

المقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية في منتصف عقد التسعينات من القرن العشرين نقلة نوعية وثورته حقيقية في عالم الاتصال الأمر الذي جعل أفراد المجتمع (كباراً وصغاراً) يعيشون في ظل عالم تقني سيطر على أكثر اهتماماتهم ، واستهلك الكثير من أوقاتهم ومن بين أبرز تلك الاهتمامات التواصل الاجتماعي الذي توفر لهم عن طريق الشبكات الاجتماعية على الإنترنت التي يطلق عليها اسم مواقع التواصل الاجتماعي .

و يرتبط تطور وسائل الاتصال وتطور استعمال مفهوم الصورة الذهنية حيث نجد أن مسؤولية وسائل الاتصال في تكوين الصورة الذهنية ليست بالمسؤولية اليسيرة إذ يجب أن تكون لها أولويات في تقديم المعلومات والرسائل حسب خصائص الوسيلة الاتصالية و طبيعتها .

وبالتالي فقد جذبت شبكات التواصل الاجتماعي الشركات والمؤسسات لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها الخارجي المعني بخدماتها ومنتجاتها ومعرفة ردة فعله تجاه هذه الخدمات والمنتجات حتى تعمل على تطويرها وترقيتها بما يتفق مع أذواق المستهلكين والعمل على تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في نظر هذا الجمهور ومن هذه الشركات شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري التي كانت من أوائل شركات الكهرباء السودانية التي عملت على استخدام أحد أهم هذه المواقع وهو موقع الفيسبوك في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي والعمل على تحسين وتطوير صورتها الذهنية لدى الجمهور السوداني .

ويقوم هذا البحث على دراسة صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري على موقع الفيسبوك وتحليلها وتقويمها وذلك من أجل بحث أنسب طرق استخدام موقع الفيسبوك كوسيلة اتصالية لتحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء السودانية لتحقيق أحسن النتائج المرجوة من ذلك ، من خلال خصائص وطبيعة هذه المواقع .

مشكله البحث :

تعتبر العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وبين جمهورها الداخلي والخارجي ولذلك عندما ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشاراً ، سرعان ما استفادت منها العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الكبرى في العالم لعكس نشاطاتها وسياساتها و تحسين صورتها الذهنية إلا أنه حتى الآن لا توجد معايير واضحة لإدارة الصورة الذهنية في هذه المواقع ولا توجد طرق وأساليب محددة للاستفادة من خصائص موقع الفيسبوك في تحقيق هذه الغاية ، لذلك يسعى الباحث لتحديد معايير استخدام الصورة الذهنية في موقع الفيسبوك و توضيح اساليبها من خلال تقييم صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري وتوضيح نقاط الضعف والقوة فيها للخروج بتوصيات تسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال الفيسبوك والإجابة على سؤال هل إستطاعت العلاقات العامة في شركة الكهرباء للتوليد الحراري أن توظف صفحة الشركة على موقع الفيسبوك في تحسين صورتها الذهنية ؟

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث العلمية من خلال تطبيقه لمعايير البحث العلمي المتفق عليها عالمياً واستخدام البحث لطريقة هارفرد في التوثيق . بالإضافة لأهمية البحث في تطوير طرق وأساليب تطبيق العلاقات العامة بما يتفق مع تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال ، بالإضافة لأهميته لشركات الكهرباء بشكل عام وشركة التوليد الحراري بشكل خاص في تحديد نقاط الضعف والقوة في صفحة الشركة على موقع الفيسبوك والعمل على تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلالها ، وبالتالي يستفيد المجتمع من خلال وجود قناة اتصال تعمل على توصيل رأيه بأقل تكلفة وأسرع وقت و أقل مجهود وفي نفس الوقت التعرض لسياسات وبرامج الشركة بشكل مباشر .

