحدود الزمانية: امتدت من 1 جانفي 2024 الى 31 مارس 2024.

ثالثا/ أسباب اختيار الموضوع:

◀ الأسباب الموضوعية:

- إبراز قيمة الاتصال الرقمي في مؤسسة نפטال الاقتصادية.
- الدور الذي لعبته منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة مؤسسة نפטال لدى جمهورها من خلال تقربها وتفاعلها معه.
- أهمية موضوع ترسيخ وبناء صورة المؤسسة الاقتصادية ومساهمتها في نجاح علاقة المؤسسة بجمهورها.
- مساهمة الاتصال الرقمي في تشكيل هوية رقمية للمؤسسة.

◀ الأسباب الذاتية:

- موضوع هذا البحث يدخل ضمن متطلبات البحث العلمي والأكاديمي.
- الاهتمام الكبير بالاتصال الرقمي ومساهمته في ترسيخ صورة المؤسسة الاقتصادية.
- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي خاصة منصة الفيسبوك في خلق بيئة رقمية تعزز صورة المؤسسة بجمهورها الخارجي على اعتبار أن هذه المنصة الأكثر استخداما بالنسبة للمجتمع الجزائري.
- التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة نفضال الاقتصادية ببعدها المعرفي والعاطفي بناء على ما تقدمه عبر صفحاتها على الفيسبوك.

رابعاً/ تحديد مفاهيم البحث ومكوناتها الإجرائية:

تم استخدام عدة مفاهيم مفتاحية في هذا البحث تمثلت في: مفهوم الاتصال الرقمي، مفهوم منصات التواصل الاجتماعي، مفهوم الصورة الذهنية ومفهوم المؤسسة الاقتصادية. ولقد حددت معانيها وفقاً لاستخدامها في البحث على النحو التالي:

1. الاتصال الرقمي:

لغويًا: يعرف الاتصال في القواميس العربية على أنه: كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساس الصلة وبلوغ الغاية.¹ بحيث كلمة الاتصال " communicationn " في الأصل

¹ فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط، 01 دار الفجر، القاهرة، 2013 ص 15.

اللاتيني مشتقة من كلمة "communes" والذي تعني عاما مشتركا¹. كما تعرف كلمة الرقمي على أنها إسم مذكر منسوب الى رقم وهي الحاسبات والمعلومات²، وعليه يعرف الاتصال الرقمي عملية يتم من خلالها التواصل و تحقيق الغايات باستخدام الحاسبات والنظم الرقمية. اصطلاحا: على أنه طريقة للتواصل ونقل الرسائل الاتصالية عبر جهاز الحاسوب أو أي أجهزة المعالجة الرقمية التي تقوم بتحويل المعلومات الى أرقام وتخزينها في ذاكرة الحاسوب³. فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعيد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة. يرتكز تعريف الاتصال الرقمي Digital communication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للإتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الإتصال من خلال الكمبيوتر Communication through computer أو الاتصالات بمساعدة الكمبيوتر computer Assisted communication أو الاتصالات

¹ بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2011، ص13.

² معجم المعاني، مفهوم الاتصال الرقمي، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A/> ، تاريخ المشاهدة 2024/03/06، بتوقيت 18.00.

³ رشا عادل، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التمكين الرقمي للشباب ذوي الاحتياجات الخاصة وتقييمهم لها (دراسة حالة)

https://www.researchgate.net/publication/377182137_mwaq_altwasl_alajtmay_wdwrha_fy_altmky

، تاريخ المشاهدة 2024/03/06 ، بتوقيت 20.00.

القائمة على الكمبيوتر computer Based communication كلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال.¹

اما اجرائيا: فالاتصال الرقمي هو القدرة على خلق اتصال فعال بين مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية الجزائرية وجمهورها (الداخلي، والخارجي) عبر مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية كالموقع الالكتروني، تطبيق خدمات نפטال، الموقع الداخلي للمؤسسة portail interne ومنصات التواصل الاجتماعي في مقدمتها منصة الفيسبوك التي تسعى من خلالها التقرب والتواصل مع جمهورها الخارجي بطريقة رقمية عن طريق بث رسائل ومحتويات رقمية، وسنعمد في بحثنا على منصة الفيسبوك فقط كنموذج للدراسة الميدانية.

2. تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقودها شبكة الأنترنت للأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب إهتماماتهم ورغباتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ حساب على منصة معينة حسب إهتماماته، مثل القراءة أو بلد المنشأ، أو الهويات أو التخصص الجامعي، وغيرها من الأمور المشتركة، كما يمكن أيضا للمؤسسات إنشاء صفحات وحسابات تخصهم من أجل نشر كل ما يتعلق بخدماتهم ومنتجاتهم وعرضها وإشهارها إلى مختلف شرائح المجتمع، كما يمكن للمؤسسة أن تستفيد من

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 103.

منصات التواصل الاجتماعي كذلك فيما يخص تحسين إتصالها الداخلي والخارجي والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ، وكذا تحسين محيط عملها¹.

اما اجرائيا: تعرف منصات التواصل الاجتماعي على أنها فضاء شبكي رقمي يتم من خلاله ربط شركة نפטال الاقتصادية الجزائرية مع جمهورها الخارجي ومتابعيها عبر منصة الفيسبوك Naftal-spa من خلال قيامها بمشاركة محتويات ومنشورات حول التعريف بخدماتها ونشاطاتها والترويج لمنتجاتها عبر هذه المنصات إضافة إلى تحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع متابعيها في ظرف قياسي.

3. الصورة الذهنية للمؤسسة:

لغويا: يتم تقسيم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة العربية إلى مفردتين الصورة والذهنية بحيث تعتبر الصورة هي الشكل الذي يتميز به الشكل ،وهي تعني أيضاً الصور بكسر الصاد ،وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي².

اصطلاحا: يعرف J. J Combin (2002) مصطلح الصورة الذهنية على أنها عبارة عن "مجموعة من التمثيلات الذهنية، التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة"³. كما ترتبط صورة المؤسسة بالاستراتيجية الشاملة للمؤسسة التي تبنى على المدى

¹ Obar. Jonathan A. Wildman. Steve, (2015), Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, telecommunications, Policy, p745-750.

² ابن منظور، لسان العرب: دار صادر، بيروت، 2009، ص492.

³ J. Jacques Combin, Marketing Stratégique et opérationnel, (2002),5 eme éd, Vuibert, Paris – France, p246.

الطويل، فخلق وبناء سمعة قوية يحتاج إلى وقت طويل ونشاطات تسويقية مكثفة وإلى إمكانيات مادية معتبرة، وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري.¹

اما اجرائيا: هي الانطباع أو التصور الذي يتكون عند متابعي صفحة مؤسسة نفضال الاقتصادية الجزائرية على منصة الفيسبوك من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تنشرها والأحداث التي تقوم بها في مجال المسؤولية الاجتماعية، تنظيم الأحداث والفعاليات، التعريف بالمنتجات والخدمات كل هذا يساهم في تقريب الجمهور من المؤسسة وترك إنطباع جيد عنها لديه.

4. تعريف المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحا: حسب المعهد الوطني للإحصائيات والدراسات الاقتصادية بفرنسا فإن المؤسسة الاقتصادية "عبارة عن كيان إقتصادي، مستقل قانونيا، نظم لإنتاج سلع وخدمات من أجل السوق".² وهي ايضا عبارة عن وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية وبشرية تساهم في دعم العملية الإنتاجية من خلال تقسيم المهام والمسؤوليات بين الأفراد في بيئة العمل. كما تعرف

¹ كريمة غديري-الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها: دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال - قسم علوم الإعلام والاتصال - كلية العلوم السياسية والإعلام - جامعة الجزائر، 2009 - ص 45.

² Stéphane Balland. Anne-Marie bouvier, (2008), management des entreprises en 24 fiches, Dunod, sp, p5.

المؤسسة الاقتصادية بأنها مؤسسة تنتج سلعا للأفراد الذين يتعاملون معها مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح¹.

اما اجرائيا: وهي شركة نفضال الجزائرية ككيان أو وحدة اقتصادية تتميز باستقلالية في إتخاذ القرارات المتعلقة بالموارد المادية والبشرية بغية تحقيق أهدافها بحيث تسعى إلى تعزيز مكانتها من خلال التكنولوجيات الرقمية الحديثة.

خامسا/ الدراسات السابقة

تقتضي الدراسات العلمية في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على الدراسات السابقة ليتمكن من التوصل إلى الحقائق الناتجة والتعميمات، والاستفادة بها على مستوى الدراسات اللاحقة كما قد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر، واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته وقد أسفر جهدنا في الحصول على ما يلي:

← الدراسة الأولى

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاستدامة الصحية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر من إعداد الباحثين أحمد حامدي ولحمر نبيل وهو مقال علمي نشر في 2022/09/30 في المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي بجامعة عبد الحميد بن باديس.

¹ أحلام مخبي: تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، الجزائر، 2007، ص 13.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى انعكاس حملات الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الاستدامة الصحية في الجزائر؟ في هذه الدراسة تسعى بالدرجة الأولى للكشف عن أهمية وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية رقمية للحملات الصحية وقياس الوعي الصحي من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية وما يتم عبرها من تفاعل. كانت هذه الدراسة من الدراسات الوصفية استخدم فيها المنهج المسحي على عينة اختيرت بأسلوب كرة الثلج تم توزيع استمارة استبيان مكونة من 4 محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة.

خلصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات والنتائج أهمها أن الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الوعي الصحي.

– التعليق على الدراسة: لقد تناولت هذه الدراسة الدور الذي لعبه الاتصال الرقمي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحملات الإعلامية الرقمية وتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بموضوع الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي لكن دراستنا تسعى إلى معرفة الدور الذي لعبته منصة الفيسبوك في إدارة صورة مؤسسة نفضال الاقتصادية من خلال قياس مدى تفاعل متابعيها مع ما تنشره مؤسسة نفضال عبر صفحاتها تم استخدام المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على العينة العرضية أو المتاحة من خلال توزيع استمارة استبيان مكونة من 3 محاور نحاول الوصول من خلالها إلى نتائج تجيب عن الفرضيات التي قمنا بصياغتها. على الرغم

من اختلاف ميدان الدراسة إلا أن هذا لم يكن له تأثير على درجة الاستفادة من الدراسة خاصة من الناحية النظرية في تناول المفاهيم.

← الدراسة الثانية

دراسة فاطمة همال تحت عنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، بجامعة باتنة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات 2022.

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة معرفة المراحل الأساسية والاستراتيجيات المتبعة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة مضامين صفحة "هنا الجزيرة" على موقع فيسبوك. تمحورت إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي: كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع ألفيس بوك؟ إتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة ضمن المنهج الوصفي التحليلي المعتمد.

– التعليق على الدراسة: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في إهتمامها بموضوع تكوين وتحسين صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لكن موضوع بحثنا يسعى إلى معرفة مدى فعالية الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي في

بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة نفضال الاقتصادية أي محاولة الوصول إلى

ضرورة مواكبة جل المؤسسات باختلاف

أنواعها سواء اقتصادية، إعلامية لهذا الابتكار والتقرب من زبائنها عن طريق منصات

للتواصل والتفاعل معهم ولتحقيق أهدافها. ولغرض معالجة موضوع بحثنا تم الاعتماد على

المنهج الاستقرائي والاستبيان كأداة لجمع المعلومات تمت الاستفادة من هذه الدراسة في

إعداد أسئلة المقابلة مع المكلف بالاتصال الرقمي في مؤسسة نفضال. ساعدتنا هذه الدراسة

أيضا في فهم معمق لموضوع منصات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية واهم أبعادها،

إضافة الى أنه تم الاستفادة من نتائج الدراسة في عملية التحليل.

← الدراسة الثالثة

تحت عنوان أثر الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مصرف السلام

بالجزائر، من اعداد رضا زاوش: تم نشر هذا المقال في 2022/10/13 في مجلة المنهل

الاقتصادي العدد 02 بجامعة جمة لخضر بالوادي الجزائر.

حيث تطرقت إشكالية هذا الموضوع الى سعي المؤسسات نحو مواكبة التطور التكنولوجي

عن طريق الاتصال الرقمي عبر مختلف قنواته وذلك من أجل نيل رضا زبائنها والتواصل

معهم، حيث كان السؤال الرئيسي كالتالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم الاتصال الرقمي

في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام بالجزائر؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال الرقمي على رضا الزبائن بنك السلام بالجزائر، ومعرفة مدى اعتماد بنك السلام على الاتصال الرقمي بمختلف قنواته. وذلك من خلال استبانة إلكترونية وزعت عشوائياً على 100 مفردة. وتم التوصل إلى العديد من النتائج نذكر منها: حيث كانت شبكات التواصل الاجتماعي هي القناة الاتصالية الأكثر تأثيراً. كذلك أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي للرسائل القصيرة في تحقيق رضا الزبون.

– التعليق على الدراسة: تتمثل أوجه التشابه لموضوع بحثنا مع هذه الدراسة في استخدام كل من مؤسسة مصرف السلام ومؤسسة نفضال لتكنولوجيا الاتصال الرقمي لكن دراستنا تركز على منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي كدعامة لإدارة الصورة الذهنية لنفضال عند متابعتها في حين هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق رضا زبائن مصرف السلام من خلال كل تقنيات الاتصال الرقمي. إضافة ساعدتنا هذه الدراسة في إعداد استمارة الاستبيان.

خلاصة الفصل الأول:

إن هذا الفصل يعتبر بمثابة الدليل أو المرشد الذي يساعدنا على تخطي كل الصعوبات وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف البحث بسهولة.



الفصل الثاني: مراجعة أدبيات البحث

وإطار التحليل

تمهيد:

لقد لعبت التكنولوجيا الرقمية الحديثة دورا بارزا في مختلف المجالات الاجتماعية الثقافية الاقتصادية، حيث أدت إلى إحداث تغييرات نوعية في حياة المؤسسات والمنظمات فتعد شبكات الاتصالات الحديثة أحد مظاهر ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وعليه أصبح الاتصال الرقمي الوسيلة التي لا يمكن الاستغناء عنها لأي مؤسسة خاصة المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي كمؤسسة نفعال الاقتصادية التي أضحت تستثمر في الاتصال الرقمي عن طريق منصات التواصل الاجتماعي كونها تمتاز بالتفاعلية والمشاركة وهذا من أجل بناء وتعزيز صورتها لدى جمهورها ومتابعيها على منصة الفيسبوك وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- خلفية نظرية حول الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- خلفية نظرية حول صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- المقاربة النظرية للبحث (نظرية الاتصال الحوارية).

1. الخلفية النظرية للاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أولاً/ مفهوم الاتصال الرقمي

يعتبر مفهوم الاتصال الرقمي من أبرز و أهم المنطلقات الأساسية للخوض في جوهر الموضوع والذي نعني به متابعة معظم تطورات العصر من مختلف الوسائل و الأجهزة و المبتكرات التكنولوجية وتطبيقاته الحديثة والاستفادة منه في شتى نواحي الحياة ،بما في ذلك تأثيراته في مجال المعلومات والاتصالات بمختلف وسائله وأجهزته خاصة الدور الذي لعبه حياة المؤسسات وعليه يركز مفهوم الاتصال الرقمي Digital Communication على استعمال النظم الرقمية وتطبيقاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والاساسية للاتصال بين اطرافه فهو : عبارة عن عملية اتصال تفاعلي عن بعد باستعمال النظم الرقمية التي أنتجها التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات والتي ساهمت في نقل الأفكار والتصورات والأنماط لتحقيق أهداف معينة.¹

وهو " العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في نقل الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها عن طريق النظم الرقمية بمختلف وسائلها لتحقيق أهداف معينة."²

¹Johan G. Prokis, Masoud salhi, (2018), **Digital communication**, fifth edition, p597.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 104.

ان الاتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه لتحقيق أهداف مرغوبة يتسم بكل صفات الاتصال الإنساني ويكون من خلال عمليات فرعية تتأثر بكل المداخل النفسية والاجتماعية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع.

و تعرف "كريستي أهو " الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لدعم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الأفراد في إطار البث والإنتاج والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم و حياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق اتصال فعال من مختلف الوسائل الرقمية¹. كما يقصد به التحول من طريقة التعامل مع المعلومات على أساس تناظري او تماثلي Analog إلى الأسلوب الرقمي Digital وتحويل البيانات والمعلومات أي رقمناها (نص أو صورة أو صوت) إلى موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عملية إرسالها وتخزينها ومعالجتها.

وتشير كلمة رقمي Digital إلى الحالتين هما: التشغيل والإيقاف on/ off ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام "الصفير والواحد".²

¹ عبد الكريم علي جبر الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، ع،6 دار النهضة العربية، بيروت، 2012، ص 04.

² حسن مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط، 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 246.

والمقصود في بحثنا موقع مؤسسة نفضال الاقتصادية على منصة الفيسبوك كمبتكر جديد الذي تم توظيفه لجذب المتلقين ومتابعيها الى محتوياتها الرقمية التي تقوم بنشرها عبر صفحتها.

ومن خلال هذه التعاريف يقوم الاتصال الرقمي على مجموعة من المحددات:

- يقوم الاتصال عبر الشبكة بوظائف وأدوار اجتماعية تدعم البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للاتصال الرقمي.

- تعد القراءة والكتابة والثقافة والكمبيوترية من أهم المهارات الضرورية لأطراف عملية الاتصال الرقمي، نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها¹.

- إن النظم الرقمية ومستحدثاتها وسيلة ضرورية لتحقيق الاتصال ووظائفه، ولا يؤدي الاتصال السلبي واللاسلكي مهامه مادام لا يعتمد على النظم الرقمية.

- عملية الاتصال الرقمي هادفة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف ومهام يسعون لتحقيقها من خلال هذه العملية الاتصالية الرقمية. فهو عليه تسعى مؤسسة نفضال إلى تحقيق أهدافها من خلال توظيفها لتقنيات الاتصال الرقمي كونه أصبح ضرورة لتعزيز نشاطاتها الاتصالية الرقمية.

¹ محمد عبد المجيد، مصدر سابق، ص 104-106.

² مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص94.

- إذا كان الاتصال الإنساني في شكله التقليدي عبارة عن عملية يتم ربط عناصرها ببعضها البعض في شكل علاقة، فإن الاتصال الرقمي يزيد على ذلك بأن العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط وإنما بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره.

ثانيا/ ظهور الاتصال الرقمي ومراحل تطوره:

في ثمانينات القرن الماضي توصلت جهود العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التناظرية Anlong في شكل إشارات رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجياً محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة، حيث وفرت تكنولوجيا الاتصال الرقمي ميزات ما كانت توفره الأسلاك النحاسية قديماً سواء من ناحية نقاء في الإشارة ووضوحها أو من ناحية توفير استهلاك الطاقة الكهربائية وإمكانية استخدام أكثر من مشترك في القناة الاتصالية الواحدة. كما نلمس مدى ما بلغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات¹، وتطورات وإنجازات علمية فسحت المجال أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة مع عام 2001 وتتمثل هذه القفزات في عدة مراحل:

¹ أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال العالمي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني والمعلوماتي الرقمي، ط 1، ب ن، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005، ص 18.

◀ المرحلة الأولى: عرفت اختراع جهاز الترانزستور عام 1948م على يد بعض العلماء

الأمريكيين " براتان، شوكلي " عام 1956 حصلوا على جائزة نوبل وذلك لإنجازهم الكبير

وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.¹

◀ المرحلة الثانية: تمثلت في الوصول الى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم وعالية

الكثافة، بفضل هذه القفزة تمكن العلماء من تصغير حجم الحاسبات لتصبح حاسبا

صغير شخصيا أي حاسب ذكي قادرا على التحليل والتركيب وبرهنة النظريات وتأليف

المقالات.

◀ المرحلة الثالثة: جاءت هذه القفزة حينما قام العالم الأمريكي " شانون " بنشر بحثه الذي

وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية.²

شهدت مسيرة هذا التطور تقدما هائلا وتشعبا كبيرا في مجال الاتصالات حتى أصبح من

الصعب ملاحقة هذا التطور ومن هذه المجالات نجد:

- مجال الاتصالات بين الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال.

- تكنولوجيا الأقمار الصناعية وربطها بشبكة الانترنت التي أسهمت في تطوير خدمات

الصوت والصورة وخدمات البيانات. مما انعكس ذلك على تطوير الاتصال والاعلام

¹ Simon haykin, Michael Moher, (2006), introduction to Anlong & digital communication, 2 editions, Wiley, p 204-205.

² طلال ناظم الزهيري، قراءة مفاهيمية وفقا لنموذج شانون ويفر للاتصال، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج 06، ع1، 2023، ص.39

في مجالتهما التطبيقية والاتصال المؤسسي في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية من بينها إدارة العمليات الإدارية عن بعد.¹

- تكنولوجيا الوسائط المتعددة التي تعمل على إدارة الدمج والتفاعل بين الوسائل المختلفة في اطار تحقيق اهداف الرسائل الاتصالية.²

ثالثاً/ خصائص الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

نظراً لتطور التكنولوجيات وإمكانياتها، فإن نظام الاتصال الرقمي قد تخطى الكثير من هذه الفروق وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتميز بها كل أشكال الاتصال الرقمي، تتمثل فيما يلي:

◀ التفاعلية: تعد التفاعلية من أهم مميزات الاتصال الرقمي حيث تتيح للمستخدم التفاعل مع المحتوى ومع باقي المستخدمين ومناقشة الأفكار والآراء الواردة في المنشورات، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية. فمن خلال منصة الفيسبوك لمؤسسة نفضال أصبح بإمكان متابعيها التفاعل مع مختلف منشوراتها وابداء آرائهم.

◀ التنوع: أدى تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها إلى التنوع في المحتوى وفي أشكال الاتصال التي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر وذلك بما يتفق مع حاجاته

¹ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة في قسم الاعلام، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011، ص 12_13.

² مطلق سعد العميري، نفس المصدر ص 13.

ودوافعه وإلى القدرة على التخزين والاتاحة¹. اضافت هذه الميزة لمؤسسة نفضال إمكانية التعدد في انشاء المحتويات وتنوعها مثل نشر الفيديوهات والصور حول نشاطاتها والفعاليات التي تنظمها مثلا: قيامها بحملات تحسيسية حول الاستعمال السليم لقرارورات غاز البوتان.

◀ المرونة: ومثال ذلك سرعة بث الإعلانات الرقمية ومختلف المنشورات، وإمكانية تعديل مضمونها أو شكلها أو تصميمها. تتيح هذه الخاصية لمؤسسة نفضال إمكانية تعديل محتوياتها ومنشوراتها.

◀ الفردية والتجزئة : يوفر الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في الاختيار والإستخدام في عملية الاتصال ، كما أدى الى التنوع في مختلف مجالات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت والوصول الى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين².

◀ الوصول الى متلقين جدد: يساعد الاتصال الرقمي الشركات والمؤسسات في الوصول إلى جماهير وأفراد جدد لم يعرفوهم من قبل، وذلك عن طريق إستخدام المنصات الرقمية الجديدة مثل الفيسبوك بالإضافة إلى سهولة التواصل مع الجماهير. وعليه تسعى علامة نفضال التجارية إلى الوصول إلى متلقين ومتابعين جدد عن طريق استخدامها لمنصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي.

¹ Xinyan Chen, (2023), Effect Analysis of Digital Communication of Social Media, from the Perspective of New Media, Faculty of Arts, the University of Melbourne, *Communications in Humanities Research*, vol 10, n°1, p62.

² ندى الساعي، الإعلام الإلكتروني، محاضرات ألقيت في كلية الاعلام، جامعة دمشق، 2018، ص96.

◀ الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتجاوز حدود الزمان والمكان

والرقابة.¹

◀ الانتشار: أي أن الوسائل الرقمية المستحدثة كالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

تنتشر بشكل كبير وتزداد شعبيتها بين الافراد المؤسسات التي تساهم في التواصل مع بعضهم البعض.

◀ الديمومة: أي من الممكن تسجيل والاحتفاظ بكل ما ينشر من محتويات كالصور،

الفيديوهات على شبكة التواصل لمختلف المؤسسات والشركات. كل ما تنشره مؤسسة نفعال يبقى دائم ومحفوظ في أرشيفها على منصة الفيسبوك.

رابعاً: الأدوات الاتصالية الرقمية الجديدة في المؤسسة الاقتصادية:

– الوسائل الاتصالية الرقمية المملوكة " owned media ": أضحت الوسائط الرقمية

حجر الأساس في إستراتيجيات الاستحواذ الرائدة لمعظم المؤسسات الناجحة اليوم، ففي الواقع أصبحت جودة المحتوى أمراً بالغ الأهمية، فالمؤسسات التي ستفوز في منافسات الغد هي تلك التي تعرف كيف تتقن قوة المحتوى وجودته العالية.²

وعليه تتميز هذه الوسائل أو الأدوات الرقمية المملوكة بعدة مميزات منها:

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص، 106-107.

² Stéphane Truphème ،Philippe Gastaud. (2017), La boîte à outille du Marketing Digital, Dunod, 11 rue Paul Bert, p74.

1. التحكم: control توفر الوسائط الرقمية المملوكة للمؤسسة ميزة التحكم في الرسالة، حيث تقوم بفلترتها وفق السياق الذي تريده تلك المؤسسة، وعليه فإن الرسالة ستكون صافية وخالية من العيوب.

2. لحظية: timely: حيث يتم الرد على استفسارات المستهلك في أي لحظة.

3. دائمة: lasting: تتيح الوسائل الاتصالية الرقمية للمؤسسة الحصول على رسالة دائمة، على عكس الأنواع الأخرى من الوسائل الرقمية.

4. فعالة من حيث التكلفة: cost efficient: يمكن أن تكون نسبة التكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى ، فالمؤسسة عادة لا تدفع مقابل ما توفره من مميزات وخدمات¹.

من بين أهم الوسائل نذكر منها:

◀ موقع الويب: هو مجموعة من الصفحات والرسائل والصور والمستندات الرقمية والفيديوهات المرتبطة في بنية متماسكة تفاعلية². كما يعتبر أكبر هيكل لنقل وارسال البيانات حيث نجد الجيل الأول من الشبكة هو الويب 1.0 الذي يعتبر مكانا تنتشر فيه المؤسسة معلوماتها لعملائها الذين لم يتمكنوا من الوصول إليها.

¹ Larry D. Kelley, 'Donald W. Jugenheimer 'Kim Bartel Sheehan. (2015), **Advertising Media Planning a Brand Management**, Approach (Fourth edition.) by Routledge, p84.

² Fatima, G., & Boudi, (2020), The **impact of e-marketing methods on marketing leadership**. A Case study. Knowledge of Aggregates Magazine, vol05, n° 02, Retrieved, p55.

ثم ظهر الويب 2.0 والذي يسمى بالشبكة الاجتماعية من خلاله يتم تبادل المصالح المشتركة. ليأتي الويب 3.0 سمح بتوفير المحتوى المقروء على شبكة الانترنت ويهدف للحد من القرارات الفردية. ما الويب 4.0 ويسمى بشبكة الدمج لأنها تحاول أن تجمع ما بين الانسان والآلة وتجعلهم في تفاعل مستمر¹.

موقع الويب الخاص بالمؤسسة يجب ان يجسد ويعبر عن مهمتها رؤيتها منتجاتها، يجب ان يكون ذو تصميم جذابا لكسب العملاء وإستقطاب زائرين جدد سواء من أجل تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة او التسويق للمنتجات. حيث يتم تقييم الموقع من قبل المستخدمين وفقا ل:

- سهولة الاستعمال: وضوح صفحة الاستقبال وسهولة الإبحار في الموقع. تسعى مؤسسة نفضال الى توفير هذه الميزة لكي تسهل مهمة إستخدام موقع الويب الخاص بها من قبل الزوار.

- جاذبية الموقع: تنطوي على تنظيم ووضوح الصفحات، كميات معتبرة من المعلومات والصور². لدى مؤسسة نفضال موقع ويب ذو تصميم جذاب حيث يعرف بالمؤسسة ومختلف خدماتها ومناجاتها التي تقدمها .

- الاحداث والرعاية: يمكن للمؤسسات الرفع من مكانتها وتعزيز صورتها في السوق من خلال القيام بتنظيم ورعاية الاحداث وذلك باستخدام الوسائط الاتصالية الرقمية

¹ Karima ZIDANE, Abd El Madjid OUNIS, (2017decembre), Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multiannual à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés, vol 4, n° 02, p86.

² Philip Kotler, Keller Kevin Lane, (2016), Marketing Management ,15 é, France: Pearson Education In. p78.

المملوكة، لأنها تضيف قيمة مضافة للمؤسسة. فمن خلال منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي تقوم نفعال بمشاركة متابعيها مختلف الأحداث التي تتظمها عبر صفحتها على الفيسبوك لتعزيز صورة إيجابية في أذهان جمهورها.

◀ منصات التواصل الاجتماعي: منصات التواصل الاجتماعي هو مصطلح أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدمها شبكه الانترنت للأفراد والمنظمات والمؤسسات حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم كما يمكن أيضا للمؤسسات انشاء صفحات ومواقع خاصة بهم لغرض عرضها وأشهارها إلى مختلف شرائح المجتمع كما يمكن لتلك المؤسسات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص تحسين إتصالها الداخلي والخارجي والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وأيضا تحسين محيط عملها.

وتجدر الإشارة أيضا إلى استخدام هذه المواقع من طرف منظمات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية فيما يخدم مصالحها ونشاطاتها الاتصالية والتواصلية ولعل أبرز مثال يمكن إسقاط هذا على المؤسسة الاقتصادية وهو الترويج لمنتجاتها عن طريق هذه المواقع الفعالة و الديناميكية في ظل شيوع استخدامها داخل أوساط الافراد والمجتمعات¹. لذلك توفر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين

¹ Obar, Jonathan A. Wildman. Steve, Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, ibid, p747.

الزبائن والمؤسسات من فرص انضمامهم بشكل أقرب إلى المؤسسة نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.¹

وعليه يمكن القول إن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة الدعامة الأساسية التي تتشكل عن طريقها الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لكل المؤسسات ومؤسسة نفعال نموذجاً، التي تقوم بتسويق المحتوى الرقمي الى زبائنها. من أبرز المنصات التي تستثمر فيها المؤسسات لتعزيز مكانتها وترسيخ صورتها هي: منصة الفيسبوك وهي عبارة عن موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى به "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب من أجل التعارف والتواصل مع بعضهم البعض مما أدى إلى تأسيس موقع الكتروني يقوم بعمل كتب الوجوه بطريقه اسهل واوسع وانتشار وفعالية².

أصبح الفيسبوك من المنصات الأكثر هيمنة في العالم وذلك للاتصال مع المحتملين يمكن للعلامة التجارية أو المؤسسة أن تدير نشاطاتها الاتصالية الرقمية من خلال هذه المنصة. وعليه قامت مؤسسة نفعال الاقتصادية بإنشاء صفحة على منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي وذلك لعدة أغراض كالترويج لمنتجاتها وخدماتها، الوصول الى متابعين جدد، تقريب زبائنها منها، بناء هويتها الرقمية وإدارة سمعتها وصورتها.

¹ إلهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد، 6 العدد 2، 2020، ص 397.

² علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 64.

مميزات منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي : تتميز منصة الفيسبوك بعدة مميزات منها ما يلي¹ :

1. العالمية: حيث ألغت جميع الحواجز الجغرافية والزمانية.
2. تعدد الاستعمالات: تتسم بالتنوع في الاستخدام حيث يستعملها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه، والكاتب للتواصل مع القراء وتستعملها المؤسسات للتواصل مع جمهورها الخارجي.
3. سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية بسيطة وسهلة الاستخدام حيث أتاحت التحديثات الجديدة التي قامت بها منصة الفيسبوك اختيارات وأساليب حديثة من حيث الحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور مما تجعل المستهلك يتفاعل معها. وذلك عن طريق مجانية الاشتراك والتسجيل وامتلاك حيز على منصات التواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال، أو على جماعة دون أخرى تتميز بالمجانية².
4. التعليقات: تسمح هذه الخاصية لمستخدمي الفيسبوك بإضافة آرائهم والتعليق على ما تنشره مؤسسة نفعال والتفاعل معها من خلال إمكانية إضافة صورة أو رابط في التعليقات.
5. الاعجاب: تمكن منصة الفيسبوك مستخدميها بالقيام بردود فعل كمعجب لأي نص أو صورة او فيديو لمؤسسة نفعال تقوم بنشره عبر صفحتها.