التساؤلات:

1- كيف يمكن الإستفادة من خصائص الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للشركة السودانية

للتوليد الحراري ؟

2- إلي أي مدى يؤثر موقع الفيسبوك في الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟ وكيف يتم

استخدام ذلك التأثير إيجابياً ؟

- 3- كيف تطورت تكنولوجيا الاتصال ؟
- 4- ما مفهوم وخصائص موقع الفيسبوك ؟
- 5- كيف يتم تكوين وتحسين الصورة الذهنية ؟
- 6- إلى أي مدى استطاعت صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك خلق صورة ذهنية جيدة من خلال المعلومات التي تقدمها؟
- 7- هل شكل صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري (صورة الصفحة والغلاف والاسم والتعريف) ساعد في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟
- 8- إلى أي مدى استفادت صفحة الفيسبوك للشركة من خاصية التفاعلية التي يتيحها موقع الفيسبوك؟

أهداف البحث :

- 1- توضيح كيفية تطور تكنولوجيا الاتصال
- 3- توضيح أهميه استخدام تطور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العلاقات العامة بشكل عام والصورة الذهنية بشكل خاص .
- 4- التعرف بتأثير موقع الفيسبوك على المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية.
- 5- الخروج بنتائج وتوصيات لاستخدام موقع الفيسبوك و الاستفادة من خصائصه وانتشاره في المجتمع بصورة إيجابية لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسات .
- 6- تقييم صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك وتقديم توصيات لتحسينها .

المنهج المستخدم :

تستخدم الدراسة المنهجين الوصفي والتاريخي ، وذلك من خلال اعتماد أسلوب التحليل الذي يقوم بدراسة موقع الفيسبوك كأحد وسائل الاتصال بين شركات الكهرباء السودانية وبين جمهورها الداخلي والخارجي حيث يقوم بتحليل صفحة الفيسبوك التابعة لشركة الكهرباء للتوليد الحراري حيث يقوم بتحليل رسائلها الاتصالية ورده فعل جمهورها ونسبه تفاعلهم مع تلك الرسائل بحيث يسهل تصنيفها والتحكم بنتائجها في ظل متغيرات الشبكة الاجتماعية ، واستخدم المنهج التاريخي من خلال احتواء البحث على

تطور تكنولوجيا الاتصال و نشأه موقع الفيسبوك وشركات الكهرياء بشكل عام ونشأه صفحه الفيسبوك التابعة لشركة الكهرياء للتوليد الحراري .

أدوات البحث :

1- المقابلة الشخصية :

وهي محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث وذلك بهدف الحصول على المعلومات المناسبة ببحث أو موضوع معين . (عثمان صديق ، 2006 ، ص70)
وقد ذكر محمد جمال الفار في المعجم الإعلامي علي إن طريقة المقابلة تتحقق في الدراسات الإعلامية عن طريق أسئلة يلقها السائل لمعرفة رأي المجيبين في موضوع محدد بالذات ، أو الكشف عن اتجاهاته الفكرية ومعتقداته ، ومن ثم تكون المقابلة في ذاتها (تبادل لفظي) بين السائل والمجيب ، أو إنها على حد تعبير كود عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي . (الفار ، 2006 ، ص114)

2- الاستبيان :

هو عبارة عن مجموعه من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث ، يتم وضعها في استمارة وترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد وذلك من أجل الحصول على إجابات على تلك الأسئلة . (عثمان صديق ، 2006 ، ص 59)

3- الملاحظة العلمية:

هي الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث مستهدفاً الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى. (مصطفى، 2002، ص63)

الإطار الزمني والمكاني:

الإطار الزمني:

انحصرت هذه الدراسة في الفترة الزمنية من 1 سبتمبر 2015 إلي 1 مارس 2016 وذلك لخصر مادة الدراسة حيث قامت الباحثة بدراسة نشاط الصفحة منذ انشائها واختيار هذه المدة نسبة لزياده نشاط الصفحة في هذه المدة وقربها الزمني لموعد الإنتهاء من البحث ونشره.

الإطار المكاني:

يرتكز البحث على دراسة صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري و يعتبر موقع الفيسبوك موقع افتراضي حيث يمكن لأي شخص يستخدم الانترنت في أي مكان في العالم الدخول إليه .

مجتمع البحث :

يعتبر مجتمع البحث هو جمهور صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري .

عينة البحث :

بما إن الدراسة تستخدم استمارة الخبراء كأداة بحث فان عينة الدراسة عينة قصديه تضم أكاديميين وإعلاميين و ممارسي العلاقات العامة في شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري بالإضافة إلى متخصصين في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لحصر مجتمع البحث والحصول على أفضل النتائج .

المصطلحات :

1-توظيف :

وظَّف ف فلاناً توظيفاً :عين له في كل يوم وظيفة ، استخدمه ، عينة في وظيفة . (رضا ،

2006، ص 1731)

التعريف الإجرائي : الاستخدام الأمثل

2- الفيسبوك :

هو موقع ويب وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعيه

وتديره شركه فيسبوك .(ويكيبيديا،2015)

التعريف الإجرائي : هو اهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وهو قناه اتصالية تفاعلية تربط

المؤسسة بجماهيرها

3- تحسين :

حَسَّنَ الشئَ تحسِيناً : جعله حسناً وزينه وجَمَلَهُ (رضا ، 2006، ص 550)

التعريف الاجرائي : تحسن الشئ أي تطويره

4- الصورة الذهنية :

هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعه معينه يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقه بعينها أو جنس بعينه أو فلسفه سياسيه أو قوميه أو أي شئ آخر .
(حجاب ، 2004، ص 335)

التعريف الإجرائي : هي التي تعبر عن رأي الجماهير تجاه الشركه

5- شركات الكهرباء :

نقصد بها الكهرباء للتوليد الحراري و شركة الكهرباء للتوليد المائي و شركة الكهرباء للنقل وشركة الكهرباء للتوزيع .

التعريف الإجرائي : هي شركات خدمية حكومية توفر الطاقه الكهربائيه للمجتمع .

6- مواقع التواصل الاجتماعي :

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.(رامي،2003،ص23)

التعريف الإجرائي : هي مواقع الكترونيه تتيح للمشارك التواصل مع اشخاص اخرين سواء كان هذا التواصل عن طريق النصوص او الصور او الفيديوهاات او الاصوات .

7- ناشط في مواقع التواصل الاجتماعي :-

نقصد بها من يمتنون الإشراف على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات أو كانت من ضمن مهامهم المهنيه .

الدراسات السابقة :

1. الدراسة الأولى:فاعليه الوسائط المتعددة في تشكيل الرأي العام - دراسة تطبيقيه على مستخدمى

موقع الفيسبوك من طلاب الجامعات .(يس إبراهيم محمد ،2012)

- هدفت الدراسة إلى :- التعرف على مدى إسهام الفيسبوك كشبكه اجتماعيه في التعاون بين الطلاب.
- التعرف على انعكاسات آثار استخدام الطلاب للفيسبوك علي آرائهم وأفكارهم وسلوكهم

- التعرف على الفوائد التي يقدمها موقع الفيسبوك في تحصيلهم الأكاديمي .
- استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الحالة والدراسات الميدانية
- أدوات الدراسة: الاستبيان والمقابلة
- نتجت الدراسة عن الأتي : أسهمت عناصر الوسائط المتعددة على موقع الفيسبوك على تشكيل الرأي العام بشكل ملحوظ وبطريقه سريعة .
- للفيسبوك إشباع اجتماعي بحيث انه يخلق جو اجتماعي وتواصل بين زملاء الدراسة .
- 2. **الدراسة الثانية:** مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على عينه من طلاب الجامعات السودانية (محمد وداعه ، 2014)
- هدفت الدراسة إلى معرفه طبيعة القضايا التي يتناولها الشاب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على عادات التعرض للوسائل الحديثة من حيث كم الوقت المخصص لها وطبيعة التعامل مع هذه المواقع .
- معرفه إلي أي مدي نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التناول الإيجابي لقضايا الشباب الجامعي .
- الوصول لأهم المقترحات التي يمكن من خلالها إحداث نوع من ضبط القيم والسلوك للشباب الجامعي.
- استخدمت الدراسة المنهج المسحي والمنهج المقارن .
- وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة هي: الملاحظة العلمية ، الاستبيان ، المقابلة
- أظهرت النتائج أهميه الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تناولها لقضايا الشباب الجامعي المختلفة .
- أثبت البحث ضعف استخدام العينة المبحوثة لموقعي اليوتيوب وتويتر .
- 3. **الدراسة الثالثة:** - فاعليه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام - دراسة حاله علي وزاره الداخلية بدوله قطر.(محمد إبراهيم ، 2014)
- هدفت الدراسة إلى:- بيان مدي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام .

- الوقوف على ما تناوله مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تشكيلها لأرائهم وذلك بالتطبيق على صفحات وزارة الداخلية في دولة قطر خلال الفترة الزمنية (2011 - 2013)
- لاهتمام بقياسات الرأي العام
- تخطيط المسارات الصحيحة لاتجاهات الرأي العام بالاستفادة من نتائج دراسة شبكات التواصل الاجتماعي .
- معرفه الموضوعات التي تثير اهتمام الجمهور .
- استخدمت الدراسة المنهج الوصفي حيث استخدم الباحث الأسلوب المسحي .
- استخدمت الدراسة أدوات : الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.
- نتائج الدراسة :- يعتبر موقع الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما على المستوى العام .
- أهميه استخدام الوسائل الاتصالية الإلكترونية في مخاطبه الرأي العام للتأثير عليه وعلى العمل على تشكيل اتجاهاته .
- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على التأثير على الرأي العام عاطفياً ومعرفياً و سلوكياً وإيجابياً .

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :-

- أوضحت الدراسة الأولى فاعليه الفيسبوك ودوره في الإقناع والتأثير من بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي ، كما إنها أوضحت مدى تأثر الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي وهم شريحة كبيره من المجتمع وبناءً على هذه الدراسة استخدم الباحث في الدراسة الحالية الفيسبوك دونا عن مواقع التواصل الأخرى كحالة يطبق عليها
- و الدراسة الثانية هدفت لتوضيح إسهام الوسائط المتعدده المستخدمة بموقع الفيسبوك في التأثير بينما تهدف الدراسة الحالية في كيفية توظيف الوسائط المتعدده في موقع الفيسبوك لتحسين الصورة الذهنية ،
- و تناولت الدراسة الثالثة مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام وبالتالي يهدف الباحث في الدراسة الحالية إلى الاستفادة من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي أوضحتها الدراسة السابقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء .

- تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسه الحاليه في انها اشتركت في البحث عن مواقع التواصل الإجتماعي ولكنها تختلف في تناول الجوانب المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي كما أنها تتشابه مع الدراسة الحاليه في استخدام المنهج الوصفي .

المبحث الأول

مفهوم تكنولوجيا الاتصال :

التكنولوجيا هي المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان في العالم الخارجي ويسيطر بواسطتها على المادة لتحقيق النتائج العملية والعلمية المرغوب فيها ، أي هي علم تطبيق المعرفة في الأغراض العملية بطريقة منظمة ، ويشمل العنصر المعرفي أو الفكري الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية ، أما العنصر المادي فيشمل الآلات والمعدات والإنشاءات الهندسية والفنية المختلفة ، وهذان العنصران يتمازجان ويتداخلان ويتكاملان لأن غياب أحد العنصرين يسقط إمكانية وجود الآخر. (حجاب ، 2004، ص 165)

و كلمة اتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل Communicate بمعنى يشيع عن طريق المشاركة ، ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية Communes ومعناها Common بمعنى عام أو مشترك ، وبذلك يعني الاتصال عملية تتضمن المشاركة أو التفاهم حول شئ أو فكرة أو اتجاه أو سلوك أو فكر معين .(الصدقي واخرون ، 2005، ص 20)

ويرى دكتور سمير حسين ، أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار والشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين .(حجاب ، 2003، ص 97) .

أما مفهوم تكنولوجيا الاتصال فهي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها استرجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات .(حجاب ، 2004 ، ص 166).

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها تلك العمليات التي تستخدم في إنشاء ، ونقل ، وتخزين وعرض ، وإدارة المعلومات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة و أهمها الحاسب الآلي وملحقاته " الوسائط المتعددة ، الكاميرا الرقمية ، الانترنت " .(عودة ، 2013 ، ص 120).