¹ نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وابحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، 2013، ص 4.

² Max Freedman : **Facebook for business :Everything you need to know(may2023)**, <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>, consulted 23/04/2024, at19:00.

◀ البريد الإلكتروني: يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى عدة مستلمين بأقل تكلفة مقارنة

بالتسويق المباشر التقليدي، ترغب مؤسسة نفضال في إرسال رسائل إلى عملائها والعملاء

المحتملين سواء لترسيخ صورتها أو للإشهار عن خدماتها ومناجاتها.

◀ تحسين محركات البحث: يشير SEO إلى جميع الإجراءات والتحسينات لموقع

الويب الخاص بالمؤسسة لجعله أكثر وضوحًا لمستخدمي الإنترنت على محركات

البحث.¹ تعمل مؤسسة نفضال على تحسين موقع الويب الخاص بها من خلال استخدام

تقنية seo لكي تسهل على جمهورها العثور عليها وزيادة ظهور موقعها على محركات

البحث.

– الوسائل الاتصالية المملوكة:

في كثير من الاحيان تعتمد العديد من المؤسسات على الكلمات المنطوقة الإلكترونية فيعتبر

التسويق الفيروسي أحد اشكال الكلمات المنطوقة التي تكون عبر الفضاءات الرقمية.²

فالتسويق الفيروسي هو عبارة عن عملية دعم للمنتج من حيث المساهمة في تبادل الفيديوهات

والصور بين المستخدمين حول ذلك المنتج أو الخدمة. والحديث عن المؤسسة حيث هؤلاء

¹ F, Besson, (2019, 04 26). Seo-vs-seo-référencement-naturel-ou-référencement payant/#Définition du Referencemen. <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencementpayant/#Définition du Referencemt>. Consulted 03/05/2024, at15.00.

² نصيرة بدري، حكيمة روابحية، قراءة نظرية في استخدامات المؤسسات الناشئة لأدوات الاتصال الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج 02، ع02، 02/10/2022، ص79.

المستخدمين هم بمثابة مصدر قيمه للمؤسسات.¹ تسعى مؤسسة نفضال الاقتصادية إلى خلق هذا النوع من التسويق الفيروسي لدى زبائننا لزيادة دعم خدماتها ومنتجاتها.

– الوسائل الاتصالية الرقمية المدفوعة:

يشمل الاتصال الرقمي المدفوع كافة أنواع واساليب الاشهار الرقمي والذي يتمظهر في شكلين هما أولاً العروض الإشهارية حيث تعمل على زيادة الوعي لدى العميل نظراً لمعدلات النقر العملاء على صفحات ومواقع الإعلان الخاصة بالمؤسسة.

ثانياً إشارات البحث search والتي تعرف باسم الروابط الإشهارية حيث تنشأ من تأمين الترويج لموقع الويب وذلك انطلاقاً من خلال شراء الكلمات المفتاحية التي يكتبها المستخدمون على محركات البحث.²

تهدف العروض الاشهارية لعلامة نفضال إلى زيادة الوعي بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها، كما تقوم المؤسسة بشراء الكلمات المفتاحية كاستراتيجية لتحقيق أهدافها.

خامساً/ استراتيجية الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي:

يجب على المؤسسات والشركات أن تقوم بتحديد وتنفيذ إستراتيجية الاتصال على هذه الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال³:

¹ CHRIS FILL (2013). **MARKETING COMMUNICATIONS brands**, experiences and participation (SIXTH EDITION.) Pearson Education Limited.p660

² Fill,2013, ibid., p687-693.

³ Marrone, R., & Gallic, C, (2018), **Le grand livre du marketing digital**, 11 rue Paul Bert 92240 Malakoff.p248-256.

◀ تطوير أهداف الاتصال

إن تطوير استراتيجية الشركات والمؤسسات على الشبكات الاجتماعية يتم أولاً من خلال تحديد الأهداف المراد التوصل إليها، وبالتالي معظم المؤسسات والعلامات التجارية تستخدم منهج SMART الذي يساعد في تأطير الاستراتيجية على الشبكات الاجتماعية. بحيث يجب أن تكون أهداف الاتصال الذكية الخاصة بمؤسسة نفعال كالتالي:

الجدول رقم (01): يوضح الأهداف SMART للاتصال:

مرتبط بالوقت Temporellement défini	واقعي Réaliste	يمكن تحقيقه Attainable	قابلة للقياس Mesurable	محددة Spécifique
متى تريد المؤسسة تحقيق الهدف؟	هل يساهم الهدف في تحقيق أرباح المؤسسة؟	هل من الممكن تحقيق الهدف؟	ماهي معايير قياس نجاح هدف المؤسسة؟	ما الذي تود تحقيقه؟

Source : (How to write SMART Goals, <https://www.ucop.edu/local-human-resources/files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf> page03) , Consulted 11/03/2024, at15.00.

إن اعتماد المؤسسة على استراتيجية الأهداف الذكية للاتصال تساعد على توفير الوقت والطاقة في العمل وأنها تمضي في الطريق الصحيح¹، لذا يجب على مؤسسة نفعال أن تحدد وتوضح ما الذي تريد الوصول اليه ، ثم معرفة إن كان الهدف قابل للقياس حتى

¹Blaine Lawlor, (2012), How the application of a smart goals can contribute to achievement of student learning outcomes, University of West, Florida, p07.

تستطيع تحديد مدى تقدمها نحوه ، وأن يكون قابل للتطبيق ومنطقي وغير مستحيل كما يجب عليها أن ترتبط بمدة زمنية محددة ،كي تضمن نجاح استراتيجيتها الاتصالية .

◀ **تحديد الهدف:** بالنسبة إلى أي استراتيجية اتصالية تسويقية، فإن تحديد الهدف هو خطوة مهمة جداً، فكلما كان الهدف محدد بدقة كلما تم ضمان نجاح الاستراتيجية الاتصالية.

◀ **تحديد الرسائل الصحيحة:**

تستخدم معظم شبكات التواصل الاجتماعي خوارزمية تقدم للأفراد محتوى يتوافق مع استهلاكهم، وعليه تعمل مختلف المؤسسات على خلق رسائل جذابة تتماشى مع الهدف المقصود، فكلما كان التفاعل أقوى، كلما سجلت الخوارزمية تفضيلات أكثر وزاد امكانية عرض الرسائل. حيث تستخدم مؤسسة نפטال الاقتصادية منصة الفيسبوك لنشر محتوياتها كاستراتيجية لتحقيق أهدافها من خلال الرسائل المحددة بدقة التي تساهم بدورها في ضمان تفاعل الجمهور معها.

فمن أجل تحديد الرسائل الصحيحة بشكل صحيح، إليك النقاط الأساسية التي يجب معالجتها¹:

- النفرد والتميز: يمكن للمؤسسات تقديم محتوى حصري على شبكة اجتماعية معينة كالفيسبوك انستقرام. فمؤسسة نפטال من بين المؤسسات التي تنشط على منصة

¹ Marrone & Gallic, Le grand livre du marketing digital, ibid., p250

- الفيسبوك كونها المنصة الأكثر استخداما من قبل المجتمع الجزائري وسهولة الاستخدام من حيث تكييف عناصر اللغة وفقاً (الاعتماد على الرموز التعبيرية والجمل القصيرة).
- اختيار المحتوى المناسب: حيث يمكن نشر العديد من انواع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي: صورة، فيديو، نص، رابط. حيث تعتبر الصور ومقاطع الفيديو بشكل عام أكثر جاذبية صفحة علامة نفعال تعتمد على صور وفيديوهات ذات جودة عالية وتصميم مميز يعكس هوية المؤسسة.
- وضع جدول عمل لتحديد النشاط على منصات التواصل الاجتماعي: يعد إعداد تقويم لتنظيم نشاط المؤسسة أمراً ضرورياً مع الحفاظ على أهدافها وقيمها، حيث يقوم ب¹:
1. نشر المحتوى بانتظام وليس فقط في بعض الأحيان تقوم الشركة الاقتصادية نفعال بنشر محتوى بشكل يومي.
 2. اختيار قنوات الاتصال المناسبة.
 3. معرفة مدى ملاءمة المحتوى المقترح (النغمة، التنسيق، التردد).
 4. توقع الأحداث المرتبطة بالمؤسسة أو العلامة التجارية (الذكرى السنوية، المناسبات الخاصة)، تقوم نفعال بتحديد الاحداث والفعاليات والمناسبات ثم مشاركتها مع متابعيها عبر صفحتها على الفيسبوك.

¹ Sofia hadibi, Samir Berkani, Hamid fecht, (2021), la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, revue international de la performante économique, vol04, p88.

5. يمكن ان تعتمد مؤسسة نفطال على مجموعة من الأدوات في تدوين جدول النشاطات

الخاص بها مثل: Excel و Google Docs.

◀ تحليل المنافسة: من الضروري أن تعرف المؤسسة سوقها حتى تتمكن من وضع نفسها

في مواجهة المنافسين وإيجاد أدوات فعالة للعمل. ولهذا هناك العديد من الأدوات

المدفوعة لمراقبة أنشطة المنافسين على الشبكات الاجتماعية. مثل Quick Search,

Wappalyzer، في الجزائر مؤسسة نفطال هي الشركة الوطنية الأولى المختصة في

انتاج وتوزيع كل أنواع الوقود لا يوجد منافس وطني محلي لها لكنها تعمل على تعزيز

نظام اليقظة التنافسية ضمن استراتيجية الاتصال الخاصة بها.¹

◀ إختيار شبكات التواصل الاجتماعي المناسبة للنشاط المؤسسة: يتم اختيار الشبكات

الاجتماعية وفقاً للموارد البشرية والوقتية والمالية للمؤسسة، وسيكون عدد الشبكات

الاجتماعية المغطاة مختلفاً. في الواقع، كل شبكة اجتماعية لها مهنة معينة وخصائصها

الخاصة.²

أصبحت منصة الفيسبوك من بين المنصات الأكثر استخداماً للمؤسسات ذات الطابع الرسمي

فهو بمثابة السبيل الذي يحقق اهداف المؤسسة نظراً لخصائصه واقباله من طرف عملائها.

¹ Sofia hadibi, Samir Berkani, Hamid fechtit, (2021), **la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**, ibid., p88.

² يسرى بوترة، مراد خروبي، إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية: الابعاد والتحديات، مجلة المنهل الاقتصادي، مج04، ع01، 2021، ص431.

◀ إنشاء المحتوى والقيام بتنظيمه: يستغرق إنشاء المحتوى وقتاً لتنظيم الأفكار. فالتقاط الصور، أو كتابة مقال عن نشاطات المؤسسة أو حتى استخدام البث المباشر على Facebook أثناء حدث ما، كلها محتويات تخدم مصالح المؤسسة وتعمل تعزيز مكانتها وصورتها.¹

سادسا/ أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية وأهم آلياته:

إن استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية لها أهمية كبيرة حيث تعمل على ما يلي²:

◀ زيادة مستوى الأداء والإنتاجية في المؤسسات: تؤثر تكنولوجيا الاتصال الرقمي تأثيراً إيجابياً على مستويات الأداء والإنتاجية في المؤسسات. حيث ساهمت التكنولوجيات الحديثة في شركة نפטال في توفير الجهد والوقت وتقلص المهام.

◀ رفع قيمة المؤسسة: يساهم الاتصال الرقمي خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة وصورة ومكانة المؤسسة، هذا بالإضافة إلى مساعداتها في تنفيذ استراتيجيتها وخاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات. أصبحت منصة الفيسبوك لشركة نפטال من بين أهم الوسائل لتنفيذ استراتيجية الاتصال وزيادة من قيمة المؤسسة.

¹ فؤاد عبد المنعم البكري العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 2018، ص45.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: نظم المعلومات الإدارية الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002، ص 158.

- ◀ فعالية اتخاذ القرارات: سهلت تكنولوجيا الاتصال مهام اصحاب القرار في اتخاذ قراراتهم التنظيمية، وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة.
- ◀ تنمية روح العمل: حيث تعمل على تنمية روح الفريق وتوفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية. تعرف مؤسسة نفضال روح فريق بين موظفيها.
- ◀ تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المؤسسة: ساهم الاتصال الرقمي على تدعيم عمليات الاتصال داخل وخارج المؤسسة.
- ◀ تحسين إدارة الجودة الشاملة: تعمل التقنيات الحديثة للاتصال الرقمي على تحسين عملية إدارة الجودة من خلال جمع ومراقبة المعلومات والبيانات وتلخيصها وتحليلها والتقرير عنها.
- ◀ تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء: حيث تسعى تكنولوجيا الاتصال الرقمي إلى دعم وخدمة العملاء من خلال توفير لهم مختلف الوسائل لتلبية احتياجاتهم ونيل رضاهم وسرعة تأدية الخدمات المقدمة لهم. توفر علامة نفضال التجارية مختلف الخدمات الالكترونية كتطبيق خدمات نفضال الذي يقدم اهم العروض الترويجية على المنتجات ومواقع مراكز بعض محطات الوقود الموجودة على المستوى الوطني وذلك لتلبية حاجيات عملائها بطريقة تكنولوجية حديثة.¹

¹ Hanadi Aldreabia, Fawzi Khalid, **the role of digital communication in developing administrative work in higher education institutions**, International Journal of Data and Network Science, 2023, p126.

II. الخلفية النظرية للصورة المؤسسة الاقتصادية في منصات التواصل الاجتماعي:

أولاً/ مفهوم صورة المؤسسة

تعتبر صورة المؤسسة أو الصورة الذهنية للمؤسسة نفضال عما يشعر به الزبون في تعاملاته معها، وهذا الشعور ناتج عما تقدمه علامة نفضال من خدمات وعروض ترويجية ونشاطات، بالتالي تسعى المؤسسة الاقتصادية لتقديم أحسن صورة لها في ذهن جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، وتحقيق صورة إيجابية لدى الزبائن. وعليه سنتناول مفهوم صورة المؤسسة خصائصها أنواعها:

◀ مفهوم الصورة الذهنية: الصورة هي عبارة عن تصور وانطباع ذهني الذي يتكون عند ذهن المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات و التمثلات الذهنية حول شيء معين¹. فحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية PEIRI فإن الصورة تتمثل في جميع التمثلات المادية وغير المادية التي تتكون عند جمهور معين.

وتعرفها كاترين باريس: وهي حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، حيث كل صورة خاصة بجمهور معين حيث تتفاعل فيما بينها لكي تعطي في الأخير صورة واحدة هي صورة المؤسسة.

¹ هوارى معراج، عيسى صالح عباين، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة أوريدو، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مج6، ع1، 2015، ص396.

أما كريين فيرى أن الصورة هي مجموعة من الفروض والانطباعات والتصورات الذهنية عن العامل.¹

← مفهوم صورة المؤسسة :

صورة المؤسسة هي "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة عرف تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين، صورة المؤسسة الكلية للمنظمة".²

كما تتعلق صورة المؤسسة بالاستراتيجية الشاملة لها التي تبني على المدى الطويل، فخلق وبناء صورة وسمعة قوية يحتاج إلى مدة زمنية ونشاطات تسويقية مكثفة وإلى إمكانيات مادية معتبرة، وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري.

من منظور روبينسون و بارلو يحيل مفهوم "صورة المؤسسة" الى: " الصور العقلية التي تنشأ في أذهان الناس عن مختلف المنشآت والمؤسسات ، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق

¹ كريمة غديري مصدر سابق، ص20.

² فرح يس عبد الخير، مأمون يس بدوي، وبثينة آدم عبد الله. (2017). أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية: وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف نموذجاً. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية(01) ، ص 07.

أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يجعلونها في رؤوسهم" ¹

كما يرى بعض الباحثين أن صورة المؤسسة هي واحدة من اهم الموارد الاستراتيجية التي تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية وبيئة عمل مشجعة للتطور والنمو والبقاء وعليه أصبح بناء صورة جيدة للمؤسسة وترسيخها هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، وذلك لما له من تأثير في سلوك المستهلكين ، ونجاح في المؤسسة.²

وعليه من خلال هذا التعريف يتضح أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من التصورات التي يبنها الافراد عن المؤسسة حيث تسعى هذه الأخيرة إلى توفير جميع الوسائل من أجل تحسينها وترسيخها وتعزيزها أيضا.

ثانيا / أنواع صورة المؤسسة وخصائصها:

◀ أنواع صورة المؤسسة:

تتعلق الصورة الذهنية للمؤسسة ب الجماهير والمؤسسة في حد ذاتها حيث قدم مجموعة من الباحثين المختصين عدد من الأنواع والمتمثلة في:

¹ مراد كموش، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2018، ص52-53.

² بيداء ستار لفتة، تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية، مج 11، ع 35، 2016، ص54.

← الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة الذهنية عن المؤسسة في أذهان جمهورها، وتكون كبدائية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب الأخذ بعين الاعتبار عند إجراء أبحاث لصورة المؤسسة أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بهذه الصورة.

- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، حيث تعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قوة أو قدرة على تحقيق الفهم، فصورة المؤسسة الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

- الصورة المرجوة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى جماهيرها المستهدفة كما هي تريد والتي تتطلب تخطيط وتنظيم من إدارة المؤسسة.

- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة نفسها بالرغم مما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تشكيلها وترسيخها: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة¹.

- الصورة المتعددة: عندما تكون المؤسسة لديها عددا من المسؤولين والفروع أو ممثلين عنها، حيث يعطي كل منها صورة معينة تختلف عن الصورة الكلية للمؤسسة.

¹ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة اثناء الازمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم الجزائر للاتصالات رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، 2012، ص 79-87.

- الصورة المدركة: هي نتيجة الجهود الاتصالية، التي تقوم بها المؤسسة، بحيث تكافئ الصورة التي يدركها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد إستقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية. وعليه تسعى كل المؤسسات والمنظمات إلى إيصال رسائل اتصالية للمستهلك من أجل تحسين صورة علامتها التجارية، وترسيخها.

◀ خصائص صورة المؤسسة: تعتبر عملية بناء وترسيخ صورة المؤسسة من أبرز عوامل نجاحها في أداء رسالتها ومدى قدرتها على الاستمرارية والنمو فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمؤسسة فوائد كثيرة من أبرز خصائصها ما يلي¹:

- تساعد المؤسسة في استقطاب أفضل الكفاءات للعمل بها.
- تدعم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- تعمل على إقناع السلطات والجماهير بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمية الاستعداد الإيجابي للجماهير في أوقات الأزمات في إصدار الحكم على المؤسسة حتى يتسنى للقائمين عليها بالشرح.
- المساعدة في إقناع المستثمرين في استثمار أموالهم في المؤسسة.
- تولد الشعور الثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس المتعاملين معها.

¹ زهاء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار، شهادة الدكتوراه. الجزائر: جامعة ابي بكر القايد، 2016، ص 134.

- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

ثالثاً/ مكونات وأبعاد صورة المؤسسة الاقتصادية:

◀ مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية:

◀ شخصية العلامة : تتمثل في الصفات الشخصية التي تظهرها عادة من خلال الأنشطة

الاتصالية (إشهار، العلاقات العامة، الاحداث والفعاليات ...،) والتي تهدف من خلالها

إلى تحقيق تموقعها و توطيد العلاقة بينها وبين المستهلك¹.

- هوية العلامة: هي مجموعة من الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية بحيث تصبح من

خلالها مطلوبة و مرغوبة من قبل جمهورها المستهدف و تتحقق الهوية من خلال : صورة

المنتج (سلعة/ خدمة) ، الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية

المتتمثلة في علاقة المؤسسة بالمستهلك².

- سمعة العلامة: وهي عبارة عن مجموعة من الاعتقادات و الأحكام التي يصدرها الجمهور

اتجاه العلامة خاصة و المنتج والمؤسسة عامة، المتعلقة ب: (بنشاط المؤسسة ، إدارة

¹ Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE, (2003) **La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives)**, *Revue Française de Gestion LAVOISIER*, vol 4, n°145, de la page 145 à 162, pp 145-149.

² Georges LEWI, (2005) **Bran ding Management (La marque de l'idée à l'action)**, Pearson Education France, Paris, p 96. 13 Ibid., p 106-107.

أعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، قدرتها على تسيير العلاقات مع زبائنها).¹

- القيم: "عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي و الخارجي ورسائلها الإشهارية، و عن طريق الوصاية و

الرعاية Mécénat et Sponsoring".²

← أبعاد صورة المؤسسة الاقتصادية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن صورة المؤسسة تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- البعد المعرفي: يتمثل في المعلومات التي يدركها ويتلاقها الفرد حول المؤسسة قضية معينة، وتعتبر هذه المعلومات بمثابة الأساس الذي تبنى وتتشكل عليه الصورة. فكلما كانت المعلومات والمعارف التي يحصل ليها الجمهور الخارجي دقيقة وواضحة عن المؤسسة كلما تم كسب ثقة الجمهور وبناء صورة إيجابية عنها.³

- البعد العاطفي: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه منظمة أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور التي يكونها الأفراد عنها ، ويندرج البعد الوجداني في درجة الثقة والمصادقية في تلك المؤسسة ، حيث تؤثر على ذلك العديد من العوامل

¹ فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2007، ص22.

² فاطمة الزهراء فاسي، نفس المصدر، ص22.

³ بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص322.

: كخصائص الجمهور، باختلاف هذه الخصائص يساهم في تشكيل الاتجاهات

السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.¹

– **البعد السلوكي**: يمثل هذا البعد في الواجهة الخارجية بحيث ينعكس سلوك الفرد وفقا

لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها من خلال

قبوله أو رفضه للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها.²

رابعا/ صورة المؤسسة الاقتصادية في عصر الرقمنة:

أصبح الاهتمام ببناء وإدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الأمر

الذي دفع القائمين بالاتصال إلى استعمال مختلف الوسائل والأدوات للترويج للمنتجات أو

لتأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الترويج الإلكتروني في مختلف شبكات التواصل

الاجتماعي كدعامة شهرية للمؤسسة مما يؤدي إلى التأثير على مستخدم هذه الشبكات.³

لذلك ولتعزيز تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجمهورها من خلال أكثر

شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الجماهير واعتمادها المتواصل على الخدمات

التكنولوجية المستحدثة، وذلك ما يستدعي توفر مجموعة من الخصائص والشروط في

المسؤول أو المكلف بالاتصال الرقمي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها :

¹ الغدير، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ع2، 2008، ص194.

² بيداء ستار لفته، مصدر سابق، ص57

³ حنان شعبان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة، جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج8، ع4، 2021، ص256.

- يجب أن تكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع.
- أن يكون قادرا على تقييم موقع المؤسسة وإبراز دوره في تحقيق الجانب الاتصالي.
- أن يكون لديه علم تام بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الأنترنت وماهي الوسيلة التي تتناسب مع أي فئة من فئات الجماهير.
- يجب عليه إتباع أحدث الطرق والأساليب للتأكد من صحة ودقة المعلومات التي يحصل عليها.
- أن تكون لديه معرفة حول كيفية إدارة المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي إضافة الى بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا لإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل مؤسسة وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة حصول المكلفين بالاتصال الرقمي على التدريب والتكوين المستمر للتمكن من تقديم الأداء المطلوب للاتصال الرقمي.¹
- أضحت مختلف المؤسسات تعتمد على التقنيات الرقمية الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بأعمالها التجارية وذلك من خلال عرض منتجاتها ومعلوماتها على المواقع، وذلك لبناء صورتها وترسيخها عند جمهورها الافتراضي.
- وبشكل عام لشبكات التواصل الاجتماعي عدة استعمالات لبناء صورة المؤسسة وهي:

¹ فاطمة همال، كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الإحياء، مج20، ع2، 2020، ص 925.

- خلق وعي بالمنتج والخدمة.
- إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها خاصة في حالات الازمات.
- زيادة ولاء للمنتج أو للمؤسسة.
- التعرف على الجماهير الجديدة والمنافسين الجدد.
- التعرف على الفرص المتاحة.¹
- إمكانية التواصل والوصول إلى عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمستقبلين لرسائل المؤسسة على صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي.
- إنخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات الاقتصادية للقيام ببعض المهام المتعددة في الإعلانات والترويج وغيرها .
- زيادة التفاعل بين المؤسسة وزبائنها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي سهل التعرف على الازمات والمشكلات في بدايتها ومعالجتها وتداركها.
- إمكانية التعرف على آراء الزبائن حول منتجات ونشاطات المؤسسة من خلال تعليقاتهم.
- يتم تشكيل العلاقات التجارية وزيادة قيمة المؤسسة من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات على منصات التواصل الاجتماعي.
- إمكانية جلب استثمارات مع مؤسسات الاعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحات المؤسسة والمعجبين بخدماتها ونشاطاتها.


¹ هوارى معراج، مصدر سابق. ص368-369.

- سهولة الوصول إلى الزبائن والمستهلكين بفعل هذه الشبكات.
- إمكانية العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة من خلال التواصل المستمر مع الجماهير الحاليين والمحتملين.
- القدرة على التقليل من صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانية تغييرها وتعديلها.¹
- وعليه أصبحت منصات التواصل الاجتماعي السبيل الوحيد الذي يمكن من خلاله كسب ولاء الجمهور وتحقيق المؤسسة لأهدافها، ويعتبر الفيسبوك من بين أكثر المنصات استخداما في الجزائر حسب آخر الاحصائيات لموقع Medianet أن منصة الفيسبوك هي الأكثر اقبالا من قبل الجمهور.²

¹ إلهام نايلي، زهية لموشي، مصدر سابق، ص 398.

² Medianet,(2020),étude réseaux sociaux en Algérie
[,https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1,](https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1)
Consulted 20/03/2024 at19.00 .

Chiffres Clés de Facebook en Algérie
L'audience présente sur les réseaux sociaux

Réseau social	Nbre d'inscrits	♂	♀
	24 000 000	63%	38%
	4 900 000	56%	44%
	3 650 000	40%	60%
	2 300 000	70%	30%
	846 500	70%	30%

الشكل رقم (01): نظرة عامة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر

المصدر: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان الفيسبوك هو المنصة الاجتماعية الأكثر استخداما في الجزائر مع 24,000,000 مستخدم منهم 63% رجال.

خامسا/ آليات وأساليب إدارة صورة المؤسسة عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي:

يعتبر تفاعل المؤسسة مع جمهورها احد اهم العوامل في إدارة صورة المؤسسة عبر منصة الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي حيث تهدف هذه التفاعلات لجعل المؤسسة قادرة على التعرف على حاجيات ورغبات المستهلكين، والقدرة على معرفة خصائص زبائنها، فمن خلال هذه التفاعلات يمكن للمؤسسة اتخاذ افضل القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات حسب متطلبات الجمهور¹.

¹ رضا زواش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة دراسات اقتصادية، مج

فتعد تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية وعاملاً أساسياً في شرح آفاق تقدم أداء المؤسسات عبر تلك المنصة وتفاعلها مع الجمهور واكتسابها للأفكار والمعلومات القيمة من مجتمع مستخدمي موقع الفيسبوك التواصل. كما يمكنها تزويد المؤسسات برؤى قيمة حول استراتيجياتها التسويقية، يمكن لهذه المؤسسات الحصول على فهم أعمق لجمهورها، وتتبع أداء نشاطاتها الاتصالية الرقمية لترسيخ صورتها ومكانتها. وعليه يمكن قياس هذه التفاعلات وفق بعض المؤشرات¹:

✓ **مؤشر الوفاء:** هي عبارة عن أول المؤشرات من قبل المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على أرض الواقع ويمكن قياسها ومتبعاتها من خلال عدد الإعجابات على موقع الفيسبوك، عدد المتابعين، وعدد التفاعلات مع المنشورات إذن فهي مؤشرات كمية لمجموعة أو الأشخاص المتأثرين بالعلامة².

✓ **مؤشر الحضور وقابلية الرؤية:** تتعلق بعدد المقالات المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي وعدد الصور المنشورة عن المؤسسة ومقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها. فهي بمثابة الدليل عن تواجد المؤسسة³.

✓ **مؤشر الالتزام:** وهو مؤشر يفيد في توضيح عدد الأشخاص المحتملين الذين لديهم الرغبة في التواصل مع المؤسسة، بحيث يلعبون دوراً بارزاً فيما يخص مدى وصول المحتوى

¹ رضا زواش، نفس المصدر، ص160.

² حنان شعبان مرجع سابق، ص259.

³ Facebook : **Build Awareness** , <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness#educate-customers>, consulted 01/05/2024, at14:40.

الخاص بالمؤسسة الى جمهور أوسع من خلال مشاركة وإعادة نشر تلك المحتويات بينهم فهو دليل على ولاء الجمهور للعلامة التجارية.

سادسا / دوافع استخدام المؤسسات الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي:

لم يعد يقتصر تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب بل إمتد إلى المجالات الاقتصادية والتجارية بحيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مهمة واساسيه في حياة المؤسسات وذلك للترويج لسلعتها وخدماتها للتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفه مع جمهورها، حيث توفر هذه المنصات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة وتعزز المشاركة القوية بينهم وبين المؤسسات. تتميز هذه المنصات بخاصية ما يعرف بالتسويق الفيروسي من إعادة نشر ومشاركة تلك الصور و مقاطع الفيديو المنشورات و نشاطات المؤسسة مما يحقق اكبر قدر من الانتشار ومن ثم تتحقق غايات واهداف المؤسسة.¹

سعت المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات على مستوى العالم بمواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإقحامها لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ودعامة مهمة من وسائل الترويج لخدماتها ومنتجاتها و الحفاظ على الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة لدى جمهورها الافتراضي و التي من شأنها أن تختصر على المؤسسة العديد من الوظائف خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى زبائنها و تحديد رغباتهم وحاجياتهم من أجل تحقيقها

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط2، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2022، ص 51.

و إشباعها سعياً منها تحقيق المصلحة لكلا الطرفين ، و عليه سنحاول عرض أهم المؤسسات الجزائرية الناشطة على منصة الفيسبوك في ما يلي :

الجدول رقم (02): يوضح تواجد بعض المؤسسات الجزائرية على موقع الفيسبوك:

القطاع	المؤسسات الناشطة	عدد المتابعين على صفحة الفيسبوك
الطاقة	Naftal	67 الف متابع
الالكترونيات	Condor	1مليون متابع
السيارات	Toyota Algérie	212الف متابع
الطيران	Air Algérie	902الف متابع
الهاتف النقال	Ooredoo Algérie	6.3مليون متابع
المشروبات الغازية	Hamoud boualem	700الف متابع

المصدر: من إعداد الباحثة حيث تم الاعتماد على الأرقام بناء على الصفحات الفيسبوك الرسمية لكل مؤسسة لسنة 2024.

وعليه مما سبق ذكره توظف المؤسسة هذه المنصات من أجل بناء صورتها وإدارتها وترسيخها من خلال إنشاء محتويات تعتبر بمثابة الدليل الذي يعرف بها. وعليه أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ضرورية لبناء الصورة حيث توفر مجموعة من الخدمات المتمثلة في¹:

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص.52.

- نشر الاخبار والمعلومات عن المؤسسة.
- التعريف بمبادئ وقيم المؤسسة.
- مواكبة التطور التكنولوجي من حيث امتلاك المؤسسة القدرة على التعامل مع جميع التكنولوجيات الرقمية الحديثة¹.
- تشكيل وصيانة وترسيخ صورة المؤسسة.
- الوصول الى شرائح جديده من المستهلكين.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة بطريقة جذابة ورقمية.
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة اتجاهات وأراء الجمهور اتجاه تلك المؤسسة والعمل على تطوير استراتيجياتها من خلال معالجة الشكاوى وحل المشكلات.
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي بمثابة الصديق للبيئة لا يستلزم تلويثها.

III. المقاربة النظرية للبحث:

يستند البحث العلمي دائما على أسس نظرية من شأنها أن تساعد الباحث على فهم الظاهرة، ونظرا لان الدراسة الحالية تتمحور حول مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة المؤسسة لدى جمهورها الذي تتعامل معه خارجيا، فقد إعتدنا

¹ Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy, an integrated approach to online marketing, 3rd edition, New Delhi, p35

على نظرية الاتصال الحواري كمقاربة نظرية للبحث كونها تتلاءم مع موضوعنا الذي يخوض في الخصائص التي توفرها منصة الفيسبوك كأحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل والتفاعل وتشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية في أذهان جماهيرها.

أولاً/ مدخل الى نظرية الاتصال الحواري:

ترجع أصول نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة الى الباحثين كينت Kent وتايلور Taylor¹، قدمت هذه النظرية عام 1998، حيث أشار الباحثان الى ان الهدف من هذه النظرية تسهيل بناء العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها عن طريق شبكة الانترنت²، بحيث إن المواقع الالكترونية تقوم بعمل العلاقات العامة كما تقدم الانترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تعمل على حدوث الحوار والتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها³.

وتعرف نظرية الاتصال الحواري بتسميات أخرى كنظرية الحوار Dialogue theory، أو نظرية الحوار في العلاقات العامة Dialogue Theory in public relations، تؤكد هذه النظرية على

¹ أنس محمد المحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، د ن، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص 15.

² Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). **Toward a dialogic theory of public relations**. Public Relations Review, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA, vol28, p 21–37.

³ حاتم علي حيدر الصالحي، دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة شؤون اجتماعية، ع 136، 2017، ص 55.

أنه ينبغي على المؤسسات ان تستعد للتفاعل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية لهدف إنشاء قنوات إتصال منظمة وفعالة.

وحسب كل من كينت وتايلور فانه يمكن للمؤسسات أن تدعم اتصالها الحواري وعلاقتها مع الجماهير من خلال وسائل الاتصال الحديثة كشبكة الانترنت تعد إحدى أهم الوسائل، اذ يمكن من خلال إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومختلف مواقع المؤسسة على الشبكة تدعيم فرص الاتصال التفاعلي مما يساهم في دعم الاتصال الحواري مع الجماهير من خلال إمكانية التعليق وإبداء الرأي.

ثانيا/ مفاهيم نظرية الاتصال الحواري:

تقوم فكرة الحوار على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجمهور ويعرف الحوار وفقا قاموس مريام 2008 (Merriam – Webster) بأنه المحادثة بين شخصين، وكلمة حوار جاءت من الكلمة اللاتينية ¹dialogues. في القرن الثالث عشر، برزت هذه الكلمة في الأعمال الكلاسيكية " أنا وأنت " لـ Martin Buber، حيث إختار أن يكون الحوار جوابه عن الحروب التي مرت بها أوروبا والعالم، بحيث اعتبر الحوار أنه شكل من أشكال الوجود الإنساني من خلال التواصل والتبادلية والمشاركة والانفتاح. كما عرف كينت

¹ Merriam Webster, dialogues meaning, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/dialogue> ,consulted 02/04/2024,at 20.00.

وتاييلور الحوار بأنه عملية تبادل تفاوضية للأفكار والآراء، ويمكن للعلاقات العامة من خلاله انشاء قنوات وإجراءات للتواصل الحواري¹.

والاتصال الحواري وفقا لـ Taylor وKent: هو "تبادل للأفكار والآراء يقوم على أساس التفاوض"، كما أن الأفراد الذين يشتركون في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق فيما يتحاورون حوله، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق.

ثالثاً/ مبادئ نظرية الاتصال الحواري واسقاطها على عينة البحث:

لمواكبة التطور التكنولوجي قام الباحثان كينت وتاييلور بوضع خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية والشبكة العنكبوتية العالمية، والتي تساعد ممارسي الاتصال في بناء علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

المبدأ الأول: سهولة استخدام الموقع: Ease of interface يجب أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لهدف الحصول على المعلومات أو لأغراض الفضول سهولة في الفهم والحركة داخل الموقع، ولا يجب أن يحتوي على الروابط العشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع. وهو نفس الأمر بالنسبة لصفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك يجب أن يجد المتابعين سهولة عند تصفحهم للحصول على المعلومات إضافة إلى سهولة الإبحار في

¹ Cooley, T, (1999), interactive communication- public relation on the web, Public Relations Quarterly, Vol.44, No.2, p.p.: 41-42.

المبدأ الثاني: تقديم المعلومات المفيدة للجمهور: The usefulness of information:

ينبغي أن يحتوي الموقع على معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، كونها أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة؛ لذا ينبغي على المكلفين بإدارة المواقع تزويد الزوار بمختلف المحتويات كعنوان التواصل، عنوان البريد الإلكتروني، نشر مختلف السلع والخدمات المقدمة¹. وعليه تسعى مؤسسة نפטال Naftal إلى تقديم أهم المعلومات ونشرها عبر صفحاتها كروابط مختلف الخدمات وشرح مكونات وأسعار المنتجات كالوقود، توفير معلومات عن نقاط البيع إلخ.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة: The génération of return visits: ينبغي أن يتضمن

الموقع مزايا تجعله جذابا لتكرار زيارته كتصميم المنشورات بطريقة مميزة، ومن الأدوات الأخرى التي تشجع على إعادة زيارة تقديم معلومات تفيد الزوار وتلبي حاجاتهم ورغباتهم². تنشر صفحة نפטال على الفيسبوك محتويات متنوعة بتصاميم بصرية جذابة بحيث تعتمد على صور فيديوها ، أيضا تقوم بمتابعة انشغالات متابعيها ومنه فهي تشجع متابعي الصفحة وزوارها على تكرار الزيارة.

¹ Kent, M. L & Taylor, M. (2004). Congressional Web sites and their potential for public dialogues. Atlantic Journal of Communication, vol 12, n°2, p 59-76.

² مثنائي حسن أبشر، إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، دراسة تحليلية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لشركة طيران الامارات *Route Education and Social Science Journal* ، مج 10، ع 6 نوفمبر 2019، ص 632.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار Conservation of visitors: للحفاظ على الزوار

والمتابعين يجب تقديم معلومات مهمة ورسائل تتعلق بالمؤسسة في الصفحة الرئيسية للموقع، كما يجب أن يحتوي على الخدمات المتنوعة التي تجذب المتابعين: مختلف العروض الترويجية والأسعار، المنتجات الجديدة. تعمل مؤسسة نفضال وفق استراتيجية اتصالية على منصة الفيسبوك حيث تساعدها على الحفاظ على الزوار والمتابعين.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية: The dialogic loop تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية

للاتصال الحوارية بين المؤسسة والجمهور، فهي تسمح لهم بطرح الأسئلة والأهم من ذلك أنها تمكن المؤسسة من الرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور. وفي إطار هذا المبدأ هناك أمران ضروريان هما:

– يجب على المؤسسة أن توظف أشخاص مؤهلين ومحترفين في تصميم المواقع والرد على أسئلة واهتمامات الجمهور.

– ينبغي أن تكون حلقات الحوار المتضمنة في المواقع الإلكترونية مكتملة، بمعنى أن يكون

هناك شخص متاح للرد على اهتمامات الجمهور¹.

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص 56.

- يجب مراعاة المظهر الجمالي للموقع من حيث التصميم، الصور الجذابة الثابتة والمتحركة

،بالإضافة الى المؤثرات السمعية والبصرية.¹

ونظرا لظهور الوسائل الاتصالية الرقمية التفاعلية عبر النت فقد تبنت العديد من المؤسسات

هذه الوسائل وأبرزها المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمعرفة اتجاهات الرأي

العام، وقد قدم العديد من الباحثين مقياسا لتقييم بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها عبر

الوسائل الاتصالية الرقمية التفاعلية الجديدة ،ومنهم الباحثين كينت وتايلور أصحاب النظرية

الذان قدما المبادئ الخمسة التي تعمل على مساعدة المكلفين بالاتصالات الرقمية أو العلاقات

العامية في تعزيز التفاعل والحوار.²

وعليه تسعى مؤسسة نفطال إلى تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بينها وبين متابعيها عبر

منصة الفيسبوك أي تشكيل حلقة حوارية معهم.

فقد تم إختيار نظرية الاتصال الحواري كمقاربة للدراسة وذلك للتعرف على مدى مساهمة

الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك لمؤسسة نفطال Naftal الاقتصادية في التقرب من

جمهورها وتحقيق التواصل والتفاعل والحوار معه وكيف ساهم تواجد صفحة مؤسسة نفطال

¹ Michael, L., Marueen Taylor, William J, White, (2003). **The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders** Journal of public Relation review, vol 2, n°29, p71.

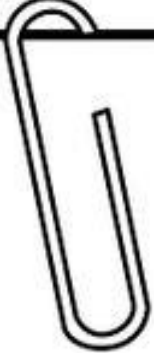
² حاتم علي حيدر الصالحي، مصدر سابق، ص46.

في توطيد علاقتها بجمهورها وضمن لها تواجدها الدائم معه، وكيف أثر ذلك على ترك انطباع ذهني جيد عنها، فمن خلال هذه المنصة تسعى المؤسسة إلى بناء وترسيخ صورتها.

كما تم إعتداد مؤشرات النظرية في التعرف على رأي متابعي صفحة الفيسبوك لنفطال عينة الدراسة على أهمية موقع الفيسبوك في تسهيل تواصله وحواره وتفاعله مع نفطال Naftal وكيف انعكس ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني:

يلعب الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي دور حيويًا في بناء وترسيخ صورة المؤسسة وتكوين علاقة قوية مع الجمهور الخارجي. حيث ساهم تعزيز روح التفاعل والتشارك بين المؤسسة وجمهورها من خلال تطبيق بعض الاستراتيجيات والأساليب التقنية الرقمية.



الفصل الثالث: تصميم البحث

ومنهجيته

1. اختيار منهج البحث

أولاً / منهج البحث وأدوات جمع المعلومات

◀ منهج البحث:

للقيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات علمية بهدف الوصول الى نتيجة محددة او معينة ،حيث تعددت تعاريف المنهج بين الباحثين فمنهم من ربطه بتلك العمليات العقلية التي يقوم بها الباحث من اجل التوصل الى قانون عام ومنهم من ذكر بانه ذلك الجهد المنظم للحصول على بيانات ومعلومات ذات صلة بخصائص ظاهرة معينة¹ وبالنظر الى موضوع بحثنا الذي يتمحور حول مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي و منصة الفيسبوك كنموذج في ترسيخ صورة المؤسسة نفعال الاقتصادية تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي .

فقد تم تعريف المنهج الاستقرائي على أنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات الذهنية في عملية المعرفة و التي تبدأ من الخاص إلى العام، وهو عبارة عن تلك الطريقة العملية الاستدلالية التصاعديّة التي تعتمد على قاعدة تحليل (جزء /كل) و التي يقوم بها الباحث من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن الظاهرة موضوع الدراسة و التحليل².

¹ سمير محمد حسين. بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، 2005، ص27.

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء: دار الكتب، 2019، ص80.

يقوم المنهج الاستقرائي بدراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع المعاش وكما يجب أن تكون، أي أنه منهج يوفق بين المثالي والواقعي.¹ حيث يعتبر المنهج الاستقرائي من أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاتصالية والإعلامية، وقد تم استخدامه في البحث من خلال دراسة كمية للتعرف على آراء جمهور المؤسسة حول أهمية موقع الفيسبوك في تسهيل التواصل والتفاعل والحوار مع ذات المؤسسة، وكذلك رصد آرائه حول الصورة الذهنية التي كونها عن المؤسسة بناء على ما يتم تقديمه من محتوى رقمي على صفحة الفيسبوك. وذلك من خلال مسح لعينة من متابعي صفحة الفيسبوك للمؤسسة.²

واستخدم المنهج الاستقرائي أيضا للتمكن من حصر الواقع الفعلي لاستخدام مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية لموقع الفيسبوك في ترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور وذلك من خلال التعرف على عناصر إستراتيجية الاتصال التي يركز عليها المسؤولين في قسم الاتصال الرقمي في إدارة صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك.

فمن خلال هذه المنهج سيتم دراسة وتحليل مختلف أجزاء الظاهرة للوصول إلى نتائج عامة عن أهمية الاتصال الرقمي من خلال الفيسبوك ودوره في تعزيز صورة المؤسسة. وذلك باستخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيان والمقابلة والتي تساعد في ذلك.

¹ محمود زيدان، الاستقراء والمنهج العلمي، قسم علم المنهج، دار مؤسسة شباب الجامعة، 2016، ص38.

² حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز، أساسيات البحث العلمي، جدة: مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص75.

أدوات جمع المعلومات:

في ضوء المنهج الذي تم استخدامه في موضوع البحث والذي يتطلب جملة من الأدوات المتوافقة مع أهدافه، تم الاستعانة بأداة الاستبيان كأداة رئيسية والمقابلة كأداة تدعم نتائج الاستبيان.

1. أداة الاستبيان: يعرف الاستبيان بأنه أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات يقوم من خلالها الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بالبحث المراد إجرائه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث¹.

كما يعرف على أنه أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل ، كما يعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعينة من مجتمع الدراسة لفحص آرائها².

وقد اعتمدنا على أداة الاستبيان للإجابة عن إشكالية الموضوع والأسئلة الفرعية والمتعلقة بـ:

– مدى مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك في ترسيخ صورة مؤسسة نפטال

Naftal الاقتصادية لدى متابعيها عبر صفحتها.

¹ علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي: أساليب البحث العلمي، المنهل للنشر والتوزيع، 2011، ص186.

² احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه المكتبة الاكاديمية، ط9، القاهرة، 1999، ص335.

- قياس وجود التواصل والتفاعل مع ما تنتشره مؤسسة نفضال من محتويات وأنشطة إتصالية رقمية.
- معرفة تأثير السمات السوسيوديموغرافية على تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة نفضال.
- تقييم متابعي صفحة نفضال على موقع الفيسبوك للصورة الذهنية للمؤسسة.
- كما حاولنا في بناء استمارة الاستبيان اتباع القواعد والاسس العلمية أين تم صياغة 21 سؤال تحاول أن تقيس مجموعة من المؤشرات وذلك في ثلاثة محاور كمايلي:
- المحور الأول: يتعلق بالبيانات السوسيوديموغرافية الخاصة بمفردات العينة وتضمن 3 أسئلة.
- المحور الثاني: والذي خصص للتعرف على آراء المبحوثين حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة نفضال Naftal الاقتصادية، وقد تضمن 7 أسئلة تم صياغتها كقياس لمؤشرات عن التواصل والحوار الذي يتكون عن منصة الفيسبوك وفقا لمبادئ نظرية الاتصال الحواري، وقد تم عرضها كمايلي:
- مبدأ تقديم المعلومات المفيدة للجمهور (مؤسسة نفضال ومنتجاتها).
- مبدأ التشجيع على تكرار الزيارة (الزيارة المتكررة وتشجيع أفراد اخرين على الزيارة الخ).
- مبدأ سهولة استخدام الموقع (سهولة الوصول إلى صفحة مؤسسة نفضال).
- مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع (المحتويات الجذابة التي تهم متابعي صفحة نفضال).

المحور الثالث: والذي خصص للتعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة نפטال

Naftal الاقتصادية ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك، وقد احتوى على 11

أسئلة تم صياغتها لقياس أبعاد مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة معرفيا وتأثير ذلك البعد

العاطفي، حيث تم ترجمة المكونات الى مؤشرات كمايلي: مؤشر صورة المنتج، مؤشر صورة

الخدمات، مؤشر مجال المسؤولية الاجتماعية، مؤشر كفاءة الاتصال.

تم إعداد الاستبيان في صورته الأولية ثم تم عرضه على محكمين من ذوي الاختصاص في

مجال علوم الاعلام والاتصال، من أجل الوقوف على مدى صلاحية الاستبيان للعمل الميداني

من خلال الحكم على عناصره ومحاوره وعدم وجود غموض في الأسئلة، وفي ضوء آرائهم

قمنا بالتعديلات اللازمة التي أشار اليها الأساتذة المحكمين لتصميم الاستبيان في صورته

النهائية:

– الدكتور سمير عرجون أستاذ محاضر (أ) بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم

الاعلام.

– الدكتور بوحوالي محمد أستاذ محاضر (أ) بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم

الاعلام.

– الدكتور بوشاقور جمال أستاذ محاضر (أ) بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم

الاعلام.

بعدما تم تحكيم الاستبيان قمنا بصياغته الكترونيا على موقع Google forms وهو أحد خدمات غوغل لإنشاء النماذج الالكترونية*، والتي سهلت علينا انشاء وتوزيع الأسئلة على المبحوثين بشكل آني عملية ثم مشاركته وارساله إلى عينة البحث عن طريق رسائل في الخاص عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة نפטال Naftal-spa ونشره في التعليقات للحصول على أكبر قدر من الإجابات.

2. أداة المقابلة العلمية : وتعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم وهو المسؤول عن المقابلة أن يستثير بعض المعلومات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته¹. كما تعرف أيضا معلومات شفوية يقدمها المبحوث، من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه، و الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين و تسجيل الإجابات على الإستمارات المخصصة لذلك، و المقابلات العلمية يجب أن تكون هادفة و محددة الهدف².

وعليه إعتدنا في دراستنا على أداة المقابلة لجمع البيانات التي تجيب على السؤالين الفرعيين والمتعلقين بالتعرف على كيف يساهم إعتداد مؤسسة نפטال الاقتصادية على إستراتيجية

* https://docs.google.com/forms/d/15Qx9Laj1l_zethPWECEGfrQT7mW6Rx3jBNxOjObb6aQ/edi, consulted 16/04/2024, at 10.18.

¹ فايز جمعة صالح النشار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 63.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017، ص 113.

الاتصال في بناء صورتها لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك و هل إستخدام الاتصال الرقمي عبر الفيسبوك من قبل مؤسسة نפטال يحقق أهدافها وذلك من خلال التنقل إلى مقر المؤسسة ومقابلة المسؤول عن قسم الاتصال الرقمي ، وقد تضمنت المقابلة 15 سؤالاً مفتوحاً لترك الحرية للمبحوث للإجابة والادلاء بآرائه بكل مصداقية وموضوعية ودون تقييد ، وتم بنائها بطريقة علمية بعد القيام بالمقابلة الأولية أو الاستطلاعية لتحديد الموضوع ، وحاولنا من خلال هذه المقابلة قياس مجموعة من المؤشرات تمثلت في العناصر الرئيسية لبناء إستراتيجية الاتصال الرقمي عبر الفيسبوك والمتمثلة في :تحديد الأهداف ، الجمهور المستهدف، تحديد الرسالة (مواضيع المنشورات) تحديد النشاط عبر منصة الفيسبوك ،إضافة الى أسئلة متعلقة بالتعرف على كيفية تسيير صفحة مؤسسة نפטال Naftal وكيفية التعامل مع تفاعلات الجمهور . ولقد تمت المقابلة على مرحلتين :

- المرحلة الأولى: وهي المرحلة الاستكشافية والاستطلاعية والتي تمكنا من خلالها التعرف على ميدان البحث وتحديد معالم البحث وقد تمت ب تاريخ 2024/02/18 بمقر مؤسسة نפטال الاقتصادية بالجزائر العاصمة مع المكلف بالاتصال الرقمي السيد شكيب زاوي، وتم فيها طرح الموضوع وشرحه والتعرف على واقع استخدام الاتصال الرقمي عبر الفيسبوك من طرف المسؤول.

- المرحلة الثانية: أين قمنا بتحديد أسئلة المقابلة في شكلها النهائي لقياس المؤشرات التي سبق التطرق إليها والمتعلقة باستراتيجية الاتصال أين تم إجراء مقابلة إلكترونية مع ذات

المسؤول باستخدام البريد الإلكتروني Email والحصول على الإجابات عن الأسئلة مع

تدعيم الأجوبة بأمثلة واقعية وذلك بتاريخ 2024/03/22.

ثانياً / تصميم البناء النظري للبحث

يعتبر تصميم النموذج النظري (théorique modélisation) من بين الأدوات المنهجية التي

تساعد الباحث على تبسيط تصوراته عن موضوع البحث، لغرض الفهم أو التنبؤ. لكن يبدو

أن هذين الهدفين (الفهم/التنبؤ) يندرجان ضمن تناولت منهجية مختلفة¹.

فالتناول الوضعي (Positiviste Approche) الذي يرى أن الواقع يمكن معرفته موضوعياً، يعتبر

نوعية تنبؤ النماذج هي في حد ذاتها دليل على فهم الواقع. وبالتالي، يكون هدف هذه النماذج

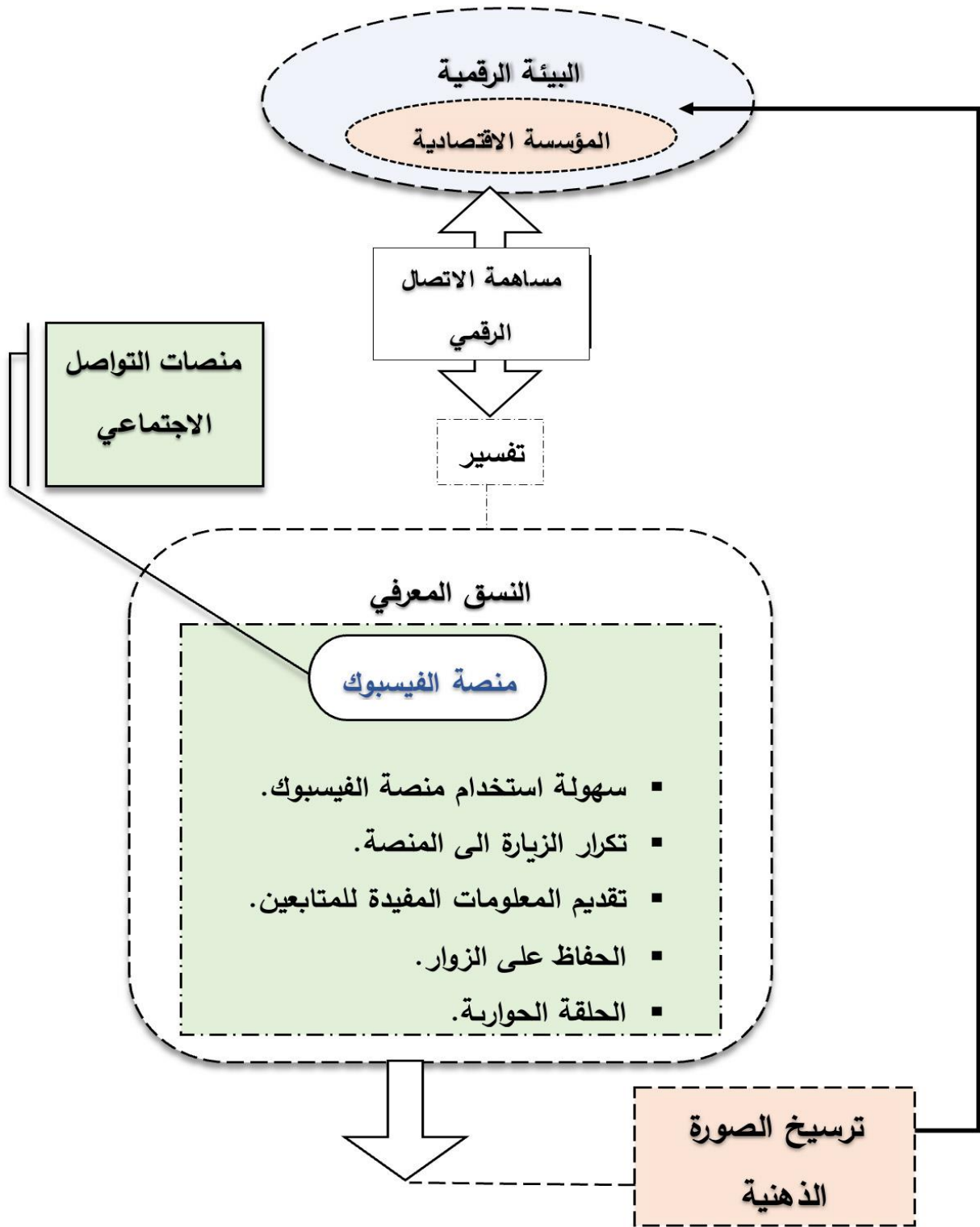
التنبؤ بالواقع قبل فهمه، باعتباره واقعا موضوعياً.

أما التناول البنائي (constructiviste) فإن أنصاره يرفضون فكرة موضوعياً، وإنما يرون الواقع

بأنه نتاج لتصورات وتفسيرات إمكانية معرفة الواقع يقدمها الباحث.²

¹ خالد لعلاوي، علاقة الذكاء الانفعالي بالكفاءة الاتصالية لدى الإطارات المسيرة: حالة مجمع سونلغاز رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، 2015، ص 179.

² خالد لعلاوي، نفس المرجع، ص 179.



الشكل رقم (02): يمثل تصميم البناء النظري للبحث

المصدر: من إعدادنا إنطلاقاً من أدبيات البحث وإطار التحليل

يبرز النموذج خمسة عناصر رئيسية وهي: البيئة الرقمية، المؤسسة الاقتصادية، الاتصال الرقمي، منصة الفيسبوك، الصورة الذهنية. وتجدر بنا الإشارة أننا نقصد بالمؤسسة الاقتصادية مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية كنموذجاً.

ويعتبر النسق المعرفي نسق معالجة المعلومات الذي يتمتع به الفرد، حيث نتناول في جانب المؤسسة الاقتصادية كجزء من البيئة الرقمية، أي كيف استطاعت مواكبة الابتكارات التكنولوجية والوسائل الرقمية الحديثة، من خلال إتمادها على منصات التواصل الاجتماعي كأداة رقمية جديدة للتواصل مع جمهورها وتمكنها من تطبيق إستراتيجيتها الاتصالية على مستوى هذه المنصات بحيث تسعى المؤسسة الاقتصادية في وسط البيئة الرقمية تشكيل حلقات حوارية وتفاعلية مع جمهورها داخل فضاء رقمي. وذلك ما تقوم به مؤسسة Naftal وذلك بحل إشكالية البحث عن مساهمة منصة الفيسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة نפטال وتلبية حاجيات جمهورها بدون تكلفة وفي وقت وجيز.

أما الصورة الذهنية للمؤسسة فإنه يشار إليها غالباً في معناها الواسع إلى الانطباع الذي يتشكل في اذهان الافراد والجمهور عن المؤسسة الذين يهتمون بها بحيث تتشكل هذه الصورة من خلال بعدين البعد المعرفي والمتمثل في الهوية البصرية التي بنيت عليها المؤسسة أي مخطط الألوان Color palette الذي يتمثل في ألوان العلامة التجارية وشعارها أي اللوغو Logo والمعلومات الشخصية التي تتمثل في المعلومات الخاصة بالمؤسسة التي تشاركها على

صفحتها على منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى النشاطات التي تمارسها وتشاركها على محتواها والتي تعبر عن هدفها والرسالة المراد تمريرها. أما البعد العاطفي من خلال التعليقات والرموز التعبيرية التي تعبر عن المشاعر على مستوى صفحة الفيسبوك، وعليه تقوم بإدارة هذا الانطباع، وبذلك تحقق المؤسسة مكاسبها الاقتصادية المتمثلة في زيادة المبيعات وتوسيع شرائح الجمهور المستهدف وكسب ولاءه من جهة أخرى من خلال تعزيز صورة إيجابية عنها لديه.

ثالثاً/ صياغة الفرضيات الأساسية للبحث:

يندرج البحث الحالي ضمن نوع بحوث إختبار الفروض، انطلاقاً من أدبيات البحث وإطار التحليل واستناداً على المقاربة النظرية التي تم الاعتماد عليها في شكل المبادئ الأساسية لنظرية الاتصال الحواري تمكنا من التوصل إلى صياغة فرضيات تستجيب لأهداف البحث واشكاليته وقد تمت صياغتها على النحو التالي:

- **الفرضية (01):** التواصل والتفاعل النشط مع المتابعين على الفيسبوك يؤدي إلى تحسين صورة مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية.

- **الفرضية (02):** تقديم المعلومات المفيدة للمتابعين عبر منصة الفيسبوك يساهم في

تكرار زيارة صفحة مؤسسة نפטال Naftal ومنه ترسيخ صورتها عند متابعيها.

- الفرضية (03): سهولة استخدام منصة الفيسبوك يؤدي الى الحفاظ على زوار صفحة مؤسسة نפטال Naftal.

- الفرضية (04): مصداقية المواضيع المنشورة والاهتمام بانشغالات المتابعين تعزز صورة مؤسسة نפטال Naftal.

II. ميدان البحث وعينته

أولاً/ تقديم مؤسسة ميدان البحث

يتضمن هذا الجزء تعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وكافة المعلومات الخاصة بها من تاريخ انشائها ومجال نشاطها وأهم الأهداف التي تسعى اليها، وهذا حرصاً للإحاطة أكثر بالموضوع والتعرف على ميدان الدراسة.

◀ نبذة عن مؤسسة نפטال الاقتصادية:

نפטال هي شركة عمومية جزائرية مساهمة spa برأسمال قدره 160.000.000.000.00، تأسست سنة 1982 وهي تابعة لمجمع سوناطراك بنسبة 100%، مجال نشاطها توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها في السوق الوطنية. تعد شركة نפטال من المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك قطاع المحروقات والرائدة في مجال تخزين، نقل وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها. وتعمل أيضاً في مجال: تعبئة غاز البترول المسال GPL

صياغة البيتومين .توزيع وتخزين وتسويق الوقود وغاز البترول المسال GPL و مواد التشحيم والقار والإطارات وغاز البترول المسال GPL /الوقود والمنتجات الخاصة نقل المنتجات البترولية.¹

الجدول رقم(03): بطاقة تقنية حول مؤسسة نפטال الاقتصادية

اسم المؤسسة	NAFTAL SPA
المقر	الجزائر العاصمة
مجال النشاط	الطاقة بتروكيمياويات
الشعار	علاقة ثقة Une relation de confiance
الصيغة القانونية	شركة مساهمة
الشركة الام	سوناطراك
موقع الويب	www.naftal.dz
موقع الفيسبوك	Naftal-spa
قناة اليوتيوب	Naftal-spa
تطبيق نפטال خدمات	متوفر على APP STORE وعلى PLAY STORE

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعطيات الموجودة على منصة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة نפטال.

¹ معلومات مقدمة من قبل المسؤول عن الاتصال الرقمي السيد شكيب زاوي بالمديرية العامة لمؤسسة نפטال، يوم 2024/03/15، بتوقيت 10.00.

◀ أهداف ومهام مؤسسة نفضال الاقتصادية:

- تطوير وصناعة منتجات وخدمات في الجزائر بأحدث التقنيات الجديدة وبأسعار في متناول المستهلك الجزائري.
- السهر على تطبيق وإحترام جميع المعايير الاستراتيجية لحماية المنشأة الصناعية وحماية المحيط بالتعاون مع السلطات المعنية
- رقمنة أنظمة تسير جميع مرافق التوزيع
- الحرص على الاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية.
- خلق أفضل بيئة عمل لموظفيها.
- رقمنة خدماتها.
- تسعى لمواكبة مختلف الابتكارات التكنولوجية.
- تطوير صورة العلامة ونوعيتها.
- إدارة العلاقة مع جمهور المؤسسة الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- القيام بدراسات السوق التي تخص استهلاك المواد البترولية¹.

¹ معلومات مقدمة من قبل المسؤول عن الاتصال الرقمي بالمديرية العامة لمؤسسة نفضال، يوم 2024/03/15، بتوقيت 10.00.

◀ لوغو وشعار المؤسسة:



الشكل رقم (03): يوضح لوغو مؤسسة نפטال الاقتصادية وشعارها

المصدر: صفحة مؤسسة نפטال الرسمية على الموقع الإلكتروني Naftal-spa.

ثانيا / مجتمع البحث وعينته

– تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي، بحيث تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء عملية البحث وتصميمه، حيث يواجه الباحث عند شروعه بالبحث مشكلة إختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته¹.

– ونظرا للبحث الذي نقوم بدراسته باعتباره من البحوث الميدانية فقد اشتمل مجتمع البحث على جميع المتابعين لصفحة الفيسبوك Naftal-spa لمؤسسة نפטال الاقتصادية ويقدر عددهم حوالي 67 ألف متابع باعتبارهم نموذج لبحثنا. (انظر الملحق رقم 07)

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112.

وذلك لاحتوائها على أكبر إحصاء من بين جميع المنصات المستخدمة في المؤسسة بـ 44 ألف إعجاب وبتقييم 5.0 متصدرة قائمة أكثر صفحة متابعة وإعجابا.

– إضافة إلى صعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث من المتابعين لصفحة نفاطال على الفيسبوك التي تتابع المؤسسة وتتفاعل معها عبر صفحتها فقد اعتمدنا على أسلوب العينة العرضية أو المتاحة والتي تعرف بانها نوع من العينات غير الاحتمالية التي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع الدراسة¹، وقد اقتصرنا على عينة البحث على فئة معينة من المتابعين يتم اختيارهم صدفة.