مكونات تكنولوجيا الاتصال :

- تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من العناصر التي تتطور باستمرار نتيجة الطلب المستمر عليها ، وتتمثل هذه المكونات فيما يلي (إدريس ، 2006، ص85-86):-
- 1- الآلات: تتميز الآلات بقدرات سريعة في التنفيذ وتكلفة أقل مع إمكانيات فنية أعلى من قدرات الإنسان، ونقصد هنا في حديثنا عن الآلات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال جميع أنواع الحواسيب الموجودة، سواء كانت ذات الحجم الكبير أو الحواسيب الصغيرة أو الحواسيب الشخصية.
 - 2- البرمجيات: وهي اللغة والوسيلة التي يتم من خلالها تعامل المستخدمين مع البيانات المخزنة بالآلات، كما يتم من خلالها تخزين هذه البيانات واستدعاءها وتشغيلها، وقد شهدت لغة البرمجة تطورات كبيرة وهذا ما يفسر تنوعها وكثرتها.
 - 3- الشبكات: تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عن بعد، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بكل سهولة ويسر، كما يوفر للمستفيدين إمكانيات الاتصال مع مختلف الأطراف.

مميزات تكنولوجيا الاتصال :

- لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها (رايس ، 2006، ص29):
- 1-تقليص الوقت: فالتكنولوجية جعلت كل الأماكن - إلكترونيا - متجاوزة.
 - 2- تقليص المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
 - 3- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام.
 - 5- الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج؛
 - 5- تكوين شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.

6- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

5- اللاتزامنية: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛

6- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.

7- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛

8- قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال...

9- قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

10- غير جماهيرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعة؛

11- الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛

12- العالمية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

تطور تكنولوجيا الاتصال :

في البداية أطلقت تسمية علم الكمبيوتر عندما كان المتعلم يسعى لفهم طبيعة هذا الجهاز الذي يستطيع انجاز ملايين التعليمات في وقت قصير ومع تطور هذا العلم أصبح يسمى تكنولوجيا المعلومات التي تعني كيفية توظيف الحواسيب والبرمجيات لتحويل وتخزين وحماية ومعالجة المعلومات وكذا نقل واستعادة المعلومات ومن ثم تطور المفهوم ليصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم (شعباني، 2010، ص2) ويمكن تقسيم مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى شقين:

أولاً :- تطور في الأجهزة :

ونقصد بالأجهزة :- أجهزة معالجة المعلومات و أجهزة الاتصال :

1- تطور أجهزة معالجة المعلومات (الحاسوب):

ويقصد بها مراحل تطور الكمبيوتر فمناذ أربعينيات القرن الماضي حيث شهد هذا الجهاز تطورات كبيرة نختصرها في ما يلي (الحنوي وآخرون ، 2004، ص296-298):

أ- الجيل الأول 1946-1959: ظهر هذا الجيل بجامعة (Pennsylvanie) ما بين 1946-1959 على شكل أول آلة الكترونية تحنل مساحة تقارب 160م²، وكانت تعمل بالصمامات المفرغة وتستهلك الكثير من الطاقة وتفرض الكثير من الحرارة. وذلك من خلال العلماء "جون موشلي" و "إيكارت" و "جولد شيالي" وهو الحاسب Eniac ، ثم تكونت أول شركة لإنتاج الحاسبات على المستوى التجاري باسم Univac. (علم الدين، 1990، ص 53)

ب- الجيل الثاني 1959-1965: وقد استعمل في هذا الجيل الترانزستور بدلا من الصمامات المفرغة والتي ساعدت على التغلب على مشكلة الحرارة وأقله من معدلات التوقف ووفرت في الطاقة.

ج- الجيل الثالث 1964-1970: والفرق بينه وبين الجيل الذي يسبقه في:

◆ صغر حجمه والذي نتج عن استعمال الالكترونيات الدقيقة بإدماج الدوائر الالكترونية؛

◆ تطور الذاكرات الفرعية القادرة على استيعاب معلومات كبيرة بأقل تكلفة؛

♦ تطور لغات البرمجة مثل ظهور البازيك والباسكال .

د- الجيل الرابع من بداية 1970: وقد ارتبط باكتشاف وتطوير (Micro-processors) والذي يعتمد على تقنية دمج أكبر عدد ممكن من المكونات الأساسية على شريحة واحدة، كما تم التوصل لصناعة الذاكرات المعتمدة على شرائح السيلكون ذات الحجم الصغير والسعة الكبيرة.