– حيث بلغ العدد الاجمالي لعينة البحث 137 مفردة، التي قمنا بتوزيع إستمارة الاستبيان عليها عن طريق رسائل في الخاص ونشرها في التعليقات للحصول على أكبر قدر من الاجابات، بحيث واجهتنا عدة صعوبات من ناحية الإجابة هناك حسابات على منصة الفيسبوك قاموا بحضر حسابنا عند إرسال رابط استمارة الاستبيان، وهناك من يخاف من الروابط لا يدخل إليها. لكن على العموم تحصلنا على إجابات افادتنا في البحث بحيث تم إسترجاع منها 130 استبانة.

¹ فضيل دليو: تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص85.

ثالثا/ الاعتبارات السيكومترية للبحث:

قبل الشروع في عرض النتائج وتحليلها لا بد من التأكد من الخصائص السيكومترية لأدوات القياس المتمثلة في الصدق والثبات حيث تم استخدام عينة مكونة من 130 مفردة من متابعي صفحة Naftal-spa خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي إلى غاية 31 مارس 2024. وبعد جمع البيانات وفحصها تم تفرغها ومعالجتها وإحصاءها عن طريق الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

◀ تقديم البرنامج الإحصائي المستخدم في البحث:

لقد استخدمنا في بحثنا برنامج الـ spss (statistical package for social sciences) أي " الحزام الإحصائية للعلوم الاجتماعية " في طبعته السادسة والعشرون (26) وهو عبارة عن حزام حاسوبية متكاملة (برنامج إحصائي) لإدخال البيانات والمعلومات ثم تحليلها. ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشئ أصلا لهذا الغرض. ولكن اشتماله على معظم الاختبارات الإحصائية (تقريبا) وقدرته الفائقة في معالجة البيانات وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه أداة فاعلة لتحليل شكل أنواع البحوث العلمية.¹

¹ Manu carricano et fanny poujol (2013), analyse de données avec spss, Pearson éducation : collection synthex(Ed), paris, France, p01.

كما له القدرة (SPSS) على قراءة البيانات من معظم أنواع الملفات ليستعملها في استخراج النتائج على هيئة تقارير إحصائية أو أشكال، وتستطيع الحزم جعل التحليل الإحصائي مناسب للباحث المبتدئ.

◀ معامل الصدق والثبات:

1. حساب معامل ثبات الاستبيان:

يشير الثبات في البحث العلمي إلى الاتساق في النتائج؛ أي أنه إذا تمت عملية تكرار القياس من قبل الباحث سيحصل على ذات النتائج، فإن ذلك يدل على الثبات؛ أو وجود معامل ارتباط يمكن قياسها، من خلال عدة مقاييس للثبات أهمها:

– معامل كرونباخ ألفا Alpha de Cronbach: الذي يعتمد على الاتساق الداخلي

ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض وجميع الأسئلة بشكل عام¹.

الجدول رقم (04): يوضح نتائج الثبات الاستبيان

إحصائيات ثبات الاستبيان	
عدد العناصر	ألفا كرونباخ
20	.508

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول الموضح أعلاه يقدر معامل الثبات 0.508 ومنه القياس حسن.

¹ شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط 3، الثالثة الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2017 صفحہ 80.

2. حساب معامل صدق الاستبيان: يعرف كامبل وستانلي بأنه قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه.¹ يعتبر الصدق من الخصائص السيكومترية الأكثر أهمية مقارنة مع الخصائص الأخرى كالثبات، ولهذا خضع الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال تخصصنا وبلغ عددهم (3) محكمين، (الملحق رقم 04) بالإضافة الى الأستاذ المشرف على البحث، وفي المجمل أسفرت ملاحظات المحكمين على حذف سؤالين تم تكرارهم ولا يخدمان الموضوع وفي النهاية أبقينا على العبارات والملاحظات التي حضت باتفاق عالي من قبل المحكمين.

1) الطريقة الأولى: حساب الصدق الظاهري (صدق المحكمين): وذلك من خلال

معادلة لوشي وهي كالتالي: ص. م = ن و - ن / 2 / ن / 2 حيث أن:

3. ص. م: معامل صدق المحكمين.

4. ن و: عدد المحكمين الذين أجابوا بأهمية البند.

5. ن: العدد الإجمالي للمحكمين.

وهكذا تم اعتبار نسبة اتفاق المحكمين على بنود الاستبيان معيارا للصدق ولكي تكون العبارة صادقة يجب أن تكون أكبر من 0.5 وقد أظهرت النتائج عند تطبيق

¹ محمد غريب وجدي حلمي، منهج البحث الاعلامي الاسس النظرية والتطبيقية، ط 1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2019، صفحہ 105.

معادلة لوشي لصدق المحكمين أن الاستبانة صادقة حيث أن: ص. م = 0.65 وهو راجع لوضوح مؤشرات البنود وقياسها للظاهرة بشكل مباشر.

(2) الطريقة الثانية: حساب الصدق الذاتي: لتأكد من مدى صدق الاستبيان أكثر

تم حساب الصدق الذاتي الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات وذلك من

خلال المعادلة الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (05): يوضح نتائج الصدق الذاتي

المعادلة	معامل الثبات	النتيجة
الصدق الذاتي = معامل الثبات $\sqrt{\quad}$	$\sqrt{0.508}$	0,712

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال ما هو موضح أعلاه يقدر معامل الصدق الذاتي بـ 0,712 ومنه القياس

جيد لأنه يقترب من 1 وعموما كلا الطريقتين مقبولة لدرجة صدق الاستبيان.

الجدول رقم (06): يوضح الاحصائيات الكلية لعناصر الاستبيان

احصائيات جميع عناصر الاستبيان				
الفا كرونباخ في حالة حذف العنصر	الارتباط الكامل للعناصر المصححة	مقياس التباين عند إزالة عنصر	متوسط الحجم عند حذف عنصر	
.496	.202	44.755	38.6538	الجنس
.509	.029	45.880	36.3769	المستوى التعليمي
.486	.230	43.295	37.6615	كيف انضممت إلى صفحة نفعال على الفيسبوك؟
.495	.232	44.767	38.2923	هل تطلع على منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك؟
.493	.164	42.404	37.6846	ماهي ردة فعلك عند تلقيك اشعارات عن منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك؟
.545	-.167-	47.618	37.1308	حسب متابعتك لمؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك

الفصل الثالث: تصميم البحث ومنهجيته

				ماهي الأساليب الاتصالية التي تعتمدوها؟
.484	.208	40.994	37.3692	ما الذي اضافه لك استخدام مؤسسة نفعال الاقتصادية لموقع الفيسبوك؟
.480	.427	43.605	38.7692	هل تقوم بتكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك ؟
.464	.495	42.170	38.2154	هل تشجع افراد عائلتك واصدقائك على زيارة صفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على الفيسبوك؟
.481	.355	43.506	38.6308	ما رأيك في خدمات مؤسسة نفعال؟
.495	.369	45.061	38.9769	هل تثق فيما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك؟
.455	.406	40.601	38.0615	إذا كانت اجابتك بنعم كيف ساهمت مؤسسة نفعال من خلال صفحتها على الفيسبوك

				في كسب ثقتك كزبون أو متابع؟
.491	.370	44.630	38.9231	هل يتم الرد على انشغالاتك المرسلة على الخاص بصفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على الفيسبوك؟
.458	.376	40.668	38.2462	في حالة الرد من طرف المشرفين على صفحة على موقع الفيسبوك هل يؤثر ذلك على ميولك اتجاه المؤسسة؟
.478	.386	43.320	38.3692	هل أنت راض عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك؟
.503	.235	45.814	39.0154	ما هو الانطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاعك على صفحة مؤسسة نفعال عبر الفيسبوك؟
.499	.341	45.380	39.0154	هل متابعتك لما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك ساهم في؟

الفصل الثالث: تصميم البحث ومنهجيته

.519	-.024-	45.923	38.3615	ماهي أهم المعلومات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية؟
.478	.366	43.286	38.4308	هل تؤثر المعلومات التي تقدمها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيلك لها (المؤسسة)؟
.634	.213	24.002	34.5462	حسب رأيك ما الذي يجب ان توفره مؤسسة نفعال الاقتصادية على صفحتها عبر الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديك؟

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح احصائيات قياس ثبات جميع عناصر (أسئلة) الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ لقياس نسبة الثبات وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج spss بحيث تتم عملية القياس وفق مؤشرات للخروج بنتائج ذات مصداقية والمتمثلة في حساب

ما يلي:

- ألفا كرونباخ في حالة حذف العنصر.
- الارتباط الكامل للعناصر المصححة.
- مقياس التباين عند إزالة عنصر.
- متوسط الحجم عند حذف عنصر.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول تقارب في نتائج ثبات ألفا كرونباخ في حالة حذف العنصر فهو محصور بين 0.4 و 0.6 وعليه يمكن القول بأن القياس حسن كون النتائج المتحصل عليها تقترب من 1. وعليه سنعمد على نتائج ثبات ألفا كرونباخ في حالة حذف عنصر للأسئلة في تحليل النتائج لتدعيم الإجابات المتوصل إليها.



الفصل الرابع: عرض النتائج،

تحليلها ومناقشتها

– التحليل الاحصائي الوصفي لاستبيان البحث:

بعد القيام بتفريغ وتحليل البيانات الواردة في الاستبيان الذي استهدف متابعي صفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك كمفردات لعينة البحث، حيث احتوى الاستبيان على 21 سؤالاً بين مغلق ومفتوح ونصف مفتوح وعلى ثلاثة محاور للإجابة عن السؤالين الفرعيين وبلغت العينة النهائية بعد توزيع استمارة الاستبيان وجمعها وملاحظة مدى خلوها من الأخطاء والعيوب او نقائص 130 مفردة. فقد اسفرت عملية التفريغ والتحليل على ما يلي:

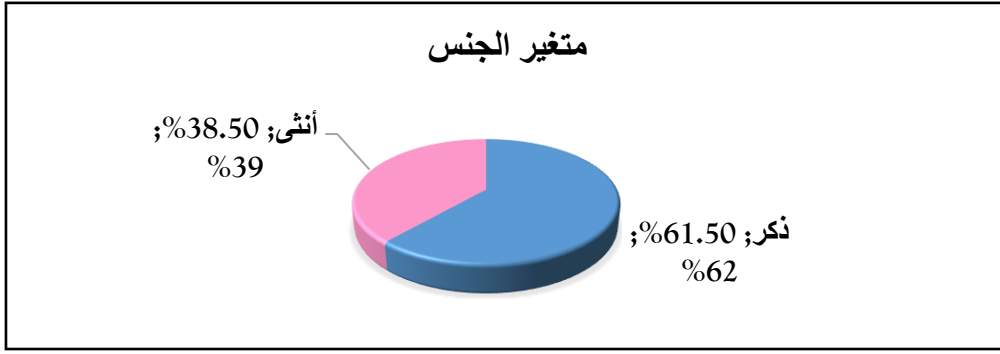
◀ عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية:

الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	80	61.5
أنثى	50	38.5
∑	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تظهر أرقام البيانات الواردة في الجدول رقم (07) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نجد نسبة الإناث بلغت 61,5 % أما نسبة الذكور قدرت ب 38,5 % كما هو موضح في الشكل التالي:

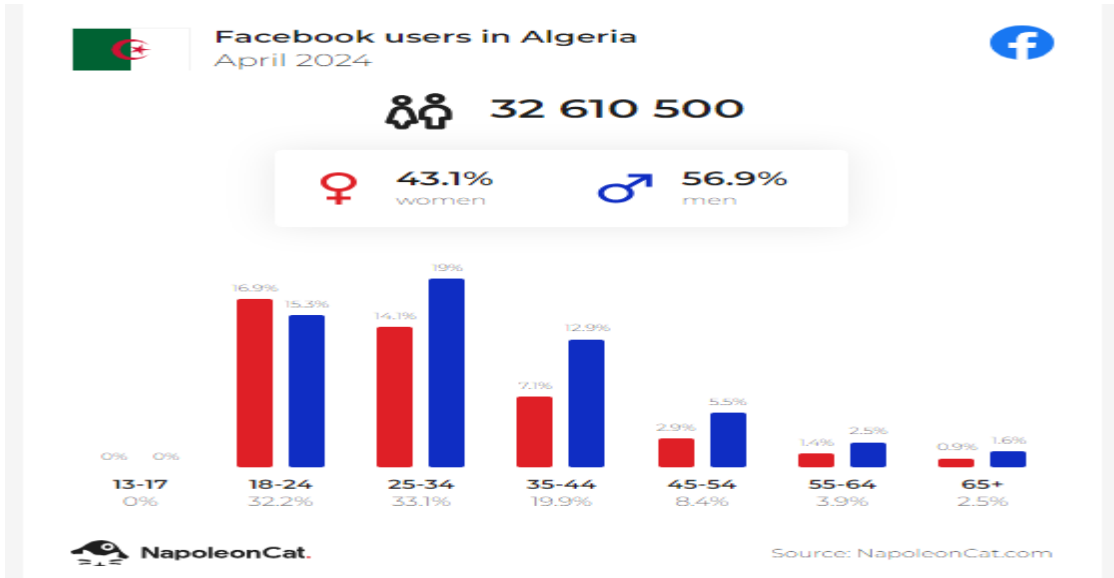


الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

ويمكن إرجاع هذا التباين إلى عدة عوامل أهمها نسبة استخدام منصة الفيسبوك في الجزائر بين الذكور والإناث حسب إحصائيات شهر افريل 2024 فإن الذكور أكثر استخداما للموقع من الإناث حسب موقع Napoleoncat.

الشكل رقم (05): يوضح احصائيات مستخدمي الفيسبوك في الجزائر لشهر أفريل 2024 حسب موقع Napoleoncat



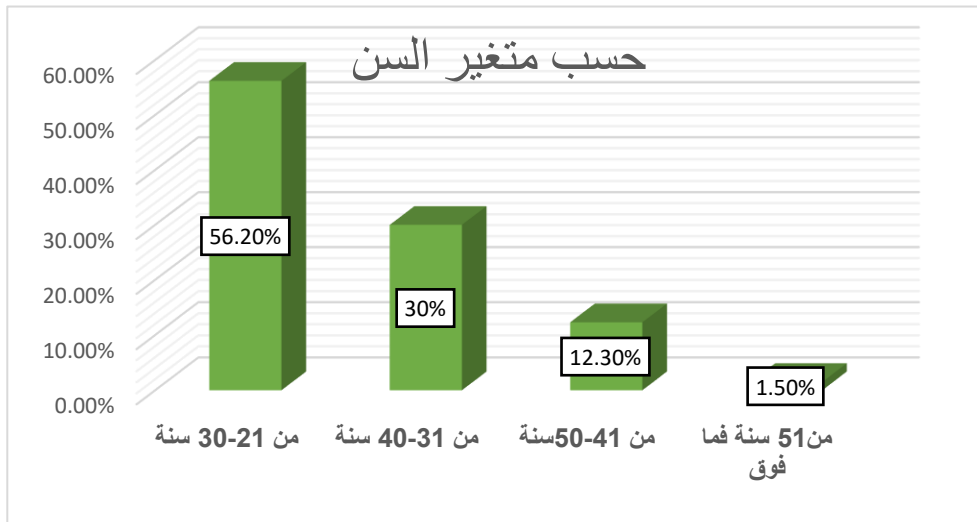
Source :Disponible sur le site suivant, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/04/>, consulté le 29/04/2024, a16 ;20.

إضافة إلى عامل سوسيلوجي يتعلق بأن الذكور هم الأكثر توافدا على صفحة مؤسسة نפטال-spa باعتبارهم الأكثر اهتماما ومعرفة بخصائص أغلب المنتجات المعروضة كالوقود إضافة إلى أنهم المسؤولون عن الشراء والاقتناء، وأما الحضور الضعيف للإناث يعود إلى مجال اهتمامهم.

الجدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة %
من 21-30 سنة	73	56.2
من 31-40 سنة	39	30.0
من 41-50 سنة	16	12.3
من 51 سنة فما فوق	2	1.5
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

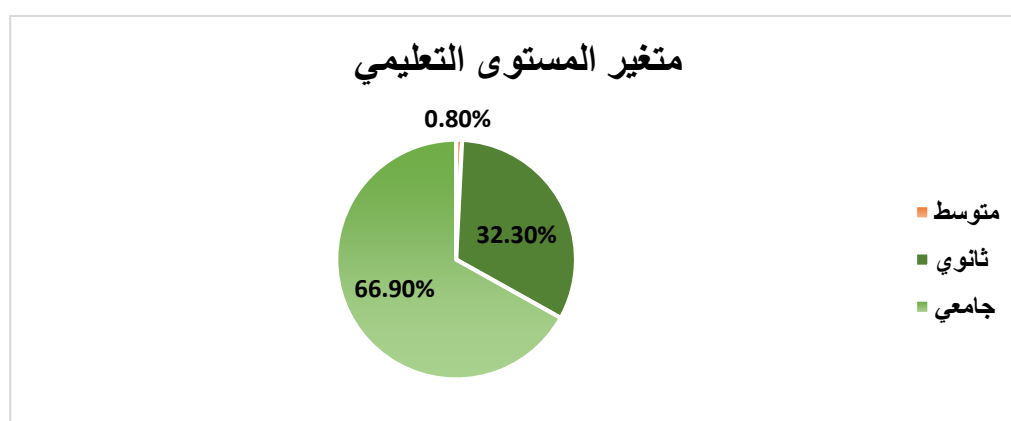
من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نجد في المرتبة الأولى الفئة العمرية الذين يتابعون صفحة Naftal-spa (21-30 سنة) بنسبة 56,2%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي تبلغ (من 31-40 سنة) بنسبة 30%، أما في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية (من 41-50 سنة)، في حين سجلت في المرتبة الرابعة الفئة العمرية (من 51 سنة فما فوق) بنسبة 1,5% كأقل نسبة.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الفئتين العمريتين اللتين تتراوح أعمارهم بين 21 و50 سنة هم أكثر حضوراً على صفحة مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية وهذا راجع إلى أنها الأكثر استخداماً لمنصة الفيسبوك، إضافة إلى أن هذه الفئة أغلبها لديها سيارات إذن تهتم بمختلف منتجات المؤسسة من الوقود والغاز العجلات، غير أن هذا لا ينفي أن صفحة Naftal-spa تتم متابعتها من قبل كافة الفئات العمرية ولكن بدرجة متفاوتة فهي غير موجهة لفئة دون أخرى.

الجدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير	التكرار	النسبة %
ابتدائي	/	/
متوسط	1	8
ثانوي	42	32.3
جامعي	87	66.9
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد في المرتبة الأولى مستوى (جامعي) بنسبة 66,9%، تليها في المرتبة الثانية مستوى (ثانوي) بنسبة 32,3%، بينما في المرتبة الثالثة نجد مستوى (متوسط) بنسبة 8% كأقل نسبة، ولم تسجل أي نسبة من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي. وما يمكن استنتاجه من هذه البيانات بأن عينة البحث لها مستوى تعليمي جيد يخول لها الولوج إلى الإنترنت بصفة

عامة واستخدام منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي، كما يساعدها على فهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة نפטال على صفحتها عبر الفيسبوك Naftal-spa .

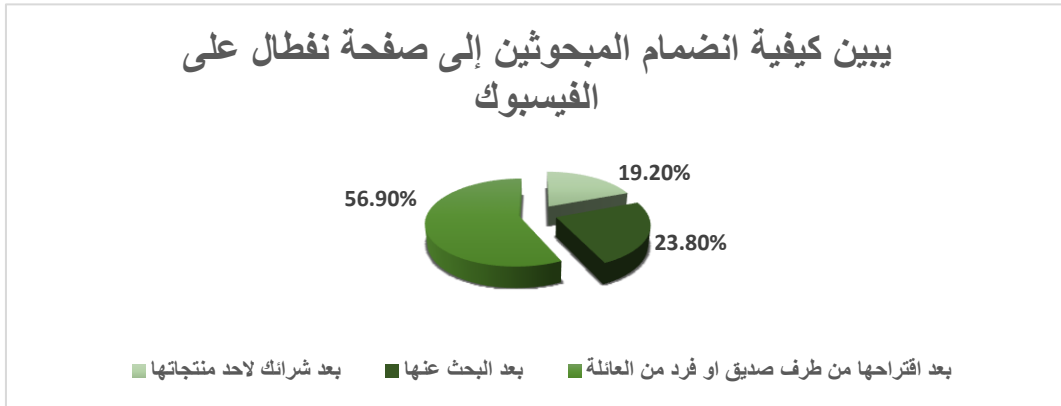
◀ عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: تسهيل منصة الفيسبوك في تحقيق التواصل

والتفاعل والحوار بين المتابعين ومؤسسة نפטال الاقتصادية:

الجدول رقم (10): يبين كيفية إنضمام المبحوثين إلى صفحة نפטال على الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة %
بعد شرائك لاحد منتجاتها	25	19.2
بعد البحث عنها	31	23.8
بعد اقتراحها من طرف صديق او فرد من العائلة	74	56.9
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (08): يوضح كيفية انضمام المبحوثين إلى صفحة نפטال على الفيسبوك

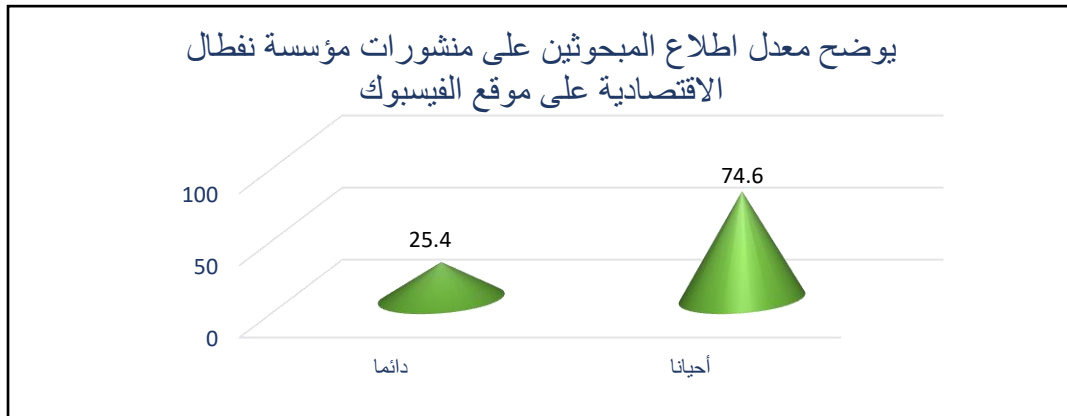
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال أرقام الجدول أعلاه الذي يبين كيف انضم المبحوثين إلى صفحة نפטال على الفيسبوك نجد في المرتبة الأولى (بعد إقترحها من طرف صديق أو فرد من العائلة) بنسبة 56,9%، تلتها في المرتبة الثانية (بعد البحث عنها) بنسبة 23,8%، بينما في المرتبة الثالثة نجد (بعد شرائك لأحد منتجاتها) بنسبة 19,2% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج معظم أفراد العينة انضموا إلى صفحة نפטال على الفيسبوك من خلال توصية واقتراح من طرف صديق أو أفراد العائلة، فمن السهل الولوج إلى منصة الفيسبوك واستخدامه، لا يحتاج الى أفراد متخصصين إضافة إلى الخصائص التي توفرها منصة الفيسبوك حيث أنه سهل وصول المستخدمين للصفحات من خلال عرضها كإقتراحات ودعوتهم لتسجيل الإعجاب فيها ومتابعتها مباشرة، بحيث تظهر هذه الميزة حينما يتم دفع مقابل مادي من قبل الصفحات كإقتراح للإطلاع عليها ومتابعتها (sponsorisé) وتدخل ضمن خوارزمية (l'algorithme) موقع الفيسبوك، كما ان شراء المنتجات من نقاط البيع ومحطات الوقود كان له دور كبير أيضا في تعريف الجمهور بالصفحة الرسمية للمؤسسة Naftal-spa على منصة الفيسبوك. وبناء على ذلك يمكن القول بأن موقع الفيسبوك يعمل على تحقيق التواصل بشكل فعال، وذلك لسهولة استخدامه والولوج إليه من جهة، وهذا ما تم استغلاله من قبل الشركات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة اليوم بحيث أصبحت منصة الفيسبوك وسيلة اتصالية رقمية تحتم على معظم الشركات والمؤسسات الجزائرية لضمان تواصلها وتقربها من جماهيرها وتعزيز صورتها.

الجدول رقم (11): يبين معدل اطلاع المبحوثين على منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	33	25.4
أحيانا	97	74.6
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (09): يوضح معدل اطلاع المبحوثين على منشورات صفحة مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

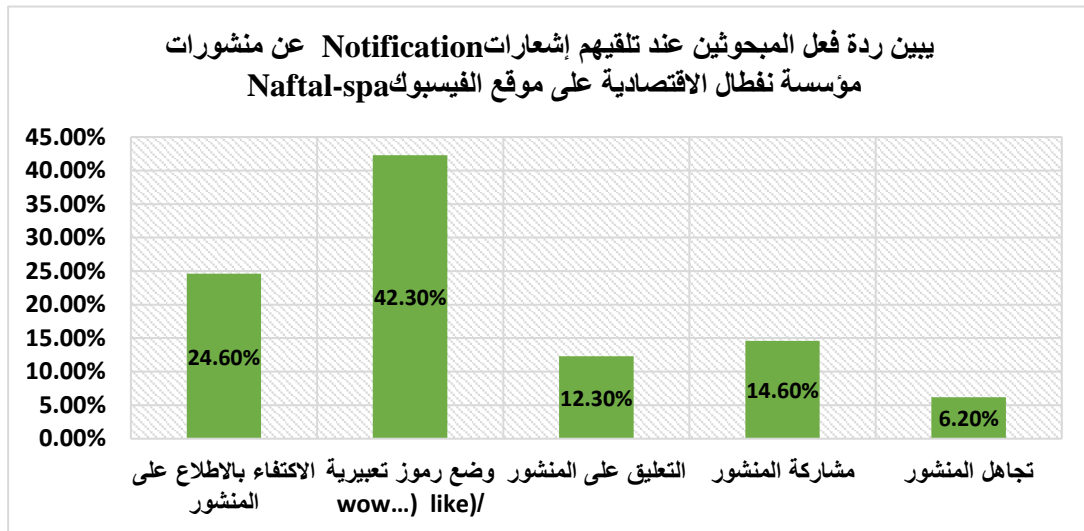
من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يبين معدل اطلاع المبحوثين على منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك بالجزائر نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا بـ (أحيانا) حيث بلغت 74,6%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ (دائما) 25,4%, ومما

سبق يتضح بأن اطلاق متابعي صفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك ليس بصفة دائمة وإنما متقطعة ويعود ذلك إلى عدة عوامل أهمها عامل الحاجة والإهتمام، فباعتبار مؤسسة نפטال أنها إنتاجية وتستخدم صفحتها لعرض المنتجات وتقديم المعلومات عن مختلف خدماتها، وعليه فالزبون يبحث عما يحتاجه من معلومات التي تلبى رغباته وتجب عن استفساراته واهتمامه وبالتالي فهو ليس بالحاجة الى الاطلاع اليومي، إضافة الى تنوع المضامين التي تنشرها Naftal على صفحتها خارج الإطار التسويقي قد لا تجذب اهتمامات كافة المتابعين، وبالتالي لا يتابعها الجميع بنفس المعدل وهذا ما أدلى به المكلف بالاتصال الرقمي في مؤسسة نפטال في المقابلة التي قمنا حيث أكد في جوابه عن السؤال الأخير حول الاستراتيجية الاتصالية التي يتم اتباعها في عرض منتجاتها ونشاطاتها عبر منصة الفيسبوك، ومدى مساهمتها في التعريف بشركة نפטال Naftal الاقتصادية وترك انطباع إيجابي عنها لدى الجمهور بأن معدل الاطلاع على المنشورات يعود إلى نوعيتها ودرجة اهتمام المتابعين بها بحيث صرح أن المنشورات ذات الطابع التسويقي هي الأكثر اطلاعا على غرار المحتويات الأخرى، ويكون وقت الذروة للمشاهدة والتصفح بعد الغداء 13.00 h ، أما بالنسبة لشهر رمضان يكون معدل الاطلاع بعد صلاة التراويح تزيد نسب المشاهدة.

الجدول رقم (12): يبين ردة فعل المبحوثين عند تلقيهم إشعارات (Notification) عن منشورات مؤسسة نفضال الاقتصادية على موقع الفيسبوك (Naftal spa):

المتغير	التكرار	النسبة %
الاكتفاء بالاطلاع على المنشور	32	24.6
وضع رموز تعبيرية (like /wow...)	955	42.3
التعليق على المنشور	16	12.3
مشاركة المنشور	19	14.6
تجاهل المنشور	8	6.2
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (10): يبين ردة فعل المبحوثين عند تلقيهم إشعارات (Notification) عن منشورات مؤسسة نفضال الاقتصادية على موقع الفيسبوك (Naftal spa)

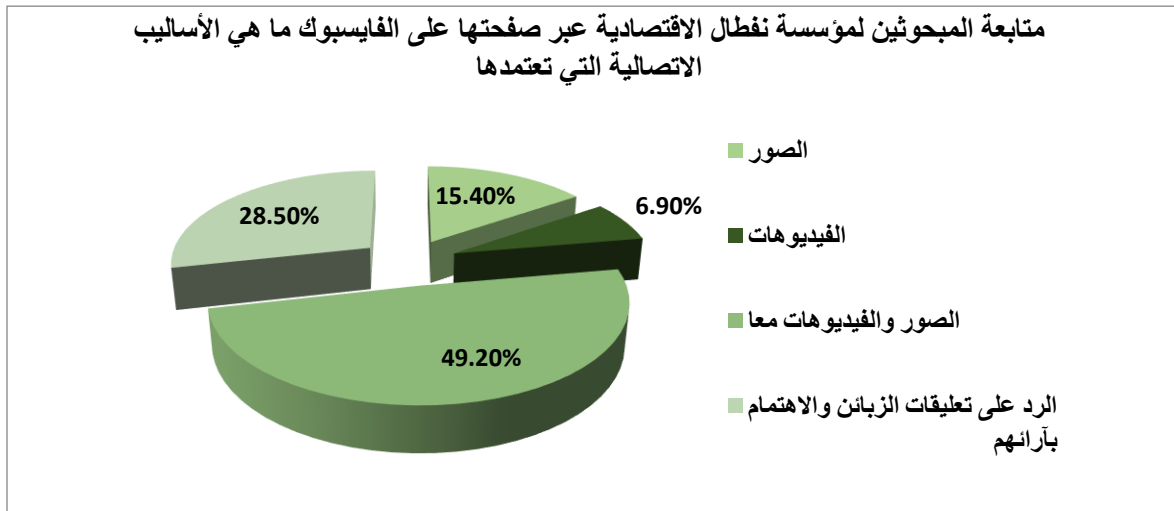
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

حسب ما تظهره البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه فإن ردة فعل مفردات عينة البحث عند تلقيها إشعارات عن منشورات مؤسسة نפטال الاقتصادية على موقع الفيسبوك Naftal-spa نجد في المرتبة الأولى وضع إشارة إعجاب أو غيرها من الرموز التعبيرية وذلك بنسبة مئوية بلغت 42,3%، تلتها في المرتبة الثانية (الاكتفاء بالاطلاع على المنشور) بنسبة 24,6%، وتلتها في المرتبة الثالثة (مشاركة المنشور) بنسبة 14,6%، بينما نجد في المرتبة الرابعة (التعليق على المنشور) بنسبة 12,3%، في حين سجلت في المرتبة الخامسة (تجاهل المنشور) بنسبة 6,2% كأصغر نسبة. وبناء على النتائج السابقة يتضح بأن غالبية المتابعين تبدي ردة فعل تجاه الإشعارات التي تصلها من صفحة Naftal-spa حول المحتويات التي تنشرها من خلال توظيف الرموز والإشارات التي توفرها منصة الفيسبوك كالإعجاب وغيرها، كما يقومون بالاطلاع على محتواها، أو التعليق على تلك المنشورات ومشاركتها. وبناء على مبادئ نظرية الاتصال الحواري فإن المميزات التي توفرها منصة الفيسبوك تساهم بشكل كبير في إنشاء حلقات حوارية وتفاعلية بين المؤسسات والجمهور، إذا ما تم توظيفها بطريقة جيدة من قبل المؤسسات من خلال تقديم معلومات مفيدة وغيرها، فهو الأمر الذي يدفع المتابعين إلى الاطلاع دائما على المنشورات، وإبداء تفاعل حولها.

الجدول رقم (13): يبين حسب متابعة المبحوثين لمؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها:

Σ	المستوى التعليمي				
	جامعي	ثانوي	متوسط		
20	16	4	0	التكرار	الصور
15.4	18.4	9.5	0.0	النسبة %	
9	6	3	0	التكرار	الفيديوهات
6.9	6.9	7.1	0.0	النسبة %	
64	41	23	0	التكرار	الصور والفيديوهات معا
49.2	54.8	47.1	0.0	النسبة %	
37	24	12	1	التكرار	الرد على تعليقات الزبائن والاهتمام بأرائهم
28.5	27.6	28.6	100.0	النسبة %	
130	87	42	1	التكرار	Σ
100.0	100.0	100.0	100.0	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم (11): يبين حسب متابعة المبحوثين لمؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يبين حسب متابعة المبحوثين لمؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها حسب متغير المستوى التعليمي نجد في الصور والفيديوهات معا في المرتبة الأولى بنسبة 49,2%، في حين أجاب مفردات العينة أنهم يرون بأن الرد على تعليقات الزبائن والاهتمام بآرائهم هو الأسلوب الاتصالي الذي تعتمد عليه نפטال بنسبة مئوية بلغت 28,5%، وتلتها في المرتبة الثالثة (الصور) بنسبة 15,4%، بينما في المرتبة الرابعة نجد (الفيديوهات) بنسبة 6,9% كأقل نسبة. وبالرجوع إلى متغير المستوى التعليمي يظهر جليا وجود تباين في إجابات المبحوثين، حيث بناء على الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه فقد كانت إجابات المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي مغايرة لباقي إجابات مفردات العينة من المستويات الأخرى، خاصة وأن هذه الفئة تعتبر من الجماهير الأكثر متابعة لصفحة Naftal-spa بناء على الجدول رقم (09) حيث ترى هذه الأخيرة أن الصور والفيديوهات من الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة نפטال على صفحتها بنسبة مئوية بلغت 54.8%، في حين أن بقية إجابات المبحوثين من المستويات الأخرى (متوسط، ثانوي) أجمعت على أن الرد على التعليقات والاهتمام بآرائهم هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة إضافة إلى نتيجة ثبات ألفا كرونباخ في حالة حذف العنصر فهي تقارب 0.6 أي حوالي 0.54 (لاحظ الجدول رقم 06) وهو ما يعزز صحة النتائج التي تم التوصل إليها أن الفيديوهات والصور هم الأكثر اعتمادا من قبل مؤسسة نפטال.

وعليه نستنتج مما سبق وجود تأثير كبير للهوية البصرية في تعزيز التواصل والتفاعل حيث نجد الفيديوهات والصور هي الأسلوب الاتصالي الأكثر استخداما من قبل مؤسسة نفضال حسب رأي المبحوثين، للاطلاع أكثر اطلع على الفصل الثاني عنصر استراتيجية الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك ص 45 من خلال اختيار المحتوى المناسب أي الذي يعتمد أكثر على الصور والفيديوهات لجذب المتابعين. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات على أن توظيف تقنية مقاطع الفيديوهات والرسوم الثابتة والمتحركة تكون من أجل زيادة التفاعل والتأثير المطلوب لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.¹ كالدراسة التي أكدت الباحثة سارة وحسين يوسف من خلالها أن الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات) المستخدمة في صفحة شركة الكهرباء بالسودان على موقع الفيسبوك تخدم صورتها الذهنية.²

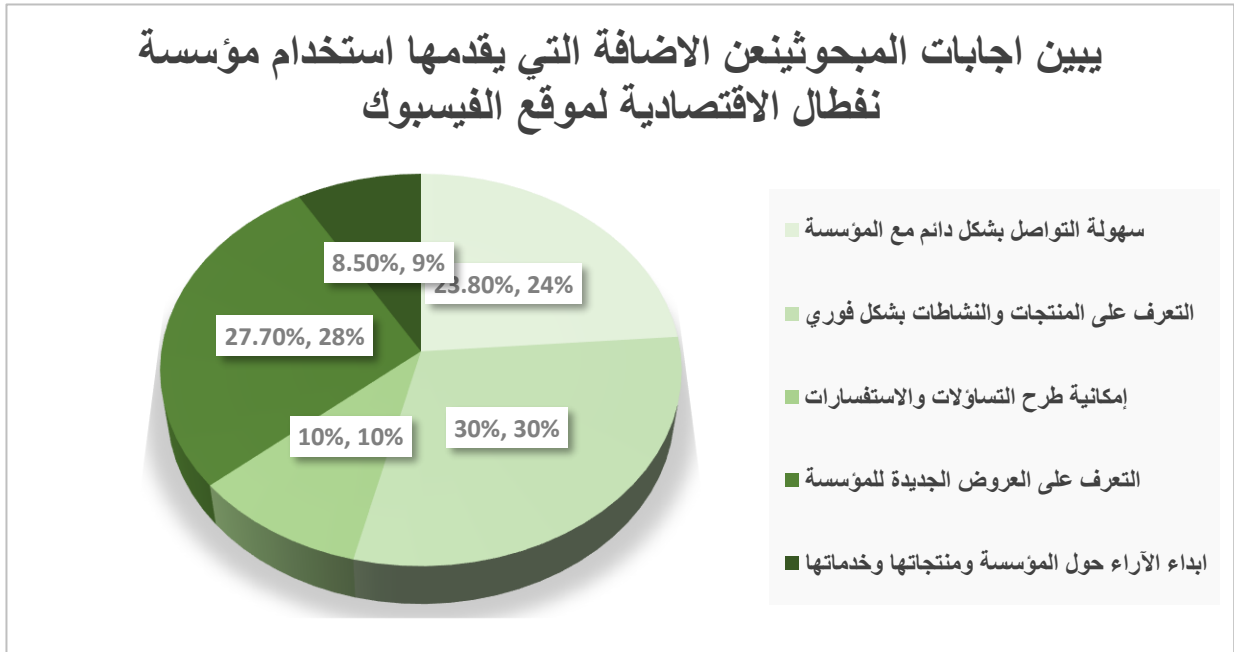
¹ رسمية محمد الشقران: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية لعينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مج9، ع3، 2018، ص255.

² سارة محمد يوسف حسين، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، مذكرة نيل شهادة الماجيستر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص156.

الجدول رقم (14): يبين الإضافة التي قدمتها مؤسسة نفضال للمبحوثين عند استخدامها لموقع الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة	31	23.8
التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري	39	30.0
إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات	13	10.0
التعرف على العروض الجديدة للمؤسسة	36	27.7
إبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها	11	8.5
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (12): يبين الإضافة التي قدمتها مؤسسة نفضال للمبحوثين عند استخدامها لموقع الفيسبوك:

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـspss

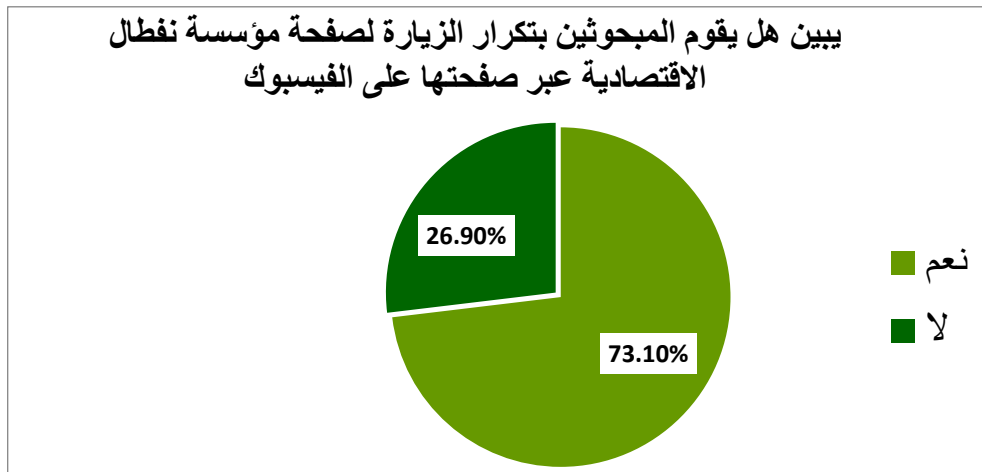
تبرز الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه الذي أن الإضافة استخدام مؤسسة نפטال Naftal لمنصة الفيسبوك حسب عينة البحث هي تمكنهم من التعرف على المنتجات والنشاطات بشكل فوري وذلك بنسبة مئوية بلغت 30%، تلتها في المرتبة الثانية (التعرف على العروض الجديدة للمؤسسة) بنسبة 27,7 %، وتلتها في المرتبة الثالثة (سهولة التواصل بشكل دائم مع المؤسسة) بنسبة 23,8%، بينما نجد في المرتبة الرابعة (إمكانية طرح التساؤلات والاستفسارات) بنسبة 10%، في حين سجلت في المرتبة الخامسة (إبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها) بنسبة 8,5% كأصغر نسبة.

ومن خلال النتائج السابقة يظهر جليا تعدد إجابات عينة البحث حول الإضافة التي قدمها تواجد نפטال على منصة الفيسبوك، أهمها الفورية في عرض المنتجات، أي أن المؤسسة تقوم بتحديث المنشورات المتعلقة بالمنتجات بانتظام بناء على رزنامة للنشر تضعها، تم الإشارة إليها في المقابلة التي جرت مع المكلف بالاتصال الرقمي بمؤسسة نפטال، لاحظ (الملحق رقم 02).

الجدول رقم (15): يبين إجابات المبحوثين حول تكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها Naftal-spa على الفيسبوك حسب متغير الجنس:

Σ		انثى		ذكر		الجنس الإجابات
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
73.1	95	58.0	29	82.5	66	نعم
26.9	35	42.0	21	17.5	14	لا
100.0	130	100.0	50	100.0	80	Σ

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (13): يبين إجابات المبحوثين حول تكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها Naftal-spa على الفيسبوك حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

الملاحظ من البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه أن المبحوثين يقومون بتكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها Naftal-spa على الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 73,1%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ لا 26,9%. وبالمقارنة بين

الذكور والاناث فإن الإجابات جاءت بأن الذكور يقومون بتكرار زيارة الصفحة بنسبة مئوية بلغت 82.5%، في حين أن إجابات الإناث جاءت بأنهن يقمن بتكرار الزيارة بنسبة مئوية بلغت 17.5% كأقل نسبة.

ومما سبق التطرق إليه يظهر جليا أن إجابات المبحوثين كانت إيجابية حول القيام بتكرار الزيارة للصفحة في المجمل غير أن هناك تباين من حيث متغير الجنس بين الذكور والإناث وقد يرجع ذلك لعدة عوامل، أهمها كما سبق التطرق إليه في الجدول رقم (07) أن الذكور هم أكثر استخداما لمنصة الفيسبوك، وهم الذين يقومون بعملية شراء المنتجات، وبالتالي فاهتماماتهم بهذا المجال أوسع من الاناث، ويسعون دائما للحصول على المعلومات المناسبة عن الخدمات وخصائص المنتجات الخ.

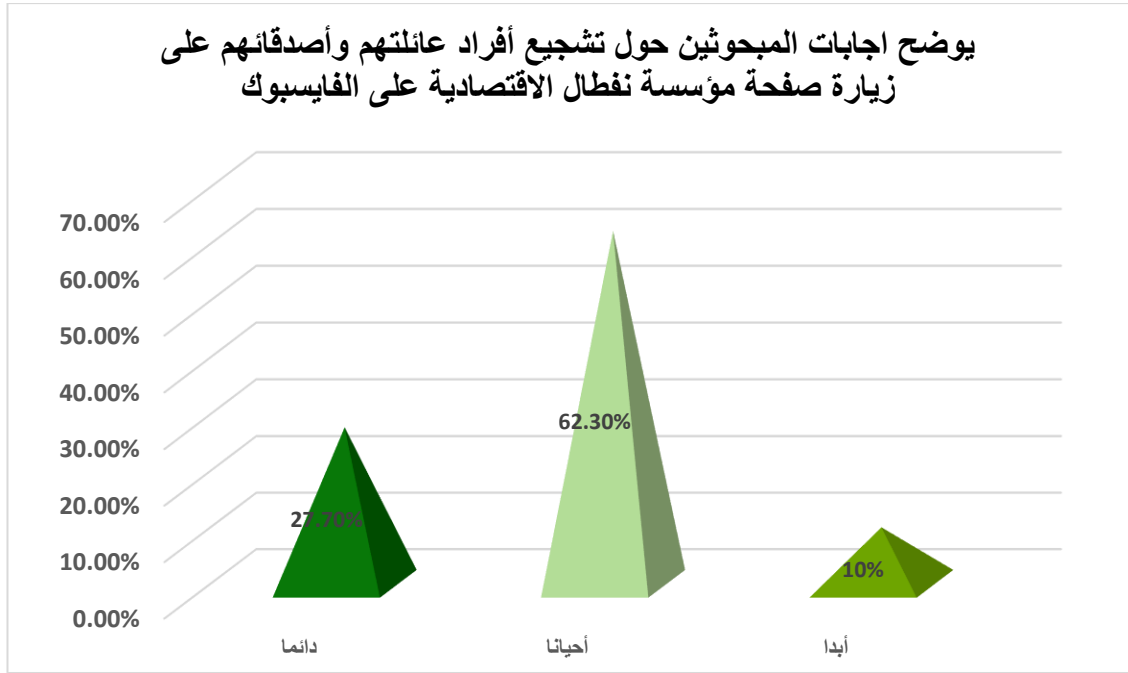
وهذا يحيل إلى نتيجة مفادها بان تواجد مؤسسة نפטال Naftal على منصة الفيسبوك بما تتوفر عليه من مميزات وخصائص كفيلة بتحقيق الاتصال والتفاعل بينها وبين جمهورها بشكل رقمي وسهل ، كون منصة الفيسبوك تحتوي على تقنيات تساعد الجمهور على تكرار الزيارة لصفحتها على غرار المعلومات التي يتم تحديثها بصفة منتظمة ومستمرة، ومن خلال المقابلة مع المكلف عن الاتصال الرقمي بمؤسسة نפטال الاقتصادية حول الرزنامة التي يتم اعتمادها ضمن الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من قبل المؤسسة في بناء وترسيخ صورتها الذهنية على منصة الفيسبوك ،فقد تم التوصل بأن النشر يتم بشكل منتظم بناء على تقويم زمني تم اعداده مسبقا لضمان التواصل المتابعين مع الصفحة، إضافة الى عناصر أخرى كتوفير الروابط

والمعلومات المفيدة عن المنتجات ومختلف نشاطات المؤسسة وغيرها من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على جذب اهتمام المتابعين لها، وجعله يعيد الزيار إلى صفحة Naftal-spa وقد أرجعت الأغلبية من مفردات عينة البحث التي أجابت بأنها تقوم بتكرار الزيارة إلى الصفحة على منصة الفيسبوك إلى عدة أسباب جاء أهمها احتياجهم للتعرف على المنتجات وعروض التخفيض، الحصول على الروابط الخاصة بالخدمات التي توفرها ونقاط البيع...، وهذا ما يعزز النتيجة التي تم التوصل إليها من خلال الجداول السابقة بأن منصة الفيسبوك أتاحت الفرصة للمؤسسات الاقتصادية فرصة التواصل والتفاعل مع جماهيرها وتلبية احتياجاتهم من المعلومات والمواضيع التي تجذب اهتمامهم، مما يساهم في توطيد علاقتها معهم في حين إجابات المبحوثين الذين لا يقومون بتكرار الزيارة للصفحة ليس أنهم بحاجة لذلك وإنما لعدم تصفحهم الدائم للصفحة أو لعدم اهتمامهم بالصفحة إلا لوقت الحاجة.

الجدول رقم (16): يوضح إجابات المبحوثين حول تشجيع أفراد عائلتهم وأصدقائهم على زيارة صفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية على الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة %
دائماً	36	27.7
أحياناً	81	62.3
أبداً	13	10.0
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (14): يوضح إجابات المبحوثين حول تشجيع أفراد عائلتهم وأصدقائهم

على زيارة صفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

من خلال البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه يظهر جليا أن اغلب إجابات المبحوثين تشجع أفراد العائلة والأصدقاء على زيارة صفحة Naftal-spa عبر منصة الفيسبوك أحيانا وذلك بنسبة مئوية بلغت 62,3% وفي حين انه بنسبة مئوية بلغت 27,7% تمت الإجابة بأنه تقوم بالتشجيع دائما، ثم تليها نسبة 10% أجابوا بأنه لا يتم ذلك أبدا.

وبناء على ذلك يتضح بأن صفحة مؤسسة نפטال Naftal على منصة الفيسبوك تساهم في الحفاظ على متابعة جمهورها لها ويظهر ذلك من خلال الإجابات في الجدول رقم (15)، كما تساهم في جعل ذات المتابعين يقومون بدعوة متابعين جدد ممن لهم نفس الاهتمام، وهذا ما

تؤكد إجابات المبحوثين بلفظ أحيانا، وقد يرجع ذلك لعدة عوامل أهمها المضامين والمحتويات التي تتوفر عليها، تقديم معلومات مفيدة عن الخدمات والمنتجات للمتابعين، فحسب مبدأ الحفاظ على الزوار في نظرية الاتصال الحواري فإن منصة الفيسبوك لا بد أن تتوفر على مختلف المعلومات والمضامين التي من شأنها أن تجذب المتابعين وتخلق لهم جو من التشويق والمتعة عند التصفح، وتوظيف خصائصه للحصول لزيادة حركة التواصل والتفاعل. للإطلاع أكثر لاحظ الفصل الثاني جزء استراتيجية الاتصال الرقمي عنصر مميزات منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي.

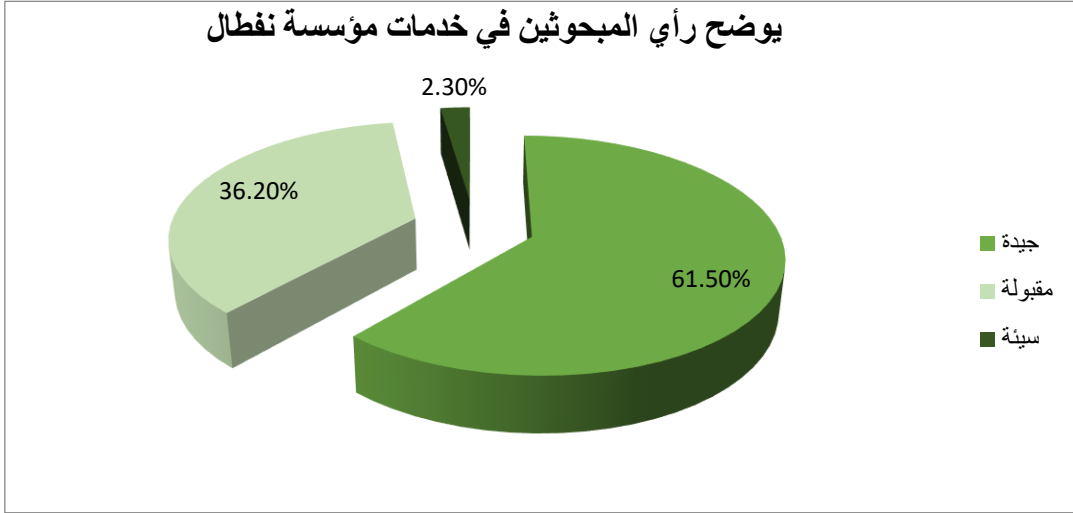
عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة نפטال

Naftal الاقتصادية ببعدها العاطفي والمعرفي على موقع الفيسبوك:

الجدول رقم (17): يوضح رأي المبحوثين في خدمات مؤسسة نפטال:

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	80	61.5
مقبولة	47	36.2
سيئة	3	2.3
Σ	130	100.0

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (15): يوضح رأي المبحوثين في خدمات مؤسسة نفضال

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـSPSS

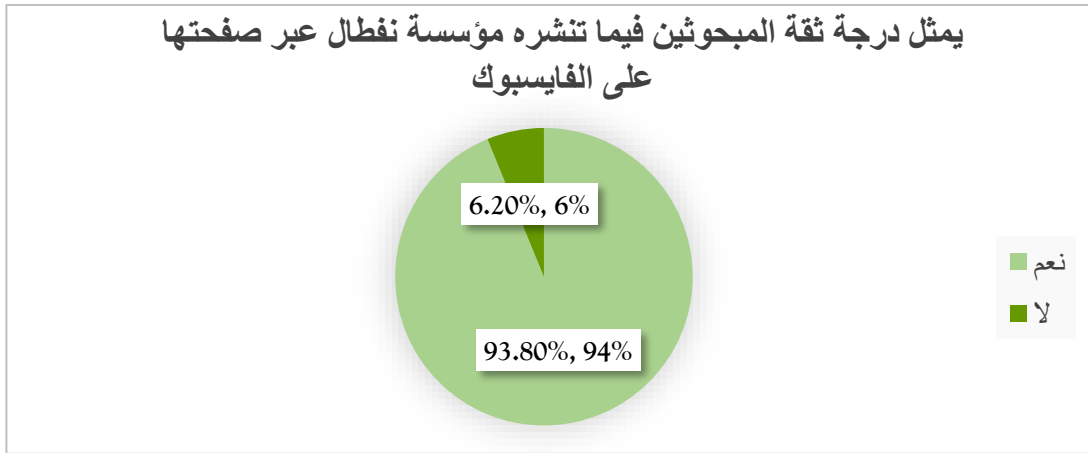
من خلال بيانات الجدول رقم (17) يرى المبحوثين أن خدمات مؤسسة نفضال جيدة بنسبة مئوية بلغت 61,5%، في حين يرون أنها خدماتها مقبولة بنسبة مئوية بلغت 36,2%، ثم تليها نسبة 2,3% منهم أجابوا بأنها سيئة.

بناء على ما سبق نجد أن آراء الأغلبية من مفردات عينة البحث لديهم إجابات إيجابية، وهذا ما أكده المكلف بالاتصال الرقمي في مؤسسة نفضال انه ساهمت نوعا ما الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في تشكيل انطباع إيجابي عن المؤسسة يتم قياسها من خلال ردود فعل متابعي على الصفحة وزيادة نسبة التفاعل وأيضا ارتفاع نسبة اقتناء المنتوجات.

الجدول رقم (18): يمثل درجة ثقة المبحوثين فيما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	122	93.8
لا	8	6.2
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (16): يمثل درجة ثقة المبحوثين فيما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (18) نجد اغلبية أفراد العينة يتقون في المحتويات التي تنشر نפטال عبر صفحتها بنسبة مئوية بلغت 93,8%, في حين قدرت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا ب (لا) 6,2% كأدنى نسبة.

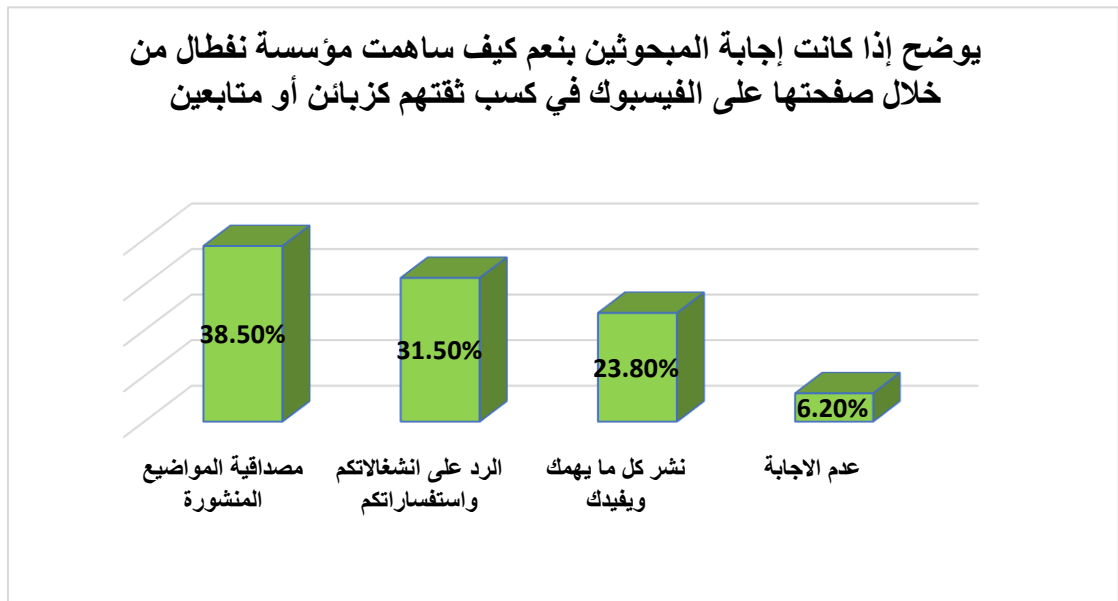
يتضح من خلال إجابات عينة البحث الممثلة لمتابعي مؤسسة نפטال Naftal عبر منصة الفيسبوك أن المنشورات التي تنقلها ذات مصداقية وهو الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه (اطلع على الفقرة الرابعة من أجوبة المقابلة)، فهي تسعى لكسب ثقته وهو ما يعزز صورة إيجابية عنها.

فالمحتويات والمعلومات التي تنشرها مؤسسة نפטال عبر صفحتها عن منتجاتها واستخدامها للأساليب والوسائط التقنية الرقمية كالصور والفيديوهات والاستمالات الإقناعيين، والصورة التي يكونها متابعي الصفحة عن المنتجات بناء على البيانات التي توفرها المؤسسة لها تأثيرات على البعد المعرفي لديهم-المتابعين-وهو من شأنه أن ينعكس على البعد العاطفي خاصة من ناحية المصداقية والثقة في المنشورات، للإطلاع أكثر لاحظ الفصل الثاني عنصر أبعاد صورة المؤسسة.

الجدول رقم (19): يوضح إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم كيف ساهمت مؤسسة نفعال من خلال صفحتها على الفيسبوك في كسب ثقتهم كزبائن أو متابعين:

المتغير	التكرار	النسبة %
مصداقية المواضيع المنشورة	50	38.5
الرد على انشغالاتكم واستفساراتكم	41	31.5
نشر كل ما يهمك ويفيدك	31	23.8
عدم الاجابة	8	6.2
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (17): يوضح إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم كيف ساهمت مؤسسة نفعال من خلال صفحتها على الفيسبوك في كسب ثقتهم كزبائن أو متابعين

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

يظهر من خلال الجدول أعلاه ان مؤسسة نفعال ساهمت في كسب ثقة متابعيها من خلال مصداقية المواضيع المنشورة بنسبة مئوية بلغت 38,5% في حين أنه بنسبة مئوية بلغت 31,5%، بأنه المؤسسة تقوم بالرد على انشغالاتهم واستفساراتهم، أما في المرتبة الثالثة يرى الباحثون مؤسسة نفعال تقوم بنشر كل ما يهمهم ويفيدهم بنسبة مئوية بلغت 23,8%، بينما في المرتبة الرابعة لم يتم الإجابة بنسبة مئوية بلغت 6,2% كأقل نسبة.

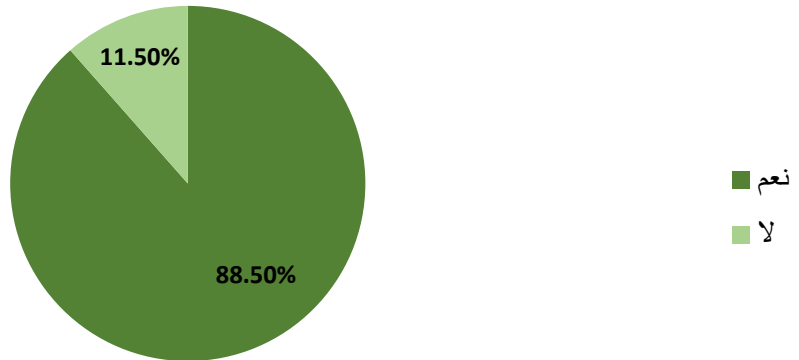
ومن خلال النتائج السابقة يظهر جليا تعدد إجابات عينة البحث حول مساهمة مؤسسة نفعال في كسب ثقتهم كونهم متابعين نجد بالدرجة الأولى مصداقية المواضيع المنشورة وهو ما يؤكد إجابات الباحثين في الجدول رقم (18) بما أنهم يجدون مصداقية فيما تنشره المؤسسة اذن تزيد درجة ثقتهم وولائهم بها. كذلك نجد حين يتم الرد على انشغالاتهم واستفساراتهم ونشر كل ما يهمهم يرون ان المؤسسة تكسب ثقتهم وهو ما تسعى إلى تحقيقه مؤسسة نفعال (لاحظ الفقرة العاشرة من أجوبة المقابلة) وذلك للحفاظ عليهم كزوار حسب مبدأ نظرية الاتصال الحواري وللحفاظ أيضا على صورة المؤسسة.

الجدول رقم (20): يبين إجابات المبحوثين حول الرد على انشغالاتهم المرسله على الخاص بصفحة مؤسسة نفضال الاقتصادية على الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	115	88.5
لا	15	11.5
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين اجابات المبحوثين حول الرد على انشغالاتهم المرسله على الخاص بصفحة مؤسسة نفضال الاقتصادية على الفيسبوك



الشكل رقم (18): يبين إجابات المبحوثين حول الرد على انشغالاتهم المرسله على الخاص بصفحة مؤسسة نفضال الاقتصادية على الفيسبوك
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

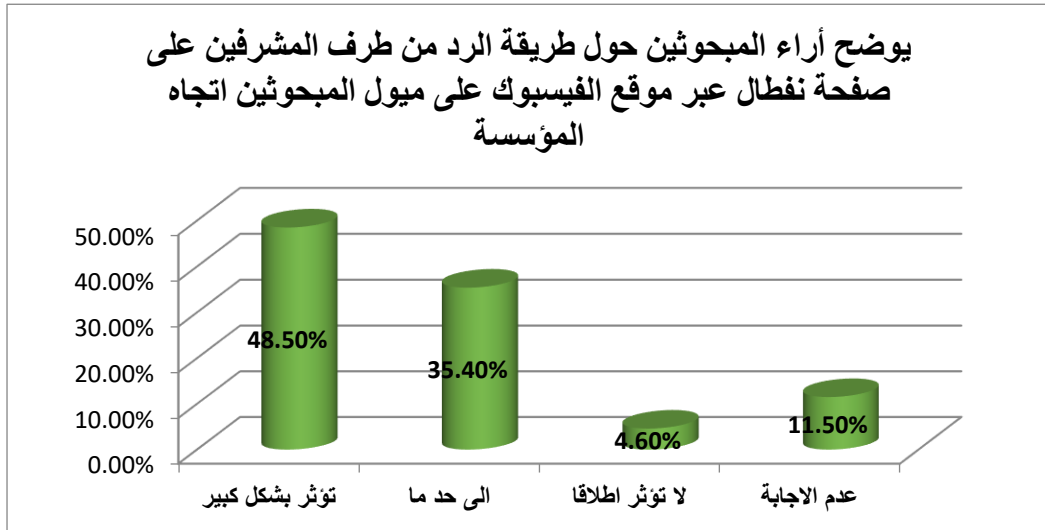
تظهر بيانات الجدول أعلاه أن أغلب مفردات عينة البحث يتم الرد على انشغالاتهم المرسله في الخاص على صفحة Naftal-spa عبر منصة الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 88,5%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ (لا) 11,5% كأقل نسبة.

وبناء على الإجابات السابقة يتضح بأن هناك تفاوت في الإجابات بين المبحوثين بحيث الغالبية قد أكدوا على أن المشرفين على صفحة مؤسسة نفطال يتجاوبون مع انشغالاتهم المرسله على الخاص، وهذا ما يتفق مع الإجابة التي قدمها المكلف بالاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة Naftal الذي أكد على أن الفريق المسؤول يقوم بالرد على تساؤلات وانشغالات جماهيرهم المتابعة لصفحتهم وذلك لغرض التفاعل والتواصل معهم والتعرف على آرائهم والاجابة عن استفساراتهم ومحاولة ارشادهم في حالة وجود تساؤلات. لاحظ الفقرة العاشرة في جزء أجوبة المقابلة.

الجدول رقم (21): يوضح آراء المبحوثين حول تأثير طريقة الرد من طرف المشرفين على صفحة نفضال عبر موقع الفيسبوك على ميولهم اتجاه المؤسسة حسب متغير السن:

Σ	السن				التكرار	
	من 51 سنة فما فوق	من 41-50 سنة	من 31-40 سنة	من 21-30 سنة		
63	2	8	19	34	التكرار	تؤثر بشكل كبير
48.5	100.0	50.0	48.7	46.6	النسبة %	
46	0	7	14	25	التكرار	الى حد ما
35.4	0.0	35.9	43.8	34.2	النسبة %	
6	0	0	2	4	التكرار	لا تؤثر اطلاقا
4.6	0.0	0.0%	5.1	5.5	النسبة %	
15	0	1	4	10	التكرار	عدم الاجابة
11.5	0.0	6.2	10.3	13.7	النسبة %	
130	2	16	39	73	التكرار	Σ
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (19): يوضح آراء المبحوثين حول تأثير طريقة الرد من طرف المشرفين على صفحة نفضال عبر موقع الفيسبوك على ميولهم اتجاه المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تظهر الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه تعدد آراء المبحوثين في حالة الرد من طرف المشرفين على صفحة مؤسسة نفضال هل تؤثر على ميولهم اتجاه المؤسسة، حيث جاءت الآراء التي ترى بأنها تؤثر بشكل كبير في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 48,5 % يليها الآراء التي ترى بانها تؤثر الى حد ما وذلك بنسبة مئوية بلغت 4,35%، ثم بنسبة مئوية بلغت 11,5% منهم أجابوا بعدم الاجابة، بينما نسبة 4,6% منهم أجابوا بأنها لا تؤثر إطلاقاً.

ومن خلال هذه الأرقام يظهر جلياً بأن عينة البحث من المتابعين لصفحة نفضال على منصة الفيسبوك راضية نوعاً ما عن متابعة انشغالاتهم من قبل المشرفين على صفحة المؤسسة وهذا ما عبرت عنه الإجابات التي تراوحت أغلبها بين لها تأثير كبير وتأثير إلى حد ما.

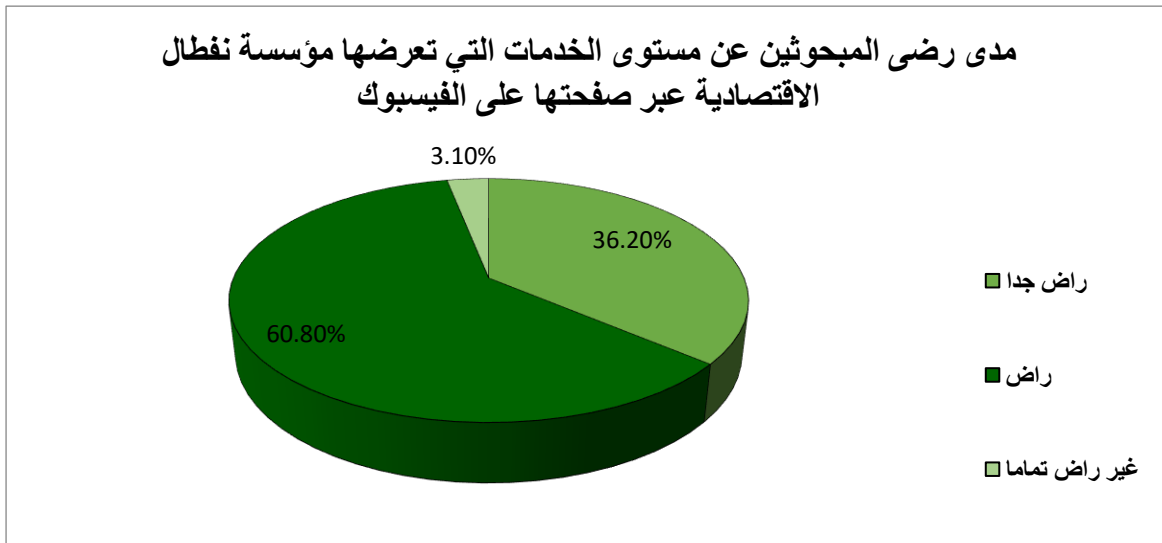
وبالعودة إلى متغير السن نجد هناك تباين في الإجابات وفق هذا المتغير، فأعلى نسبة إجابات بأن عند الرد على انشغالاتهم من قبل المشرفين تؤثر ميولهم اتجاه المؤسسة بشكل كبير عادت إلى الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 41-50 سنة وذلك بنسبة 50%، في حين أعلى نسبة الإجابات التي أكدت بأن الرد على انشغالهم يؤثر إلى حد ما عادت إلى الفئة العمرية التي تبلغ من 30-41 سنة وذلك بنسبة مئوية بلغت 43.8%، بينما ترى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20-31 سنة أن طريقة الرد على انشغالاتهم لا تؤثر إطلاقاً بنسبة بلغت 5.5%، أما فيما خص الفئة العمرية التي تتراوح ما فوق 51 سنة لم تجيب.

وهو ما يقود إلى القول بأن عامل السن له تأثير على آراء المتابعين حول تأثير طريقة رد المشرفين على ميولاتهم اتجاه مؤسسة نفضال، وما يمكن استنتاجه من خلال البيانات السابقة ان عملية توجيه وترشيد المتابعين تعد من أبرز المهام التي يجب ان تتوفر في المكلف بالاتصال الرقمي على مستوى المؤسسات الاقتصادية، فهي عامل مهم بل ومكون لا يمكن التخلي عنه من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، يجب الاهتمام به لانعكاسه على هذه الصورة سواء بالإيجاب او السلب، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك يعد مصدرا من المصادر التي تعتمد عليها الجماهير للحصول على التوجيهات، فعند اخذها بعين الاعتبار وحلها من قبل المكلفين في المؤسسة فهو ما يؤدي الى التأثير على ميولاتهم واتجاههم نحو المؤسسة .

الجدول رقم (22): يبين اجابات المبحوثين حول مدى رضاهم عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
راض جدا	47	36.2
راض	79	60.8
غير راض تماما	4	3.1
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (20): يبين اجابات المبحوثين حول مدى رضاهم عن مستوى الخدمات

التي تعرضها مؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

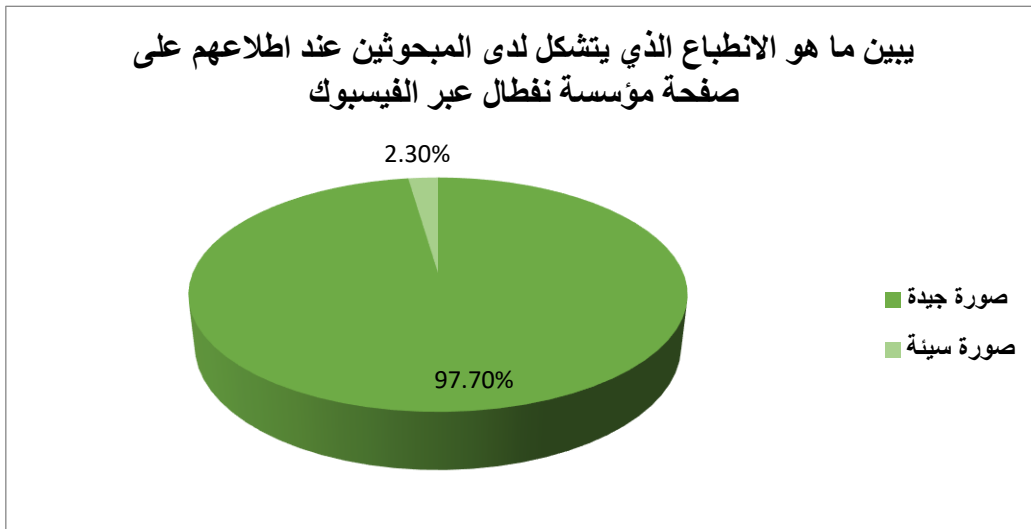
تبرز البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه بأن إجابات المبحوثين الممثلة لمتابعي صفحة Naftal-spa عبر منصة الفيسبوك راضية عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة نפטال عبر صفحتها وذلك بنسبة مئوية بلغت 60,8%، في حين بنسبة مئوية بلغت 36,2% راضية جدا عن مستوى الخدمات المقدمة المعروضة، بينما بلغت نسبة من أجابوا بأنهم غير راضون على مستوى الخدمات 3,1% كأقل نسبة.

ومن خلال ما سبق التطرق إليه يتضح جليا بأن إجابات المبحوثين تؤكد على أنهم راضين على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، وهذا يحيل إلى القول بأن صورة الخدمة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة لإعتبارها مكون من مكوناتها، حيث أن المعلومات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية عن الخدمات المصاحبة لعملية الإنتاج وتسويق المواد البترولية ومشتقاتها على شكل إجابات في التعليقات أو الرسائل الخاصة كفيلة بأن توطن علاقتها بمتابعيها، بحيث تشعر هذه الأخيرة بأن مؤسسة نפטال تهتم وتستجيب لرغباتها وتعمل على تلبية احتياجاتها، فتوفير المعلومات المفيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة حسب الاستراتيجية المتبعة لها انعكاس على البعد العاطفي والوجداني للمتابعين تجاهها. فمؤسسة نפטال تحظى برضى متابعيها عن الخدمات التي تعرضها على مستوى صفحة Naftal-spa عبر منصة الفيسبوك، وبالتالي فصورة خدمات المؤسسة إيجابية إلى حد ما لدى المتابعين.

الجدول رقم (23): يبين ما هو الانطباع الذي يتشكل لدى المبحوثين عند اطلاعهم على صفحة مؤسسة نفضال عبر الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة %
صورة جيدة	127	97.7
صورة سيئة	3	2.3
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (21): يوضح الانطباع الذي يتشكل لدى المبحوثين عند اطلاعهم على صفحة مؤسسة نفضال عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

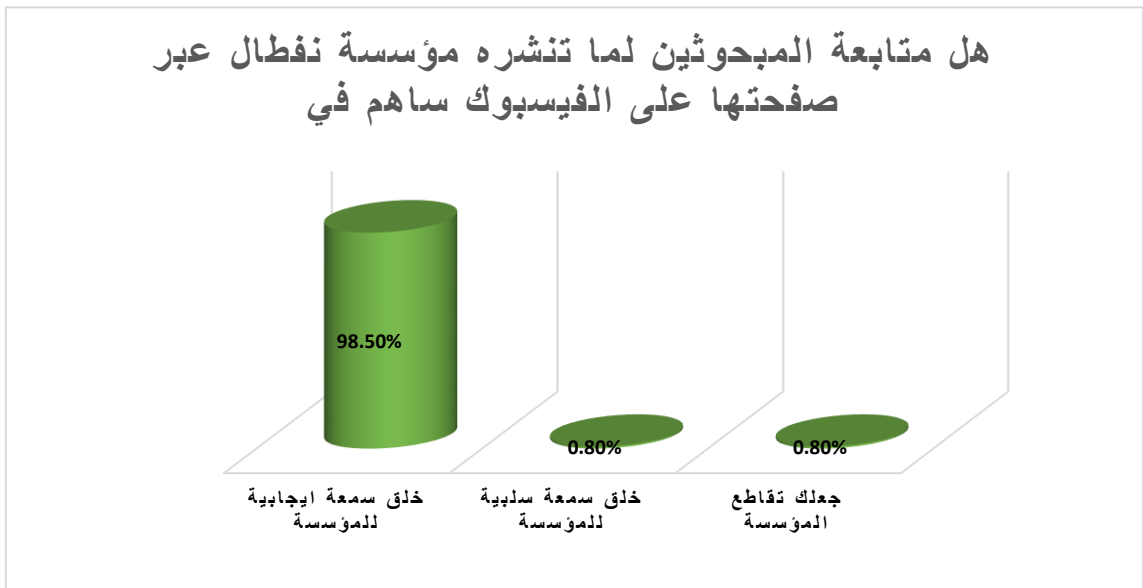
من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه أكد اغلبية المبحوثين أن لديهم صورة إيجابية عند اطلاعهم لصفحة مؤسسة نفضال وذلك بنسبة مئوية بلغت 97,7%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن لديهم صورة سيئة 2,3%, بنسبة ضئيلة. وهو ما يؤكد صحة النتيجة المتوصل اليها في اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ في حالة حذف عنصر لهذا السؤال حيث كان يقدر حوالي 0.503 (لاحظ الجدول رقم 06).

وعليه يظهر جليا من خلال إجابات مفردات عينة البحث الغالبية يتشكل لديهم انطباع إيجابي حول المؤسسة وهو ما تطرق إليه المكلف بالاتصال الرقمي في مؤسسة نفضال الاقتصادية أنهم يسعون لتحقيق هذا الهدف عن طريق تطبيق الاستراتيجية الاتصالية على مستوى صفحة نفضال على الفيسبوك ولقد أعطى رأيه بأنه يرى وجود انطباع إيجابي نوعا ما تم قياسه من خلال التفاعل مع المنشورات وترك تعليقات إيجابية تعزز من قيمة المؤسسة. لاحظ الفقرة الخامس عشر في جزء أجوبة المقابلة.

الجدول رقم (24): يبين متابعة المبحوثين لما تنشره مؤسسة نفضال عبر صفحتها على الفيسبوك يساهم في:

المتغير	التكرار	النسبة %
خلق سمعة ايجابية للمؤسسة	128	98.5
خلق سمعة سلبية للمؤسسة	1	0.8
جعلك تقاطع المؤسسة	1	0.8
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (22): يبين متابعة المبحوثين لما تنشره مؤسسة نفضال عبر صفحتها على الفيسبوك يساهم في (خلق سمعة ايجابية للمؤسسة /خلق سمعة سلبية للمؤسسة/ جعلك تقاطع المؤسسة)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـspss

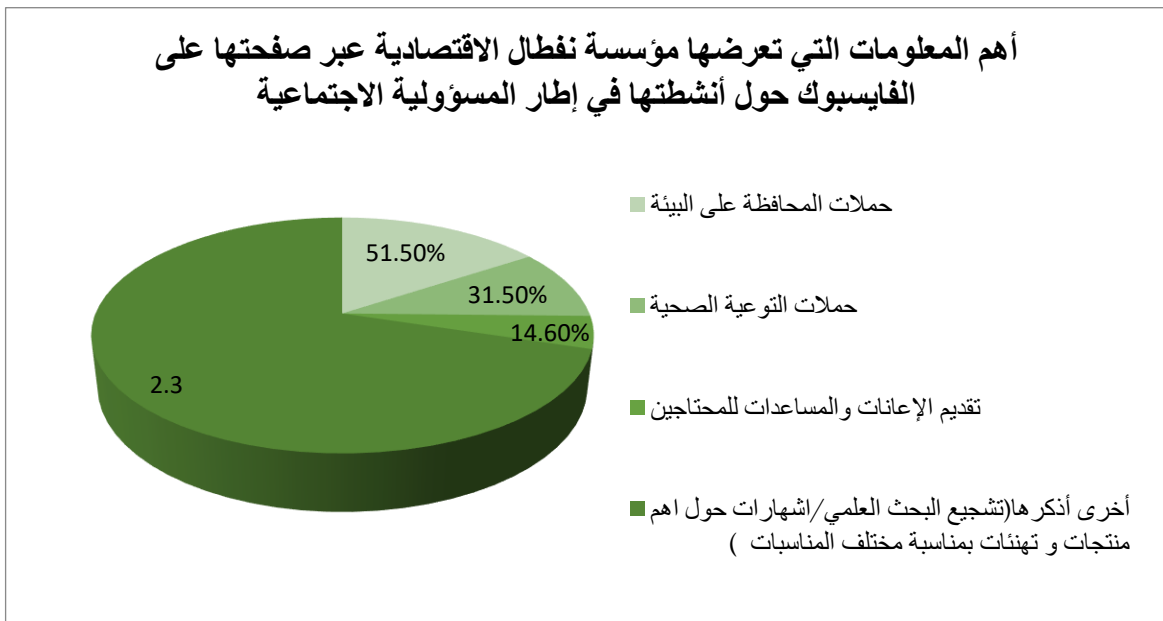
من خلال البيانات المتضمنة في الجدول رقم (23) ترى مفردات عينة البحث أن مؤسسة نفعال ساهمت في خلق سمعة إيجابية عنها من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفيسبوك بنسبة مئوية بلغت 98,5%، بينما في المرتبة الثانية نجد إجابات المبحوثين كانت ترى بأنها تخلق سمعة سلبية للمؤسسة وجعلتهم يقاطعون المؤسسة بنسبة متساوية قدرت ب 0.8% لكل منهما كأقل نسبة.

وعليه نستنتج مما سبق أن اغلبية المتابعين لديهم سمعة إيجابية وجيدة عما تنشره مؤسسة نفعال عبر صفحتها، حيث تعتبر السمعة من أبرز مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة لها دور كبير في تشكيل الانطباعات عند الجمهور. (للإطلاع أكثر الفصل الثاني عنصر مكونات وابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية).

الجدول رقم (25): يوضح إجابات المبحوثين حول أهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة %
حملات المحافظة على البيئة	67	51.5
حملات التوعية الصحية	41	31.5
تقديم الإعانات والمساعدات للمحتاجين	19	14.6
أخرى أذكرها (تشجيع البحث العلمي/اشهرات حول اهم منتجات و تهنئات بمناسبة مختلف المناسبات)	3	2.3
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (23): يوضح إجابات المبحوثين حول أهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على الفيسبوك:

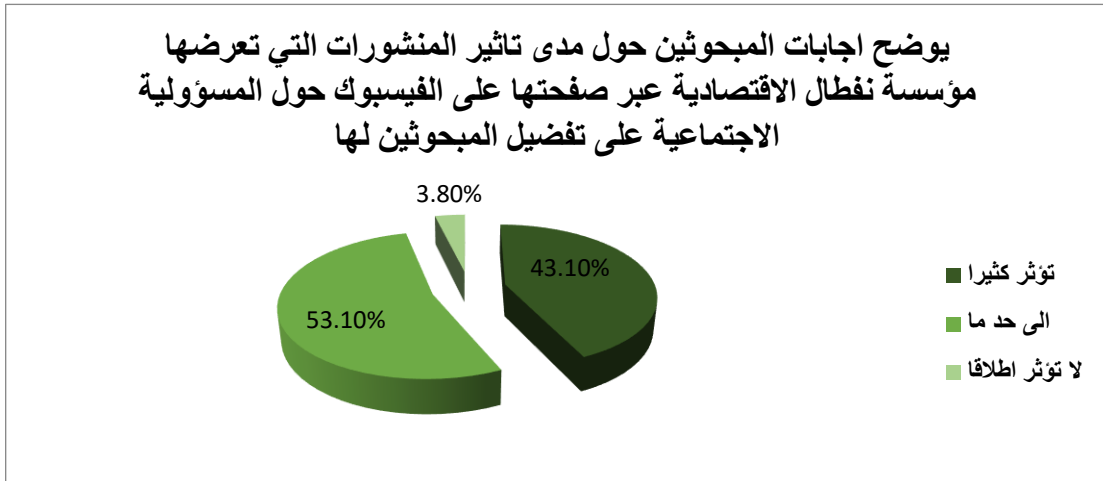
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه إجابات مفردات عينة البحث حول أهم المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على منصة الفيسبوك، فقد كانت إجابات المبحوثين أن حملات المحافظة على البيئة هي أكثر المنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تكرر على صفحة Naftal-spa عبر موقع الفيسبوك وذلك بنسبة مئوية بلغت 5,51%، يليها المنشورات المتعلقة بحملات التوعية الصحية بنسبة مئوية بلغت 31,5%، وتليها المنشورات تقديم الإعانات والمساعدات للمحتاجين بنسبة مئوية بلغت 14,6%، بينما بلغت منشورات أخرى تذكر نسبة 2,3% كأقل نسبة. وهو ما تم تأكيده في النتيجة المتوصل إليها في) الجدول رقم 06) حيث كان معامل ثبات ألفا كرونباخ في حالة حذف عنصر يشير حوالي إلى 0.519 وهذا يدل على صحة الأرقام المتحصل عليها. وبناء على الأرقام السابقة يتضح بأن المبحوثين من المتابعين لصفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك على معرفة إلى حد ما بالنشاطات التي تمارسها المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يقود إلى القول بأنه لا بد للمؤسسة من الاهتمام بمجال المسؤولية الاجتماعية وتكثيف المعلومات الخاصة بها باعتبارها مكون أساسي من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وله انعكاس على أبعادها خاصة البعد العاطفي.

الجدول رقم (26): يوضح إجابات المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيل المبحوثين لها:

المتغير	التكرار	النسبة %
تؤثر كثيرا	56	43.1
إلى حد ما	69	53.1
لا تؤثر اطلاقا	5	3.8
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل (24): يوضح إجابات المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيل المبحوثين لها

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

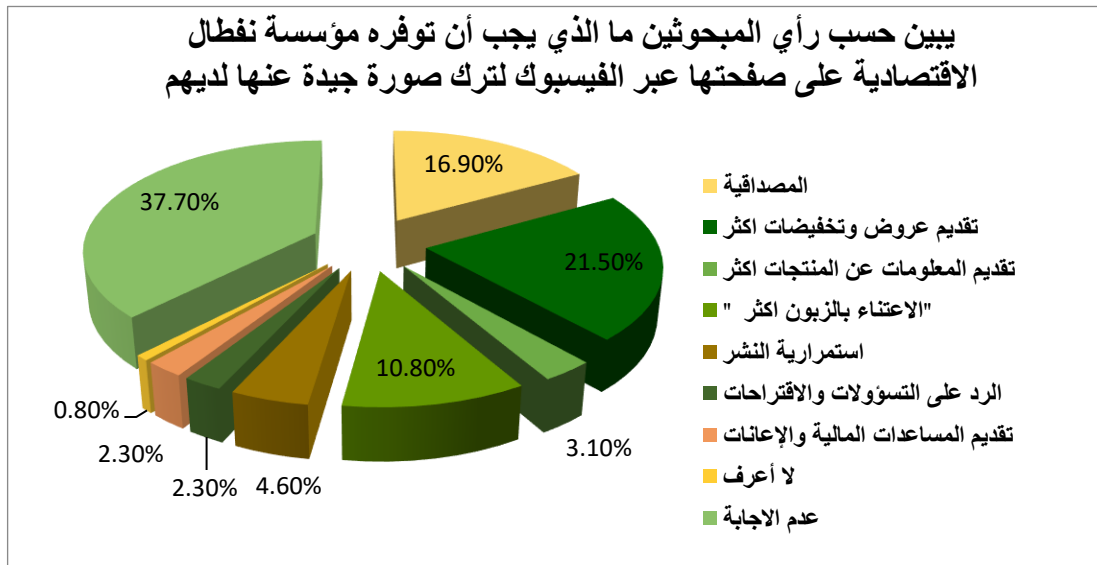
الملاحظ من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه ان مفردات عينة البحث ترى بأن للمنشورات التي تعرضها مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك حول المسؤولية الاجتماعية تأثيرا إلى حد ما على تفضيلهم للمؤسسة وذلك بنسبة مئوية بلغت 53,1%، في حين أن الإجابات التي أكدت على ان المنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعي التي تعرضها مؤسسة نفعال تؤثر كثيرا على تفضيلها بلغت نسبة 43,1%، فيما بلغت الإجابات التي رأت أن هذه المنشورات ليس لها تأثير مطلق نسبة 3,8%.

وبناء على ما سبق التعرض له فان المسؤولية الاجتماعية تعد من أبرز المفاهيم التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها سواء الداخلية او الخارجية، حيث أكد العديد من الباحثين على أهمية المسؤولية الاجتماعية والاستثمار فيها فقد أصبح تدرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة وذلك للمنافع الكثيرة لها: كزيادة المبيعات تعزيز صورة وسمعة المؤسسة.

الجدول رقم (27): يبين آراء المبحوثين حول ما يجب أن توفره مؤسسة نفعال الاقتصادية على صفحتها عبر الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم:

المتغير	التكرار	النسبة %
تقديم عروض وتخفيضات اكثر	22	16.9
تقديم المعلومات عن المنتجات اكثر	28	21.5
المصداقية	4	3.1
"الاعتناء بالزبون اكثر"	14	10.8
استمرارية النشر	6	4.6
الرد على التساؤلات والاقتراحات	3	2.3
تقديم المساعدات المالية والإعانات	3	2.3
لا أعرف	1	.8
عدم الاجابة	49	37.7
Σ	130	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم (25): يبين آراء المبحوثين حول ما يجب أن توفره مؤسسة نفعال الاقتصادية على صفحتها عبر الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss

تبرز النتيجة المتحصل عليها في (الجدول رقم 06) إلى التأكد من صحة ثبات معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف عنصر لهذا السؤال الذي يشير حوالي إلى 0.634 وعليه درجة ثبات السؤال عالية كونها تقترب من 1 ومنه البيانات الموجودة في الجدول رقم (27) أعلاه تدل على درجة ثبات أجوبة المبحوثين.

و من خلال الاطلاع على إجابات مفردات عينة البحث المتعلقة بأرائهم حول ما يجب توفيره من قبل مؤسسة نפטال الاقتصادية على صفحتها عبر منصة الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديهم، فقد تعددت إجابات المبحوثين، ولكن الملاحظ هو تكرار الإجابات المتعلقة بتقديم وتوفير معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات المعروضة على الصفحة وكذلك تقديم عروض وتخفيضات أكثر كما أكد المبحوثين على زيادة الإعتناء بالزبون إضافة إلى الاقتراحات المتعلقة بقيام المشرفين على صفحة Naftal-spa بالرد على التساؤلات والاقتراحات، فيما جاءت بعض الإجابات التي تحدثت عن ضرورة الاهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية كتقديم الإعانات والمساعدات المالية وأيضا التحلي بالمصداقية والشفافية بحيث لا بد على المؤسسة أن تعرف المتابعين أكثر بنفسها وبيئتها الداخلية وهامش أرباحها إلخ.

ومن خلال إجابات المبحوثين يمكن القول بأن متابعي مؤسسة نפטال Naftal على منصة الفيسبوك يولون اهتماما كبيرا بالمؤسسة ويركزون على أهمية توفير المعلومات عن المؤسسة بمنتجاتها ونشاطاتها وخدماتها لما لذلك من أهمية كبيرة في ترك انطباع إيجابي عنها، وعليه فتوفير المعلومات والبيانات المفيدة عن المؤسسة ينعكس إيجابيا على البعد المعرفي والعاطفي

لصورتها لدى متابعيها، لذلك لا بد للمؤسسة ان تولي اهتمام كبيرا لمتابعيها أين يجب أن تقوم باستطلاعات آراء للتعرف أكثر على احتياجاته وتصوراته حول مختلف منتجاتها وخدماتها، خاصة وأن الهدف من تواجدها على منصة الفيسبوك هو التواصل والتفاعل وتوطيد علاقتها بمتابعيها، وهذا ما يساهم في تحقيق أهدافها، من بينها بناء صورة ذهنية جيدة عنها لديهم.

ثانيا /دراسة العلاقات ومناقشتها:

1 / مناقشة نتائج البحث في ضوء الفرضية الأولى التي مفادها: التواصل والتفاعل النشط مع المتابعين على الفيسبوك يؤدي إلى تحسين صورة مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية.

أظهرت نتائج البحث الميداني أن عينة البحث الميداني تتواصل وتتفاعل مع منشورات المؤسسة حسب عامل الحاجة والاهتمام ومختلف العروض المتوفرة (لاحظ الجدول رقم 11) كما تقوم بالتفاعل مع منشورات صفحة Naftal-spa من خلال وضع رموز تعبيرية والتعليق عليها (لاحظ الجدول رقم 12) كما تتفاعل بنسبة كبيرة مع المنشورات الخاصة بالأعياد الوطنية والدينية أيضا المتعلقة بالمنتجات التسويقية (لاحظ الفقرة 15) من أجوبة المقابلة (الملحق رقم 02) من بين خصائص منشورات مؤسسة نפטال أنها ذات صبغة تفاعلية أي تعتمد على أساليب إقناعية وهو ما أكده المكلف بالاتصال الرقمي (لاحظ الفقرة 08) من أجوبة المقابلة(الملحق رقم 02) إضافة إلى ذلك أكدت عينة البحث أن مؤسسة نפטال قدمت لهم سهولة التواصل

وبشكل دائم مع المؤسسة والتعرف على منتجاتها وخدماتها بشكل فوري عند استخدامها لموقع الفيسبوك (لاحظ الجدول رقم 14) وهذا ما يؤكد أن كل من الإطلاع ومشاهدة المنشورات والمعلومات التي تقدمها مؤسسة نפטال عن مختلف منتجاتها وخدماتها ساهم في تحقيق التواصل والتفاعل بين المتابعين والمؤسسة كما أدى إلى تحسين صورة المؤسسة وبالتالي بناء علاقة قوية مع الجمهور، وهو ما يؤكد مبدأ انشاء حلقة حوارية من نظرية الاتصال الحوارية والذي يهدف إلى تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين مؤسسة نפטال ومتابعيها على منصة الفيسبوك، حيث تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول مختلف خدماتها ونشاطاتها وأهم منتجاتها وعليه يقوم متابعي الصفحة بالتفاعل وطرح الاستفسارات الذي يثير اهتمامهم ومنه نستنتج أن الفرضية حققت بدرجة عالية.

2/ مناقشة نتائج البحث في ضوء الفرضية الثانية التي مفادها: تقديم المعلومات المفيدة للمتابعين عبر منصة الفيسبوك يساهم في تكرار زيارة صفحة مؤسسة نפטال Naftal ومنه ترسيخ صورتها عند متابعيها

أسفرت نتائج البحث الميداني أن عينة البحث ترى أن صفحة Naftal-spa على الفيسبوك تقدم معلومات حول مختلف عروض التخفيض لمنتجات المؤسسة وخدماتها، كما توفر بعض الروابط في التعليقات والمنشورات (رابط تحميل تطبيق نפטال خدمات/ رابط الولوج إلى جميع مواقعها على منصات التواصل الاجتماعي/ رابط خدمة الدفع الإلكتروني إلخ)

وتقديم معلومات أيضا عن تواجد نقاط بيع منتجاتها من الوقود وغيره كل هذه المعلومات تساهم في جعل المتابعين يقومون بتكرار الزيادة للحصول على ما يريدونه (لاحظ الجدول رقم 15)، كما أكدت عينة البحث أنها تقوم بتشجيع أفراد العائلة والأصدقاء لزيارة صفحة المؤسسة على الفيسبوك للاستفادة من المعلومات المقدمة (لاحظ الجدول رقم 17) أيضا ساهمت استراتيجية النشر المستمر والمتواصل في تكرار الزيارة إلى صفحة المؤسسة (لاحظ الفقرة 15) من أجوبة المقابلة (الملحق رقم 02) فمن بين آراء متابعي صفحة نفعال على الفيسبوك لترك انطباع إيجابي عن المؤسسة لديهم هو استمرارية النشر (لاحظ الجدول رقم 27) فحسب نظرية الاتصال الحوارية يقوم متابعي صفحة نفعال على الفيسبوك بتكرار الزيارة إلى الصفحة للحصول على المعلومات التي تفيدهم وللتواصل مع المؤسسة حول احتياجاتهم، وبالتالي يتم ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان متابعيها، ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية محققة بدرجة عالية.

3/ مناقشة نتائج البحث في ضوء الفرضية الثالثة التي مفادها: سهولة استخدام منصة

الفيسبوك يؤدي إلى الحفاظ على زوار صفحة مؤسسة نפטال.

أظهرت نتائج البحث الميداني أن عينة البحث انضمت إلى صفحة نפטال على منصة الفيسبوك بعد اقتراحها من قبل أفراد العائلة والأصدقاء نتيجة سهولة الولوج إلى المنصة لأنها لا تحتاج

إلى أفراد متخصصين كون خوارزمية الفيسبوك سهلة وتوفر مجانية إنشاء الحسابات لاحظ

(الجدول رقم 10) على غرار سهولة الولوج إلى صفحة منصة Naftal-spa، فان خوارزمية

منصة الفيسبوك توفر ميزة الإشعارات (Notificaction) حيث أكدت عينة البحث أنها تتلقى

اشعارت وتقوم بالتفاعل معها عن طريق التعليق وضع رموز تعبيرية لاحظ (الجدول رقم 12)

وهو الأمر الذي يسمح بالحفاظ على زوارها من المتابعين وغير المتابعين، كذلك تقوم بنشر

محتوياتها بطريقة منظمة وسهلة تسمح بالولوج واستخدام صفحة المؤسسة، وهو ما يعزز ما

تم التطرق اليه في كل من مبدأ سهولة استخدام الموقع ومبدأ الحفاظ على الزوار من نظرية

الاتصال الحواري حيث يجد متابعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نפטال سهولة في الاستخدام

من حيث الولوج الى صفحة Naftal-spa أو عند التصفح لمنشوراتها وهذا ما يقودوهم إلى إعادة

تكرار الزيارة إلى الصفحة وعليه يتم ترك صورة جيدة في أذهان متابعيها، ومنه نستنتج أن

الفرضية الثالثة محققة بدرجة عالية.

4/ مناقشة نتائج البحث في ضوء الفرضية الرابعة التي مفادها: مصداقية المواضيع

المنشورة والاهتمام بانشغالات المتابعين تعزز صورة مؤسسة Naftal

أظهرت نتائج البحث الميداني أن عينة البحث تثق بنسبة كبيرة بلغت 94 % في المحتويات والمعلومات (خدمات/عروض ترويجية /نشاطات المؤسسة...) التي تنشرها مؤسسة نפטال عبر صفحتها (لاحظ الجدول رقم 18) كما أكدت عينة البحث أن المؤسسة ساهمت في كسب ثقتهم من خلال مصداقية المواضيع المنشورة إضافة إلى الرد على انشغالاتهم ومتابعتها له دور كبير في زيادة درجة الثقة (لاحظ الجدول رقم 19) كما تؤكد عينة البحث على أن طريقة رد المشرفين على انشغالاتهم له تأثير كبير في زيادة درجة الثقة وعليه يتشكل انطباع إيجابي عن المؤسسة (لاحظ الجدول رقم 21) كما أكد المسؤول عن الاتصال الرقمي في مؤسسة نפטال سعيهم في الرد على الرسائل المرسلة في الخاص والموجودة في التعليقات لكسب ثقتهم وعليه تعزيز صورة جيدة عن المؤسسة (لاحظ الفقرة 10) من أجوبة المقابلة (الملحق رقم 02) فمن خلال المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحواري عندما تقوم مؤسسة نפטال بنشر محتوياتها ومواضيعها بكل مصداقية وشفافية والرد على كافة انشغالات واستفسارات متابعي الصفحة ستعزز صورة وسمعة جيدة عنها، مما يؤدي إلى جذب الجمهور وهذا ما يشير إلى أن الفرضية قد تحققت بدرجة عالية.

وعليه من خلال ما سبق يتضح لنا أن صفحة Naftal-spa عبر الفيسبوك تقوم بالتواصل والتفاعل والحوار مع متابعيها أي انشاء حلقة حوارية معهم، كما أن المتابعين يقومون بتكرار

الزيارة الى الصفحة للحصول والاستفادة من المعلومات التي تقدمها المؤسسة، إضافة الى أن هذه الأخيرة تحافظ على متابعيها وزوارها عن طريق جعل صفحة نفعال سهلة الاستخدام كما تقوم بتنظيم منشوراتها ومحتوياتها وفق رزنامة أيضا تقوم بالرد على مختلف انشغالات وتساؤلات متابعيها كل هذا يساهم في تعزيز وترسيخ صورتها لدى متابعيها.

ثالثا/ أهم نتائج البحث:

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

بعد القيام بالعمل التطبيقي الميداني من خلال الاستعانة بأدوات جمع البيانات (المقابلة والاستبيان) وإخضاع مختلف مجالات البحث للتحليل بدءا بالمكلف الاتصال الرقمي في مؤسسة نفعال وصولا إلى عينة البحث من المتابعين لمؤسسة نفعال على صفحتها عبر منصة الفيسبوك استطعنا الإجابة عن الإشكالية وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

◀ ساهم قسم الاتصال الرقمي في مؤسسة نفعال Naftal الاقتصادية في إدارة تواجد المؤسسة في العالم الرقمي على غرار موقعها الإلكتروني الرسمي وكذلك صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي بما فيها صفحتها على منصة الفيسبوك.

◀ أضاف تواجد مؤسسة نفعال Naftal الاقتصادية على منصة الفيسبوك العديد من

المزايا أهمها:

- التقرب من متابعيها من خلال التواصل وتوطيد علاقاتها بهم.
- تقوم بعرض منتجاتها خدماتها ونشاطاتها عبر منصة الفيسبوك عن طريق توفير فريق عمل من داخل المؤسسة تكون له إحاطة شاملة بكل خصائص الموقع، حيث يعمل على نشر مواضيع ومحتويات تتلاءم مع طبيعة مجال نشاط المؤسسة.
- رصد آراء جماهيرها المتابعة لها على منصة الفيسبوك والإجابة عن استفساراتهم وانشغالاتهم عن طريق الوصول إلى حلول مناسبة لإرضائهم.
- ◀ غالبية المبحوثين انظموا الى صفحة نفعال على الفيسبوك بعد اقتراحها من طرف العائلة والأصدقاء.
- ◀ أحيانا ما يخصص المبحوثين وقتهم للاطلاع على منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية عبر الفيسبوك.
- ◀ غالبية المبحوثين يقومون بوضع رموز تعبيرية (like /wow) ومشاركة المنشورات عند تلقيهم إشعارات من صفحة نفعال على الفيسبوك.
- ◀ تؤكد غالبية عينة البحث على أن الصور والفيديوهات معا هو الأسلوب الاتصالي الأكثر استخداما من قبل صفحة Naftal-spa على الفيسبوك.
- ◀ تساهم منشورات صفحة نفعال على الفيسبوك في تعرف المبحوثين على المنتجات والعروض بشكل فوري وتسهل عملية التواصل بصفة دائمة مع المؤسسة.
- ◀ أكثر من نصف المبحوثين يقومون بتكرار الزيارة لصفحة Naftal-spa على الفيسبوك.

- ◀ يؤكد غالبية المبحوثين على أن خدمات مؤسسة نפטال جيدة.
- ◀ يثق أكثر من النصف من عينة البحث فيما تنشره مؤسسة نפטال عبر الفيسبوك.
- ◀ تساهم مصداقية المواضيع المنشورة والرد على انشغالات المتابعين في زيادة درجة ثقتهم في مؤسسة نפטال.
- ◀ تؤثر طريقة رد المشرفين على صفحة Naftal-spa عبر الفيسبوك بشكل كبير على ميول المبحوثين اتجاه المؤسسة.
- ◀ غالبية المبحوثين لديهم انطباع إيجابي وصورة جيدة عند اطلاعهم على صفحة Naftal-spa عبر الفيسبوك.
- ◀ منشورات صفحة نפטال على الفيسبوك ساهمت في خلق سمعة إيجابية للمؤسسة عند غالبية المبحوثين.
- ◀ تؤثر المنشورات التي تعرضها المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية (حملات المحافظ على البيئة / حملات التوعية الصحية ...) بشكل كبير على تفضيلهم وتقديرهم للمؤسسة.
- ◀ تساهم استمرارية النشر وتقديم معلومات أكثر عن الخدمات وعروض التخفيض في ترك صورة جيدة عن المؤسسة حسب آراء غالبية المبحوثين.

- ◀ يبدي جمهور مؤسسه نفضال على موقع الفيسبوك تجاوبه مع كافة المنشورات خاصة، المتعلقة بتقديم التهاني في المناسبات والاحتفالات واحياء الايام العالمية والوطنية حيث يرسل عبارات الشكر والامتان وتشجيع الصفحة للتكثيف منها.
- ◀ ساهم تواجد مؤسسه نفضال على منصة الفيسبوك في توفير مميزات للمتابعين اهمها الفورية في عرض المنتجات والخدمات فقد أصبحت منصة يسهل الوصول اليها للحصول على المعلومات المفيدة التي يحتاجونها عن المؤسسة، كما يسمح لهم بطرح مختلف التساؤلات والانشغالات التي تثير اهتمامهم وايجاد أجوبه لها، وهذا ما أثر على تعزيز علاقة المؤسسة ب جماهيرها وضمان تواجدها معهم باستمرار.
- ◀ ساهمت الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك لمؤسسه نفضال في تحقيق سهولة في التواصل والتفاعل والحوار بينها وبين المتابعين اذ ما يتم توفير المعلومات والعناصر التي يستفيد منها المتابعين والتجاوب مع رغباتهم وتشجيعهم على تكرار الزيارة أو الاطلاع عليها بصفه دائمة ومستمرة.
- ◀ يتم تقييم عملية التواصل مع المتابعين عبر منصة الفيسبوك من خلال إعداد تقارير مفصلة اسبوعياً وشهرياً (weekly, monthly report) أي المنشورات التي حصدت على أكبر نسبة تفاعل من طرف المتابعين.

نتائج البحث على ضوء فرضياته:

◀ تم اثبات صحة الفرضية 01 القائلة: التواصل والتفاعل النشط مع المتابعين على

الفيسبوك يؤدي إلى تحسين صورة مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية.

◀ تم اثبات صحة الفرضية 02 القائلة: تقديم المعلومات المفيدة للمتابعين عبر منصة

الفيسبوك يساهم في تكرار زيارة صفحة مؤسسة نפטال Naftal ومنه ترسيخ صورتها

عند متابعيها.

◀ تم اثبات صحة الفرضية 03 القائلة: سهولة استخدام منصة الفيسبوك يؤدي الى

الحفاظ على زوار صفحة مؤسسة نפטال Naftal.

◀ تم اثبات صحة الفرضية 04 القائلة: مصداقية المواضيع المنشورة والاهتمام

بانشغالات المتابعين تعزز صورة مؤسسة نפטال Naftal.

عرض نتائج البحث في ضوء الأسئلة الفرعية:

في ضوء الأسئلة الفرعية التي تم طرحها على مستوى الإشكالية والتي حاولنا أن نجيب عليها

للإحاطة بالموضوع، بالاستعانة بمجموعة من ادوات جمع البيانات (الاستبيان/ المقابلة) فقد

توصلنا إلى مجموعه من النتائج كما يلي:

◀ تمت الإجابة عن السؤالين الفرعيين الأولين والمتعلقين باستخدام مؤسسة نפטال للاتصال

الرقمي عبر منصة الفيسبوك ومساهمته في تحقيق أهدافها وكيفية مساهمة اعتماد

المؤسسة على استراتيجية الاتصال في بناء صورتها الذهنية لدى المتابعين عبر موقع الفيسبوك أين توصلنا أين توصلت نتائج البحث بأن المكلفين بالاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة نفعال يقومون بإعداد استراتيجية اتصالية لإدارة منصات التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الكلية المعتمدة في المؤسسة يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

- القيام بعملية التشخيص والتقييم لوضعية المؤسسة الاتصالية على منصة الفيسبوك بالاعتماد على مؤشر زيادة نسبة التفاعل مع المنشورات وعدد المتابعين.
- تحديد الأهداف من خلال اعتماد على SMART GOLS فالهدف الأساسي من وراء تواجد مؤسسة نفعال على منصة الفيسبوك على غرار باقي منصات التواصل الاجتماعي الأخرى هو التقرب أكثر من متابعيها وتعرفهم عليها والظهور أمامهم بصورة جيدة وضمان تسويق منتجاتها.
- تحديد الرسائل الاتصالية التي تنقلها إلى متابعيها تتماشى مع رزمة نشر خاصة بالخدمات والمنتجات ومختلف النشاطات التي تقوم بها يتم إعدادها مسبقاً، وكذلك بالنسبة للمواضيع التي يتم التركيز عليها في النشر (المواضيع المتعلقة بالخدمات/المنتجات/المواضيع التفاعلية: إحياء المناسبات العالمية والوطنية)
- استخدام مؤسسة نفعال للاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي أدى إلى تحقيق العديد من الأهداف كانت تسعى الوصول إليها.

تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث المتعلق بكيفية تسهيل منصة الفيسبوك في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين المتابعين ومؤسسة نفضال الاقتصادية من خلال عدة مؤشرات تمثلت في:

- أن منصة الفيسبوك سهلت الوصول والتعرف على المؤسسة من خلال الخوارزمية (L'algorithme) التي تعمل بها، خاصة وأنه من الممكن استخدام موقع الفيسبوك بكل سهولة كونه لا يحتاج إلى عملية معقدة من خلال إنشاء حساب عليه إضافة إلى مجانية العملية.

- كما سهل التواصل مع المؤسسة والتعرف على الخدمات والمنتجات والنشاطات بشكل فوري عن طريق المعلومات التي توفرها صفحة المؤسسة إضافة إلى أنه أعطى إمكانية لإنشاء حلقات حوارية وتفاعلية من خلال طرح تساؤلات والاستفسارات وإبداء الآراء حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها كذلك عملية تكرار الزيارة لصفحتها ودعوة أفراد آخرين لزيارتها وبالتالي فمحتويات الصفحة تساهم في الحفاظ على زائريها من المتابعين وتضمن تكرار زيارتهم.

أما بالنسبة للسؤالين الفرعيين الأخيرين والمتعلقين بتقييم الجمهور أو المتابعين لصورة الذهنية لمؤسسة نفضال الاقتصادية ببعديها المعرفي والعاطفي على منصة الفيسبوك وأيضا

تأثير البيانات السوسيوديموغرافية على هذا التقييم فقد تمت الإجابة بأنه عملية تقييم الجمهور ببعدها المعرفي والعاطفي جاءت بين الإيجابية والسلبية حيث تجدر الإشارة أنه عملية تقييم الجمهور للصورة المؤسسة الذهنية ترتبط بشكل كبير بعامل الاهتمام بالمؤسسة بمختلف خدماتها منتجاتها ومعدل متابعة صفحاتها وإلى عامل الفروقات الفردية: السن الجنس المستوى التعليمي والتجربة المباشرة الناتجة عن التعامل مع المؤسسة لذلك لا يمكن الوصول إلى صورته ذهنية ثابتة لمؤسسة نفعال لدى متابعيها نظرا لتداخل عدة عوامل سابقة تم التطرق إليها.

◀ في الأخير يتم الوصول إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي للبحث بأنه ساهم الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة مؤسسة نفعال الاقتصادية لدى متابعيها من خلال اعتماد استراتيجية اتصالية كلية تشمل المنتج العلامة والخدمة، الاتصال الرقمي تضمن لها حسن التسيير وإدارة منصة فيسبوك من خلال الاستعانة بمختلف البرمجيات والتطبيقات التكنولوجية الرقمية المساهمة في نجاحها مع الأخذ بعين الاعتبار أن صورة مؤسسة نفعال عند متابعيها ليست مطلقة، نتيجة تأثير تداخل عدة عوامل تتعلق بالفروقات الفردية للمتابعين.

خلاصة البحث

حاول هذا البحث التطرق لموضوع مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية في إطار تصور معين ووفقا لأبعاد ومؤشرات تخدم البحث، بحيث تم التوصل إلى أن الاتصال عبر هذه المنصات في مقدمتها موقع الفيسبوك باعتباره نموذجا للبحث، حيث أضحى بمكانة منصة إعلامية تطل بها المؤسسة الاقتصادية على بيئتها الخارجية ويعتبر المتابعين أحد أهم مكوناته إذ يمثل فرصة مهمة للمؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الاتصال الرقمي عبر هذه المنصات، فالجمهور اليوم توجد أمامه العديد من العروض والخيارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وعليه فهو يسعى دائما للحصول على رغباته لذلك فإن عملية توظيف منصة الفيسبوك أو غيرها من المواقع من قبل المؤسسات الاقتصادية تعتبر تحديا يقتضي بحوثا معمقة لهذه المواقع.

وقد واكبت مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية هذه المنصات للتواصل مع جماهيرها وللتقرب منهم دون وسيط والتعرف على احتياجاتها من خلال ما يوفره الفيسبوك من مميزات وخصائص تساعد في تزويد متابعيها بمعلومات تفيدهم، كما تعتمد عليها لترويج مختلف خدماتها ومنتجاتها. وعليه نستنتج أن منصة الفيسبوك تساهم وبشكل كبير في تحقيق عملية التواصل والتفاعل والحوار بين مؤسسة Naftal ومتابعيها بكل سهولة على حسب ما توصلت إليه نتائج

البحث، كما تسعى المؤسسة من خلال موقع الفيسبوك إدارة صورتها الذهنية محاولة ترسيخ انطباع وصورة إيجابية عنها وجذب الجمهور إليها.

وفي الأخير لا يمكن القول إننا بلغنا نتائج تعبر عن كل ما له علاقة بالموضوع، فقد حاولنا توضيح بعض من جوانبه فالنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية مرتبطة بعينة وبفترة زمنية محددة لذا يبقى هذا البحث يحتاج إلى مزيد من التحليل.

قائمة المراجع:

أ/ الكتب باللغة العربية:

1. بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه المكتبة الاكاديمية، ط9، القاهرة، 1999.
2. البكري فؤاد عبد المنعم العلاقات العامة الالكترونية، عالم الكتاب، القاهرة مصر ، 2018.
3. بن عبد العزيز حافظ عبد الرشيد، أساسيات البحث العلمي، جدة: مركز النشر العلمي،
جامعة الملك عبد العزيز، 2012.
4. الجرايدة بسام عبد الرحمان، إدارة العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،
2012.
5. جمعة فايز، النشار صالح، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر
والتوزيع، عمان، 2008.
6. جندي عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان
المطبوعات الجامعية، 2005.
7. حافظ أسماء حسين، تكنولوجيا الاتصال العالمي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني
المعلوماتي والرقمي، ط 1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005.
8. حسني محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط2، الاردن: دار
أسامة للنشر والتوزيع، 2022.
9. حسين سمير محمد. بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، 2005.

10. دليو فضيل، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط، 01 دار الفجر، القاهرة، 2013.
11. دليو فضيل، تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
12. ذو الفقار زغيب شيماء، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط 3، الثالثة الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2017.
13. الزعبي علي فلاح، محمود حسين الوادي: أساليب البحث العلمي، المنهل للنشر والتوزيع، 2011.
14. زيدان محمود، الاستقراء والمنهج العلمي، قسم علم المنهج، دار مؤسسة شباب الجامعة، 2016.
15. السويدي جمال سند: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيسبوك، ط4، دن، 2014.
16. شفيق محمد، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
17. شقرة علي خليل، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط، 1 عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

18. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة 2004.
19. العلاق بشير، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
20. غريب محمد، حلمي وجدي، منهج البحث الاعلامي الاسس النظرية والتطبيقية، ط 1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2019.
21. الفتاح المغربي عبد الحميد: نظم المعلومات الإدارية الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002.
22. كافي مصطفى يوسف، الاتصال السياحي الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2020.
23. كموش مراد، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018.
24. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، صنعاء: دار الكتب، 2019.
25. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي دار الكتاب الجامعي، ط 1، 2017.
26. مكاوي حسن عماد، حسين ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
27. مكاوي حسن، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

ب/الرسائل الجامعية والدراسات الأكاديمية باللغة العربية:

28. حسين يوسف، محمد سارة، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.
29. الساعي ندى، الإعلام الإلكتروني، محاضرات أقيمت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2018.
30. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، شهادة الدكتوراه الجزائر، جامعة أبي بكر بالقايد، 2016.
31. العميري مطلق سعد، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة في قسم الإعلام، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.
32. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة اثناء الازمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم الجزائر للاتصالات رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، 2012.
33. غديري كريمة، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها: دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.

34. فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2007.
35. لعلاوي خالد، علاقة الذكاء الانفعالي بالكفاءة الاتصالية لدى الإطارات المسيرة: حالة مجمع سونغاز، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، 2015.
36. المحمود أنس محمد، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، د ن، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.
37. مخبي أحلام، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، الجزائر، 2007.
38. همال فاطمة، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، بجامعة باتنة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2022.

ج/ المقالات العلمية باللغة العربية:

39. أبشر مثنى حسن، اسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية

للمنظمات، دراسة تحليلية بالتطبيق على الموقع الالكتروني لشركة طيران الامارات Route

Education and Social Science Journal، مج 10، ع 6 نوفمبر، 2019.

40. بدري نصيرة، روابحية حكيمة، قراءة نظرية في استخدامات المؤسسات الناشئة لأدوات

الاتصال الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج 02، ع 02، 2022/10/02.

41. بن ورقلة نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى

الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، 2013.

42. بوترة يسرى، خروبي مراد، إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية:

الأبعاد والتحديات، مجلة المنهل الاقتصادي، مج 04، ع 01، 2021.

43. بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك

العراقي للمنتجات المحلية: دراسة ميدانية، مج 11، ع 35، 2016.

44. حامدي أحمد، لحر نبيل، الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره

في تحقيق الاستدامة الصحية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل

الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 9، ع 03، 2022.

45. الدبيسي عبد الكريم علي جبر، الطاهات زهير ياسين، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، ع6، دار النهضة العربية، بيروت، 2012.
46. زاوش رضا، أثر الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، مج 05، ع 0 بجامعة لخضر بالوادي الجزائر، 2022.
47. الزهيري طلال ناظم، قراءة مفاهيمية وفقا لنموذج شانون ويفر للاتصال، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج 06، ع1، 2023.
48. زاوش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة دراسات اقتصادية، مج 12، ع3، 2018.
49. شباح محمد، سعداوي موسى، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale، مج1، ع13، 2019.
50. شعبان حنان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج8، ع4.
51. الشرقان محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية لعينة من موظفي العلاقات العامة

وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد، البشرية، مج9، ع3، 2018، ص255.

52. الصالحي حاتم علي حيدر، دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة شؤون اجتماعية، ع 136، 2017.

53. عبد الخير فرح، بدوي مأمون، آدم عبد الله بثينة، أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية: وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف نموذجاً. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، ع1، 2017.

54. الغدير، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ع2، 2008.

55. معراج هوارى، عباين صالح عيسى، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة أوريدو، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مج6، ع1، 2015.

56. نايلي إلهام، لموشي زهية، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، مج6، ع2، 2020.

57. همال فاطمة، بوقرة كمال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن

الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الإحياء، مج20، ع2،

2020.

ث/ الكتب باللغة الإنجليزية:

58. FILL CHRIS, (2013), MARKETING COMMUNICATIONS brands, experiences and participation, (SIXTH EDITION.) Pearson Education Limited.

59. Johan G. Prokis, Masoud salhi, Digital communication, fifth edition.

60. Kelley Larry D, Jugenheimer Donald W, Kim Sheehan Bartel, (2015), Advertising Media Planning a Brand Management Approach (Fourth edition.) by Routledge, published.

61. Simon haykin, Michael Moher, (2006), introduction to Anlong & digital communication, 2 editions, Wiley.

62. Simon Kingsnorth, (2016), Digital Marketing Strategy, an integrated approach to online marketing, 3rd edition, New Delhi.

ح/الكتب باللغة الفرنسية:

63. Balland Stéphane. Bouvier Anne-Marie, (2008), management des entreprises en 24 fiches, Dunod, sp.

64. Combin, J. Jacques, (2002) Marketing Stratégique et opérationnel, 5^{eme} éd, Vuibert, Paris – France.

65. Kotler Philip, Lane Keller Kevin, (2016), Marketing Management 15^{éd} France: Pearson Education in,

66. LEWI Georges, (2005) Bran ding Management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris.

67. Manu carricano et fanny poujol (2013), **analyse de données avec spss**, Pearson éducation : collection synthex(Ed), paris, France.
68. Marrone, R., & Gallic, C, (2018), **Le grand livre du marketing digital**, 11 rue Paul Bert 92240 Malakoff.
69. Truphème Stéphane, Gastaud Philippe, (2017), **La boîte à outil du Marketing Digital**. Dunod, 11 rue Paul Bert.

ح/المقالات العلمية والمدخلات الأكاديمية باللغة الانجليزية:

70. Cooley, T, (1999), **interactive communication- public relation on the web**, *Public Relations Quarterly*, Vol44, n°.2
71. G Fatima, Boudi, (2020), **The impact of e-marketing methods on marketing leadership**. A Case study. *Knowledge of Aggregates Magazine*, vol05, n° 02.
72. Hanadi AIDreabia, Fawzi Khalid, (2023), **the role of digital communication in developing administrative work in higher education institutions**, *International Journal of Data and Network Science*, vol 8, n°2.
73. Jonathan Obar. Steve Wildman, (2015), **Social media definition and the governance challenge**: An introduction to the special issue, *telecommunications, Policy*, vol39, n°09.
74. Kent, M. & Taylor, M. (2002), **Toward a dialogic theory of public relations**. *Public Relations Review*, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA, vol 28.
75. Kent, M. L & Taylor, M. (2004). **Congressional Web sites and their potential for public dialogues**. *Atlantic Journal of Communication*, vol 12, n°2.

76. Lawlor Blaine, (2012), **How the application of a smart goals can contribute to achievement of student learning outcomes**, University of West, Florida, vol39.
77. Michael L, Taylor Marueen, J William, White, (2003), **The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders** Journal of public Relation review, vol 2, n°29.
78. Xinyan Chen, (2023), **Effect Analysis of Digital Communication of Social Media, from the Perspective of New Media**, Faculty of Arts, the University of Melbourne, *Communications in Humanities Research*, vol 10, n°1.

د/المقالات العلمية والمدخلات الأكاديمية باللغة الفرنسية:

79. Hadibi Sofia, Berkani Samir, fechit Hamid, (2021), **la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux**, *revue international de la performante économique*, vol04.
80. Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE, (2003) **La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives)**, *Revue Française de Gestion LAVOISIER*, vol 4, n°145.
81. ZIDANE Karima ، OUNIS Abd El Madjid, (2017), **Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multiannual à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés**, vol 4, n° 02.

هـ/ القواميس والمعاجم باللغة العربية:

82. ابن منظور-**لسان العرب**: دار صادر، بيروت.
83. معجم المعاني، مفهوم الاتصال الرقمي، متوفر على الموقع التالي:
<https://www.almaany.com>

84. Merriam Webster, dialogues meaning, Available on the following site:<https://www.merriam-webster.com>.

ر/المواقع الالكترونية:

85. احصائيات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2023، متوفر على الموقع التالي: <https://datareportal.com>.

86. احصائيات مستخدمي الفيسبوك في الجزائر لشهر أفريل 2024 حسب موقع Napoleoncat
Disponible sur le site suivant, <https://napoleoncat.com> .

87. رشا عادل، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التمكين الرقمي للشباب ذوي الاحتياجات الخاصة وتقييمهم لها دراسة حالة، جانفي 2024، متوفر على الموقع التالي: <https://www.researchgate.net>

88. Facebook : **Build Awareness** , Disponible sur le site suivant <https://www.facebook.com>.

89. F, Besson, (2019, 04 26). **Seo-vs-seo-référencement-naturel-ou-référencement payant/#Definition du Referencement**. Disponible sur le site suivant <https://www.1ere-position.fr>.

90. Max Freedman : **Facebook for business :Everything you need to know(may2023)**, Disponible sur le site suivant <https://www.businessnewsdaily.com> .

91. Medianet, (2020), étude réseaux sociaux, en Algérie, Disponible sur le site suivant : <https://www.medianet.tn>.

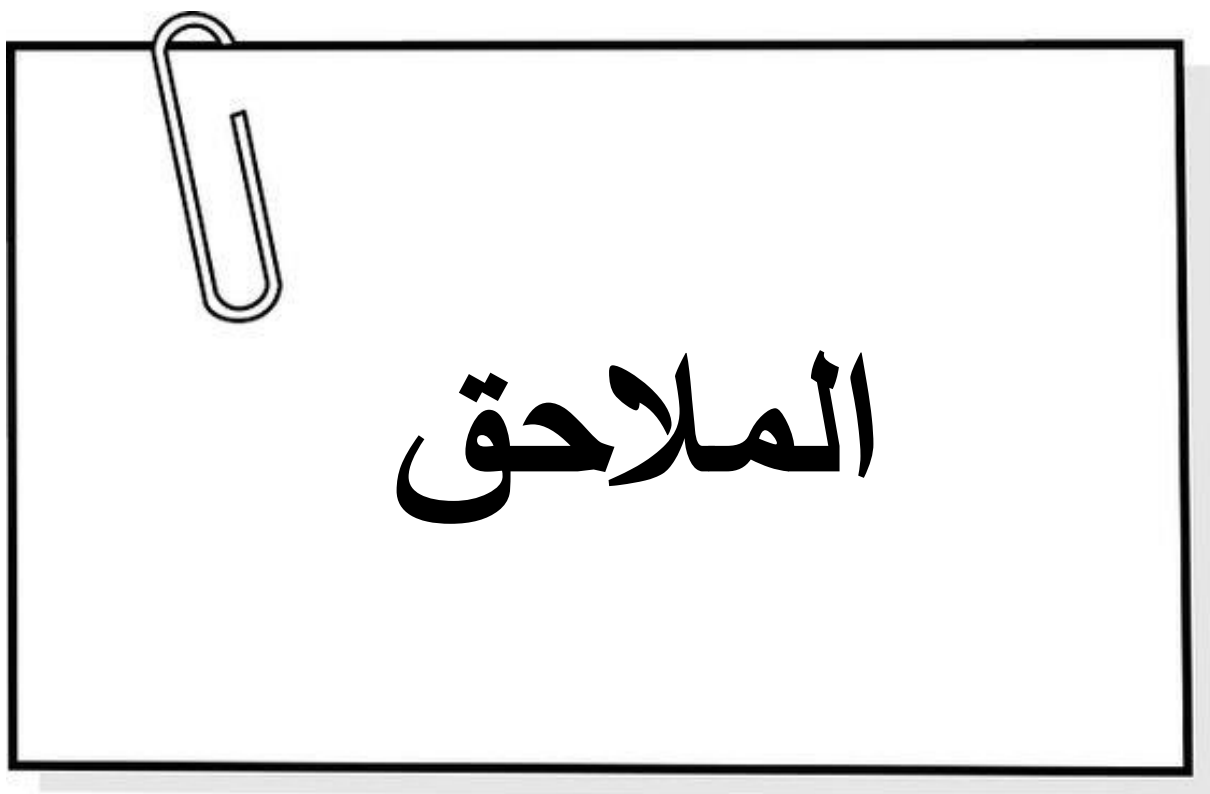
92. Performance Appraisal Planning, how to write SMART Goals, 2016-2017
Disponible sur le site suivant:www.ucop.edu.

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إهداء
ب	شكر وعرfan
ت	الملخص
ث	خطة البحث
ج	قائمة الأشكال
ح	قائمة الجداول
3-1	مقدمة
4	الفصل الأول: طرح الإشكالية، أهمية البحث وتحديد المفاهيم
8-6	أولاً/ طرح الإشكالية
10-9	ثانياً/ أهمية البحث وأهدافه وحدوده
11-10	ثالثاً/ أسباب اختيار الموضوع
16-11	رابعاً/ تحديد مفاهيم البحث ومكوناتها الإجرائية
20-16	خامساً/ الدراسات السابقة
22	الفصل الثاني: مراجعة أدبيات البحث وإطار التحليل
24	1. الخلفية النظرية للاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي
27-24	أولاً/ مفهوم الاتصال الرقمي
29-27	ثانياً/ ظهور الاتصال الرقمي ومراحل تطوره

31-29	خصائص الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي	ثالثا/
38-31	الأدوات الاتصالية الرقمية الجديدة في المؤسسة الاقتصادية	رابعا/
43-38	إستراتيجية الاتصال الرقمي عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي	خامسا/
44-43	أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية وأهم آلياته	سادسا/
45	II. الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الاقتصادية في منصات التواصل الاجتماعي	
47-45	مفهوم صورة المؤسسة	أولا/
50-47	أنواع صورة المؤسسة وخصائصها	ثانيا/
52-50	مكونات وأبعاد صورة المؤسسة الاقتصادية	ثالثا/
56-52	صورة المؤسسة الاقتصادية في عصر الرقمنة	رابعا/
58-56	آليات وأساليب إدارة صورة المؤسسة عبر منصة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي	خامسا/
60-58	دوافع استخدام المؤسسات الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي	سادسا/
60	III. المقاربة النظرية للبحث	
61-60	مدخل إلى نظرية الاتصال الحواري	أولا/
63-62	مفاهيم نظرية الاتصال الحواري	ثانيا/
67-63	مبادئ نظرية الاتصال الحواري وأسقاطها على عينة البحث	ثالثا/
68	الفصل الثالث: تصميم البحث ومنهجيته	
69	I. اختيار منهج البحث	
77-70	منهج البحث وأدوات جمع المعلومات	أولا/

80-77	تصميم البناء النظري للبحث	ثانيا/
81-80	صياغة الفرضيات الأساسية	ثالثا/
81	II. ميدان البحث وعينته	
84-81	تقديم المؤسسة ميدان البحث	أولا/
85-84	عينة البحث	ثانيا/
94-86	الاعتبارات السيكمترية للبحث	ثالثا/
95	الفصل الرابع : عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها	
139-96	التحليل الاحصائي الوصفي لاستبيان البحث	أولا/
144-139	دراسة العلاقات ومناقشتها	ثانيا/
151-144	أهم نتائج البحث	ثالثا/
153-152	الخلاصة	
165-154	قائمة المراجع	
169	الملاحق	



قائمة الملاحق:

◀ ملاحق أدوات البحث:

- الملحق رقم (01): نموذج خاص باستمارة الاستبيان.
- الملحق رقم (02): دليل المقابلة.

◀ ملاحق الأشكال:

- الملحق رقم (03): يمثل نموذج الاستبيان الالكتروني معد من قبل الباحثة منشور بواسطة تطبيق Google Forms وأحد خدمات غوغل لإنشاء النماذج الالكترونية.
- الملحق رقم (04): خاص بقائمة الأساتذة المحكمين.
- الملحق رقم (05): الهيكل التنظيمي العام/ الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال بمؤسسة نفطال الاقتصادية.
- الملحق رقم (06): يمثل رزنامة النشر على صفحة Naftal-spa لمؤسسة نفطال على منصة الفيسبوك لمدة شهر.
- الملحق رقم (07): يمثل واجهة منصة الفيسبوك لمؤسسة نفطال.

الملحق رقم (01):



نموذج خاص باستمارة الاستبيان.

استمارة استبيان حول موضوع

مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة
المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة فيسبوك لمؤسسة نפטال خلال الفترة
الممتدة من 1 جانفي 2024 إلى 31 مارس 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسساتي

تحت اشراف: البروفيسور لعلاوي خالد

من إعداد الطالبة :

بلغيتار أميرة مونية

إن المعلومات المطلوبة في إطار هذه الدراسة موجهة لغرض علمي بهدف التعرف على استخدام مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية، ونخص بالذكر موقع الفيسبوك Naftal-spa، وبناء على ذلك نأمل أن تجيبوا على جميع الأسئلة بكل صدق وموضوعية، ونشكركم مسبقا على مساعدتكم في اثناء هذا البحث العلمي.

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2022_2023

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

- من 21-30 سنة

- من 31-40 سنة

- من 41-50 سنة

- من 51 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

المحور الثاني: تسهيل منصة الفيسبوك في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين المتابعين ومؤسسة نفعال الاقتصادية.

4. كيف انضممت إلى صفحة نفعال على الفيسبوك؟

- بعد شرائك لأحد منتجاتها

- بعد البحث عنها

- بعد اقتراحها من طرف صديق او فرد من العائلة

5. هل تطلع على منشورات مؤسسة نفعال الاقتصادية على موقع الفيسبوك (Naftal

؟(spa

دائما

أحيانا

6. ماهي ردة فعلك عند تلقيك اشعارات (Notification) عن منشورات مؤسسة نفضال

الاقتصادية على موقع الفيسبوك (Naftal spa)؟

- الاكتفاء بالاطلاع على المنشور
- وضع رموز تعبيرية (like/wow...)
- التعليق على المنشور
- مشاركة المنشور
- تجاهل المنشور

7. حسب متابعتك لمؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك ماهي

الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها؟

- الصور
- الفيديوهات
- الصور والفيديوهات معا
- الرد على تعليقات الزبائن والاهتمام بأرائهم

8. ما الذي اضافته لك استخدام مؤسسة نفضال الاقتصادية لموقع الفيسبوك؟

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

9. هل تقوم بتكرار الزيارة لصفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها على

الفيسبوك (Naftal spa)?

نعم

لا

– إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟

.....

– إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟

.....

10. هل تشجع افراد عائلتك واصدقائك على زيارة صفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية على

الفيسبوك؟

- دائما

- أحيانا

- ابدا

المحور الثالث: تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية

ببعدها العاطفي والمعرفي على موقع الفيسبوك؟

11. ما رأيك في خدمات مؤسسة نפטال:

- جيدة

- مقبولة

- سيئة

12. هل تثق فيما تنشره مؤسسة نפטال عبر صفحتها على الفيسبوك:

نعم لا

13. إذا كانت اجابتك بنعم كيف ساهمت مؤسسة نפטال من خلال صفحتها على الفيسبوك في كسب ثقتك كزبون أو متابع:

- مصداقية المواضيع المنشورة
- الرد على انشغالاتكم واستفساراتكم
- نشر كل ما يهمك ويفيدك

14. هل يتم الرد على انشغالاتك المرسلة على الخاص بصفحة مؤسسة نפטال الاقتصادية على الفيسبوك؟

- نعم لا

15. في حالة الرد من طرف المشرفين على صفحة (Naftal spa) على موقع الفيسبوك هل يؤثر ذلك على ميولك اتجاه المؤسسة؟

- تؤثر بشكل كبير
- إلى حد ما
- لا تؤثر إطلاقا

16. هل انت راض عن مستوى الخدمات التي تعرضها مؤسسة نפטال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك؟

- راض جدا
- راض
- غير راض تماما

17. ما هو الانطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاعك على صفحة مؤسسة نفضال عبر الفيسبوك:

- صورة جيدة

- صورة سيئة

لماذا

18. هل متابعتك لما تنشره مؤسسة نفضال عبر صفحتها على الفيسبوك ساهم في:

- خلق سمعة إيجابية للمؤسسة

- خلق سمعة سلبية للمؤسسة

- جعلك تقاطع المؤسسة

19. ماهي أهم المعلومات التي تعرضها مؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك حول أنشطتها في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

- حملات المحافظة على البيئة

- حملات التوعية الصحية

- تقديم الإعانات والمساعدات للمحتاجين

- أخرى تذكر

20. هل تؤثر المعلومات التي تقدمها مؤسسة نفضال الاقتصادية عبر صفحتها على الفيسبوك (Naftal spa) حول المسؤولية الاجتماعية على تفضيلك لها (المؤسسة)؟

- تؤثر كثيرا

- إلى حد ما

- لا تؤثر اطلاقا

21. حسب رأيك ما الذي يجب ان توفره مؤسسة نفعال الاقتصادية على صفحتها عبر

الفيسبوك لترك صورة جيدة عنها لديك؟

.....

.....

.....

الملحق رقم (02)



دليل المقابلة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

قسم علوم الاعلام



استمارة المقابلة حول موضوع

مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة
المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة فيسبوك لمؤسسة نفضال خلال الفترة
الممتدة من 1 جانفي 2024 إلى 31 مارس 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال مؤسساتي

تحت اشراف:

البروفيسور لعلاوي خالد

من إعداد الطالبة :

بلغيتار أميرة مونية

السنة الجامعية: 2023-2024

أجريت مقابلة مع المسؤول عن الاتصال الرقمي في مؤسسة نفعال الاقتصادية السيد شكيب زواوي.

وقد تناولت المقابلة الإجابة عن السؤالين الفرعيين والمتعلقين بالتعرف على كيف يساهم اعتماد مؤسسة نفعال الاقتصادية على استراتيجية الاتصال الرقمي في بناء صورتها لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك وهل استخدام الاتصال الرقمي عبر الفيسبوك من قبل مؤسسة نفعال يحقق أهدافها.

تعد مؤسسة نفعال الاقتصادية من أبرز المؤسسات التي تلعب دورا هاما في الاقتصاد الوطني. وبعد اطلاعنا على صفحة المؤسسة نفعال Naftal-spa وجدنا بأن المؤسسة تستخدم الفيسبوك كأداة اتصالية حديثة في التواصل مع الجمهور الخارجي (الزبائن، والزبائن المحتملين).

وبصفتكم مسؤول عن مصلحة الاتصال الرقمي لمؤسسة نفعال:

س 1: ماهي مهام القسم الذي تشرفون عليها؟

س 2: لوحظ استخدامكم لمنصة الفيسبوك للتواصل مع الجمهور الخارجي، فماذا أضاف هذا التواصل لمؤسسة نفعال الاقتصادية؟

س 3: هل تشرفون أنتم على تسيير صفحة نفعال Naftal-spa ؟ ام تستعينون بوكلاء متخصصين في التسيير من خارج المؤسسة؟ لماذا؟

س 4: إلى ما تهدف مؤسستكم في استخدامها لموقع الفيسبوك مع جمهورها؟

س 5: كيف يتم تقييم هذه الأهداف؟

س6: كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف على موقع الفيسبوك لمؤسسة نفعال؟

س7: ماهي المواضيع التي تقومون بالتركيز عليها في منشورات المؤسسة عبر منصة الفيسبوك؟

س8: ماهي الخصائص التي تتميز بها منشورات مؤسسة نفعال عبر صفحتها على منصة الفيسبوك؟

س9: هل ترون بأن المعلومات المتضمنة في منشوراتكم كافية لترك انطباع إيجابي لدى الجمهور نحو المؤسسة؟

س10: هل تقومون بمتابعة انشغالات جمهوركم والاجابة عليها باستمرار؟

س11: ما مدى تجاوب المتابعين مع المنشورات التي تحتوي على تقديم التهاني في المناسبات والاعياد عبر صفحة الفيسبوك؟

س12: هل يتم وضع رزنامة لمنشورات المؤسسة على الفيسبوك؟ فيما تتمثل هذه الرزنامة؟

س13: كيف يتم تحديد توقيت النشر وعدد المنشورات؟

س14: هل تخصص مؤسستكم ميزانية لاستراتيجيتها الاتصالية الرقمية المتبعة في إدارة موقع الفيسبوك؟

س15: حسب رأيكم هل الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعونها في عرض محتواكم ومختلف النشاطات على الصفحة عبر موقع الفيسبوك تساهم في ترك وترسيخ انطباع إيجابي عنها لدى الجمهور؟

تفريغ وتحليل أجوبة المقابلة:

يتضمن هذا الجزء من البحث تفريغ وتحليل للأجوبة المتحصل عليها من أسئلة المقابلة التي تم القيام بها على مستوى مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية والتي استهدفت القائم او المكلف بالاتصال الرقمي بالمؤسسة ميدان البحث. وقد تضمنت المقابلة 15 سؤالاً، كمحاولة للتعرف على مساهمة الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة على مستوى منصة الفيسبوك لتحسين وترسيخ الصورة الذهنية لشركة نפטال.

عرض أجوبة المقابلة:

ولقد تم تحصيل الإجابات على أسئلة المقابلة مع مسؤول الاتصال الرقمي كمايلي:

– **الفقرة الأولى:** تتعلق بالجواب الخاص بالقسم الذي يشرف عليه مسؤول الاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة نפטال الاقتصادية:

تتمثل مهام القسم في تسيير التواجد والحضور الحسن للمؤسسة على شبكة الانترنت بما فيها الموقع الالكتروني الرسمي لمؤسسة نפטال وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة حضورها على منصة الفيسبوك، بحيث يمثل هذا الأخير 80% من حضور شركة نפטال على منصات التواصل الاجتماعي. وبذلك فالقسم مسؤول أيضا عن الحفاظ على صورة المؤسسة والعمل على تطويرها وتحسينها عبر هذه المنصات وكذلك التعريف بخدمات الشركة ومختلف منتجاتها.

– **الفقرة الثانية:** تتعلق بالجواب الخاص بالإضافة التي قدمها تواجد مؤسسة نפטال الاقتصادية على منصة الفيسبوك:

الميزة أو الإضافة التي قدمها موقع الفيسبوك لشركة نפטال هي التقرب من جماهيرها وتوطيد علاقتها بهم، فقد مكنتها هذا الموقع من التعرف على ردود افعالهم " feedback " وآرائهم حول المنتجات والخدمات التي تعرضها سواء بالإيجاب او السلب، وأيضا التعرف على اهم تساؤلاتهم واحتياجاتهم للإجابة عنها.

كما تستخدم مؤسسة نפטال الاقتصادية موقع الفيسبوك كمنصة إخبارية لترويج وعرض المنتجات والخدمات التي توفرها، خاصة وأن الجماهير اليوم أصبحت تتجه نحو منصة الفيسبوك للتعرف على ما تريده من معلومات والمنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسات التي توليها اهتمام، مما يسهل عليهم عملية اتخاذ القرار في الشراء أو الاقتناء، وعليه سهلت منصة الفيسبوك عملية التفاعل والتواصل بين الجماهير والمؤسسة.

– **الفقرة الثالثة:** تتعلق بالجواب الخاص بالمشرفين على تسير صفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك ومعرفة إذا ما يتم الاستعانة بوكلاء متخصصين في التسيير من خارج المؤسسة، والسبب وراء ذلك:

،يكون الاشراف من قبل المكلف بالاتصال الرقمي والمديرية العامة للاتصال، أما فيما يخص سير عملية اعداد المحتوى الرقمي يكون الاشراف من قبل فريق العمل لإحاطته بكل المعلومات والخصائص المتعلقة بالمؤسسة (منتجات ، نشاطات الخ) أكثر من الوكالات الخارجية ،

إضافة إلى وجود بعض الاستفسارات والتساؤلات المستعجلة التي ترد من المتابعين تحتاج إلى ردود مباشرة دون تأخير خاصة في الأوقات غير المخصصة للعمل ، وبذلك الاشراف المباشر على الصفحة من قبل الفريق الداخلي للمؤسسة يسهل عملية الإجابة والرد على الاستفسارات بأكثر دقة .

– **الفقرة الرابعة:** متعلقة بالجواب الخاص بالهدف الذي تسعى اليه مؤسسة نפטال Naftal

الاقتصادية من استخدامها لمنصة الفيسبوك مع جمهورها:

تسعى شركة نפטال من استخدامها لمنصة الفيسبوك إلى التقرب من جمهورها وكسب ثقته وولائه، إضافة إلى أن موقع الفيسبوك يمنح المؤسسة مساحة أكبر للتعريف بخدماتها ومنتجاتها بأكثر تفصيل على غرار وسائل الاتصال التقليدية، ذلك لما تحتويه هذه المنصة من خصائص ذات جودة كالصورة، الفيديو، الموسيقى إلخ.

– **الفقرة الخامسة:** تتعلق بالجواب الخاص بكيفية تقييم الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة

نפטال من الاعتماد على منصة الفيسبوك في التواصل مع جمهورها:

بما أن مجال الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي جديد نوعا ما فانه من الصعب تقييم الأهداف التي يتم وضعها، وعليه فان عملية التقييم تكون خاصة بالمنشورات أيها التي حصلت على أكثر تفاعل من قبل الجمهور وهو ما يعكس مدى الوصول الى الهدف الأساسي لاستخدام الفيسبوك وهو تقريب الجمهور من المؤسسة وكسب ثقته بالإضافة الى عرض منتجاتها وخدماتها ومختلف نشاطاتها حيث يتم ذلك من خلال اعداد تقارير أسبوعية

وشهرية تحتوي على أفضل منشور بناءا على مجموع الإعجابات والتعليقات والمشاركة وأيضا إلى نسبة البيع للمنتجات التي تم تخفيضها.

– **الفقرة السادسة:** متعلقة بالجواب الخاص بطريقة تحديد الجمهور المستهدف لمؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية على صفحة الفيسبوك:

فيما يخص تحديد الجمهور المستهدف للمؤسسة على منصة الفيسبوك، فمن خلال الاحصائيات العالمية التي تقوم بها الشركات التكنولوجية عن استعمال منصات التواصل الاجتماعي، فإن موقع الفيسبوك يضم مستخدمين من جميع الفئات العمرية والجنسين، على عكس منصة الانستغرام التي تضم جمهور من فئة الشباب والمراهقين، وعليه فكل منصة تواصل اجتماعي مجموعة من الخصائص، وبالتالي يصعب تحديد الجمهور المستهدف على منصة الفيسبوك لذلك يتم نشر مواضيع متعددة بما فيها الترويج للمنتجات، على حسب خصائص الموقع نفسه وأيضا خصائص متابعيه التي يتم استقاؤها مما ننشره على منصة الفيسبوك .

– **الفقرة السابعة:** والمتعلقة بالجواب الخاص بالمواضيع التي تركز عليها مؤسسة نפטال في منشوراتها عبر منصة الفيسبوك:

تعتمد مؤسسة نפטال Naftal الاقتصادية في نشر موضوعاتها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك على رزنامة نشر مقسمة الى قسمين رزنامة خاصة بالمنتجات والخدمات calendrier du produit et services وأخرى خاصة بالنشاطات التي يقوم بها المدير العام، كما تتعلق

الرزنامة الثانية بإحياء المناسبات (الاحتفال بالأيام الوطنية والاعياد الدينية والعالمية الخ) وبالتالي فان المواضيع التي تركز عليها شركة نפטال تتماشى مع الرزنامة التي سبق التطرق إليها ، حيث يتم عرض مواضيع تخص الخدمات والمنتجات ، إضافة إلى المواضيع الخاصة بالاحتفالات والمناسبات الدينية كتقديم التهاني ، وكذلك عرض نشاطات المؤسسة على سبيل المثال مشاركتها في المعارض والصالونات .

– **الفقرة الثامنة:** تتعلق بالجواب الخاص بالخصائص التي تتميز بها منشورات مؤسسة نפטال على منصة الفيسبوك:

من بين الخصائص التي تتسم بها منشورات صفحة Naftal-spa على موقع الفيسبوك أنها ذات صبغة تفاعلية بمعنى أنه يتم الحرص في عملية بناء و صياغة المنشورات على استخدام أساليب واستعمالات إقناعية تؤثر على المتابعين والزائرين للصفحة ،وتجعلهم يتفاعلون معها ويبدوا آرائهم واحتياجاتهم واستفساراتهم الخ ، أي أن الرسالة الاتصالية التي تنشرها صفحة Naftal-spa على الفيسبوك تتميز بالتفاعلية ،بالإضافة إلى اختيار التوقيت المناسب للنشر بحيث يسمح ذلك للمتابعين الاطلاع على المنشورات، كذلك استخدام اللغتين العربية والفرنسية بناء على موضوع النشر.

– **الفقرة التاسعة:** والتي تخص الجواب المتعلق بمدى كفاية المعلومات المتضمنة في منشورات مؤسسة نפטال لترك انطباع إيجابي لدى الجمهور نحوها:

من بين الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بما فيها مؤسسة نפטال Naftal هي إرضاء الجمهور، فتجد الانتقادات تحول المؤسسة لذلك لا بد دائما من بذل مجهودات في عملية إعداد المنشورات، لذلك فالمسؤولين على الصفحة يسعون جاهدين إلى توفير المعلومات اللازمة التي من شأنها أن تترك انطباع إيجابي لدى الجمهور، وإيجاد حلول لما يتم طرحه من مشكلات واستفسارات.

– **الفقرة العاشرة:** تتعلق بالجواب الخاص بمتابعة انشغالات جمهور المؤسسة على صفحتها عبر منصة الفيسبوك:

يسعى الفريق المسؤولين على قسم الاتصال الرقمي إلى الرد على كافة انشغالات متابعي صفحة Naftal-spa على الفيسبوك سواء كانت في الرسائل الخاصة أو التي ترد في شكل تعليقات خاصة بالمنشورات، وأيضا انشغالات أخرى تتعلق بالشكاوى وغيرها، وعليه يقوم الفريق بمتابعة هذه الانشغالات واخذ المعلومات اللازمة عنهم وعن شكاويهم وتقديمها للمصالح المختصة على مستوى المؤسسة للوصول إلى حلول لمشاكلهم، ذلك تجنباً لتشويه صورة شركة نפטال الاقتصادية.

– **الفقرة الحادية عشر:** خاصة بالجواب المتعلق بمدى تجاوب الجمهور مع المنشورات المتعلقة المناسبات والاعياد الدينية:

ما تم ملاحظته من خلال تفاعلات الجمهور مع المنشورات المتعلقة بإحياء المناسبات والأعياد، حيث يمكن القول إن جمهور مؤسسة نפטال يتجاوب وبشكل كبير معها خاصة بالمواضيع

التي لها علاقة بالأعياد الوطنية والأيام العالمية كعيد المرأة، حيث يعبر المتابعين عن ذلك بعبارات إيجابية في التعليقات ويقدمون شكرهم وامتنانهم لمثل هذه المبادرات، ولهذا تأثير كبير على صورة نפטال Naftal كونها مؤسسة جزائرية تسعى دائما إلى إحياء كل ما له علاقة بانتمائهم وقوميتهم.

– **الفقرة الثانية عشر:** تتعلق بالجواب الخاص بوضع رزنامة لمحتوى شركة نפטال على منصة الفيسبوك ومحتوى هذه الرزنامة: يتم وضع رزنامة النشر خاصة بصفحة نפטال على منصة الفيسبوك بشكل دوري، ومدتها شهر وعليه فإنه يتم تحديد محتويات الصفحة لمدة شهر كامل، ومحتوى هذه الرزنامة يتم تقسيمه كما سبق الذكر إلى نوعين من النشر الخاص بالمنتجات والخدمات والنوع الثاني الخاص بإحياء المناسبات.

– **الفقرة الثالث عشر:** تتعلق بالجواب الخاص تحديد توقيت النشر وعدد المنشورات: يتم تحديد وقت النشر عبر صفحة الفيسبوك لشركة نפטال بناء على أوقات استخدام الجمهور لمنصة الفيسبوك وزمن تصفحه والاطلاع على الصفحة، أو ما يسمى بوقت الذروة والذي عادة يكون وقت منتصف لنهار في أيام الأسبوع العادية أين يتناسب ذلك مع وقت استراحة تناول الغداء.

– **الفقرة الرابع عشر:** خاصة بالجواب المتعلق بتخصيص شركة نפטال Naftal ميزانية لاستراتيجيتها الاتصالية المتبعة في إدارة موقع الفيسبوك:

تخصص شركة نפטال ميزانية محددة خاصة بإدارة صفحة Naftal-spa على منصة الفيسبوك، حيث تتعلق الميزانية بالاشهارات عن المنتجات والخدمات الجديدة.

– **الفقرة الخامس عشر:** تتعلق بالجواب الخاص برأي المكلف بالاتصال الرقمي في مؤسسة نפטال حول الاستراتيجية الاتصالية التي يتم اتباعها في عرض منتجاتها ونشاطاتها عبر منصة الفيسبوك، ومدى مساهمتها في التعريف بشركة نפטال Naftal الاقتصادية وترك انطباع إيجابي عنها لدى المتابعين:

إن الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها المؤسسة في إدارة صفحتها Naftal-spa على موقع الفيسبوك لأجل عرض خدماتها ومنتجاتها يمكن تقييمها بناء على المواضيع المنشورة فالقسم المختص يحاول قدر المستطاع أن يوفر المعلومات المناسبة والمفيدة التي من شأنها أن تعرف بالمؤسسة وتروج لمنتجاتها وخدماتها، فالهدف الأساسي هو أن تتقرب من جمهورها ، وبالتالي ما يمكن قوله بأن الاستراتيجية المعتمد عليها نجحت نوعا ما خاصة المتعلقة بالتخفيضات الخاصة بالمنتجات كمنتج سيرغاز GPL تحصل على أكبر نسبة تفاعل وأكثر اقتناء من قبل مستهلكينا ،في حين أن الخرجات الميدانية للمدير العام والنشاطات التي يقوم بها لا تحصد على نسبة تفاعل كبيرة ،إضافة إلى المواضيع الأخرى التي تلاقى تفاعل كبير من قبل المتابعين كما سبق الإشارة مسبقا بالنسبة للأعياد وإحياء المناسبات وأيضا المواضيع التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية ،وبالتالي فالاستراتيجية الاتصالية لشركة نפטال تترك انطباع إيجابي لدى المتابعين بناء على المواضيع المتداولة وردود الفعل الذي نتلقاه حولها ، وعليه

يسعى قسم الاتصال الرقمي دائما إلى تقديم الأفضل وتطوير هذه الاستراتيجية للوصول إلى الأهداف المنشودة في مقدمتها التقرب من الجمهور وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة لديه.

الملحق رقم (03):



يمثل نموذج الاستبيان الالكتروني معد من قبل الباحثة منشور

بواسطة تطبيق Google Forms وأحد خدمات غوغل لإنشاء

النماذج الالكترونية.



استبيان حول مساهمة الاتصال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة المؤسسة الاقتصادية

- هذا الاستبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج
ماستر تخصص اتصال مؤسساتي
- ان المعلومات المطلوبة في إطار هذه الدراسة موجهة لغرض
علمي بهدف التعرف على استخدام مؤسسة نפטال
الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة
الذهنية، ونخص بالذكر موقع الفيسبوك لصفحة نפטال، وبناء
على ذلك نأمل ان تجيبوا على جميع الأسئلة بكل صدق
وموضوعية، ونشكركم مسبقا على مساعدتكم في اثناء هذا
البحث العلمي
- ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم الا
لأغراض البحث العلمي

belguitar.mounya262@gmail.com

[Changer de compte](#)



Non partagé



الملحق رقم (04):



خاص بقائمة الأساتذة المحكمين

المؤسسة الجامعية	اسم الدكتور
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	عرجون سمير أستاذ محاضر (أ)
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	بوحوالي محمد أستاذ محاضر (أ)
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	بوشاقور جمال أستاذ محاضر (أ)

الملحق رقم (05):



- I. الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة نفعال الاقتصادية.
- II. الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال بمؤسسة نفعال الاقتصادية.

Direction générale

Secrétariat générale

Direction projets

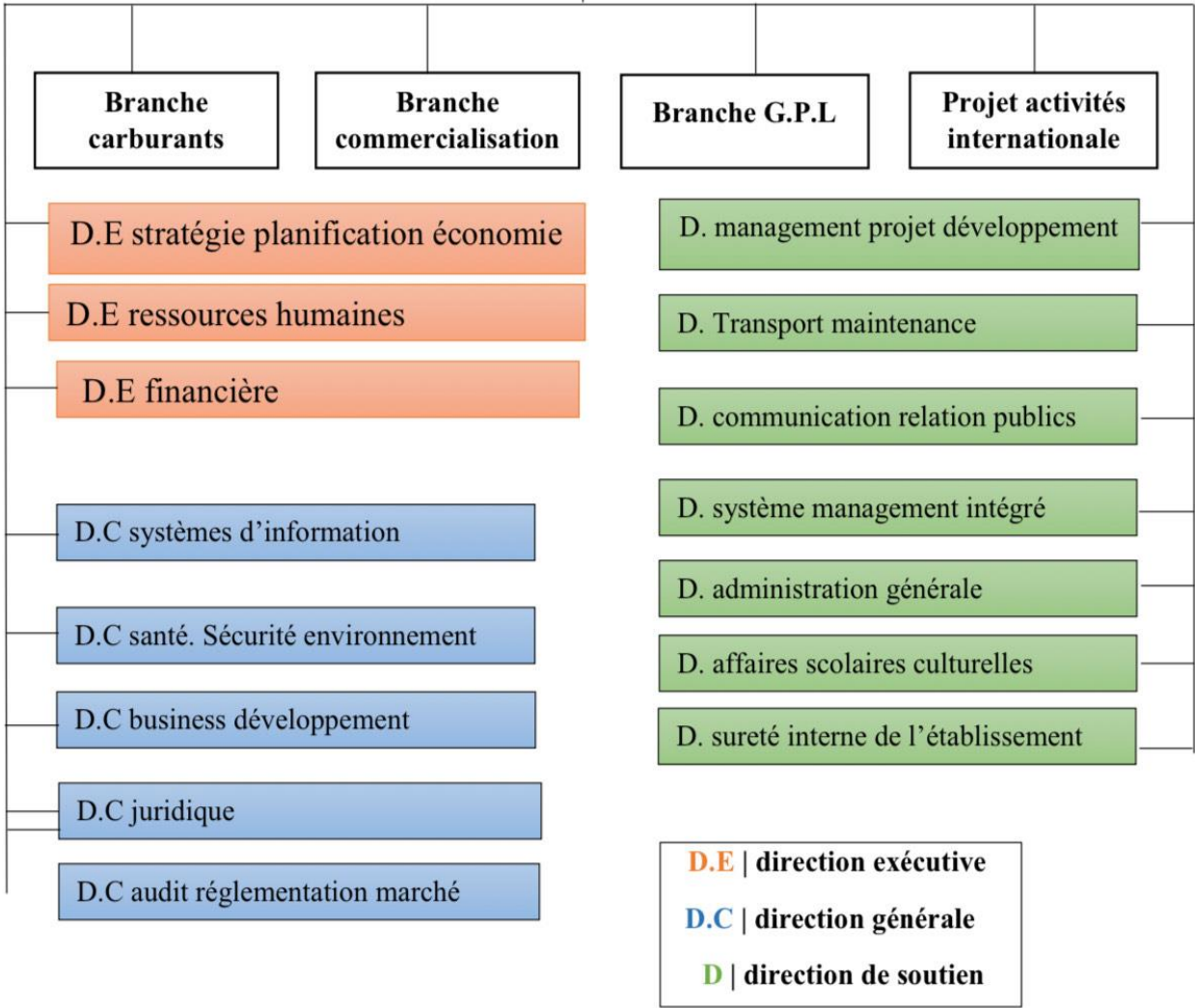
Secrétariat

Conseiller

Comité exécutif

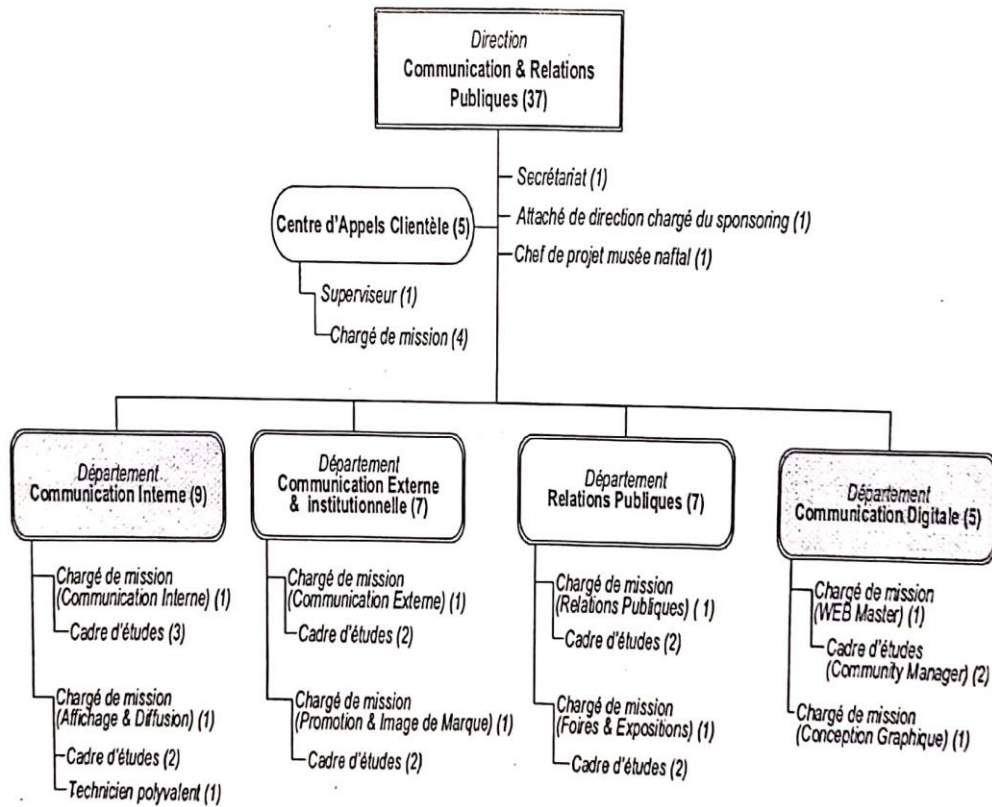
Comité de direction

Comites





Organigramme Direction Communication & Relations Publiques



Fait à Chéraga, le 03 NOV. 2021


Le Président Directeur Général
MENOUAR Mourad



الملحق رقم (06):



يمثل رزنامة النشر على صفحة Naftal-spa لمؤسسة نפטال

على منصة الفيسبوك لمدة شهر

رئنامه النشر لصفءة NAFTAL- SPA على الفيسبوك

■ semaine 1 ■ Semaine 2 ■ semaine 3 ■ semaine 4

Call-center	Naftal-khadamet	الذفع الالءرونل	Naftal-khadamet	promo-product	ءمة مباركة Story	/
-------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------	------------------	---

DIMANCHE LUNDI MARDI MERCREDI JEUDI VENDREDI SAMEDI

الملحق رقم (07):



يمثل واجهة منصة الفيسبوك لمؤسسة نفعال.



Naftal Spa-نفطال



Naftal Spa-نفطال

44K likes · 67K followers

Naftal (SPA), Société Nationale de Commercialisation et de Distribution de Produits Pétroliers, au capital social de 160.000.000.000.00 DA. Fondée en 1982.

Liked

Message



Posts

About

Videos

Photos

More

Details

Page · Petroleum Service

<https://www.youtube.com/@naftalspa-2127> and 1 other link

Rating · 5.0 (9 Reviews)