هـ- الجيل الخامس من بداية الثمانينات حتى 1997 : وهو محور بحوث تجرى في أوروبا والولايات المتحدة واليابان حيث تعمل هذه الدول على ابتكار ما يسمى بالحواسيب الذكية والتي يمكنها القيام بكثير من الأعمال المكتبية من خلال إدماج اللغة العادية كتابيا والتواصل الصوتي مع الآلة. يتيح استخدام الحاسب الإلكتروني تطبيقات عديدة في مجال الاتصال الشخصي أو الجماهيري وذلك على النحو التالي (مكاوي ، 1997 ، ص 71):

- معالجة الكلمات ،وبذلك يتيح طباعة أكثر تقدماً وسرعة من طباعة الآلة الكاتبة .
- النشر المكتبي ، حيث تستخدم في إنتاج صفحات كاملة من الصحف مزوده بالعناوين والنصوص.
- تصميم الرسوم ، وتستخدم في الاتصال من خلال عرض خرائط الطقس والرياح وغيرها من الرسوم .
- البريد الإلكتروني ، باستخدام الحاسوب في توزيع الرسائل بدلاً من البريد العادي . وفي الغالب يستخدم للمراسلة بين الموظفين في الشركات .
- الاتصال المباشر بشبكات المعلومات .
- أعمال المونتاج والتشغيل الذاتي لوسائل الاتصال .

2- تطور أجهزة الاتصال

أ - التلكس والتلتيكس:

التللكس هو أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء. حيث يتم إرسالها بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح خاص ثم يقوم هذا الجهاز بتحويل النقط (...) والشرطات (-) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر الأسلاك.

أما التليتكس فهو حالة متقدمة على نظام التلكس وتطويرا لها، حيث أنه يجمع بين عمل التلكس وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لخزن المعلومات المطبوعة. وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونيا من وحدة ذاكرة إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر وعبر شبكة اتصالات.

ب - الهاتف والفاكس:

يمثل الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، والهاتف ليس أداة للتواصل فقط لكنه أداة تلعب دورها في الإنتاج والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات. وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات إلى أن وصل لهاتف النقال. من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية، الهاتف الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة، وهو مزود بذاكرة تؤهله لخزن الصور واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق.

أما الفاكس فيشبه آلة التصوير الصغيرة متصلة بهاتف. فما على المرسل إلا أن يضع وثيقة في الجهاز، ثم يدير رقم هاتف جهاز فاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحول الصفحة المرسلية إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى نسخة طبق الأصل من الوثيقة الأصلية ثم يطبعها.

ج - الأقمار الإصطناعية:

تعتبر الأقمار الإصطناعية محطات تحويل فضائية لبث إشارات ترسل بواسطة المحطات الأرضية والتي تعمل أيضا على ربط شبكات الاتصالات الأرضية من خلال شبكات الهاتف. وقد أخذت الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الإصطناعية دورا هاما في مجال نقل الرسائل والمعلومات بفضل فعاليتها وعدم تأثرها بالظروف المحيطة.

ويمكن القول أن للاتصالات عبر الأقمار الإصطناعية فائدتين هما: إمكانية البث المتوافق، بحيث تستطيع كل محطة في الشبكة أن ترتبط مع كل المحطات الأخرى في نفس الوقت. وإمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة ودعمها للامركزية في أساليب جمع وتوزيع الرسائل والمعلومات. وقد فتحت الأقمار

الإصطناعية الباب على خدمات جديدة من بينها توفير نوع من الاتصالات بين الإنسان والآلة، وبين الآلة والأخرى كما تحدث في عملية الاتصال بين الحواسيب. وتستخدم الأقمار الإصطناعية العديد من الوظائف مثل نقل الصوت والصورة والبيانات والوثائق والمؤتمرات البعيدة والأرصاد الجوية، و الاستشعار عن بعد، والبث التلفزيوني والخدمات الهاتفية وغيرها (منصور ، 2000 ، ص87).

أنواع أقمار الاتصال :-

قسم الدكتور ياس خضير البياتي أقمار الاتصال إلى نوعين (البياتي ، 2010 ، ص 230-231) هما :

- الأقمار السالبة :- وهي عبارة عن بالون كبير له سطح معدني يستطيع أن يعكس الإشارات المرسله إليه من الأرض فيتم استقبالها من مكان آخر وتعتمد هذه الأقمار علي سطحها المعدني العاكس لإعادة الإشارة إلى الأرض مرة أخرى أي أنها تعكس كالمرآة التي تعكس الصورة المرسله إليها في الاتجاه المحدد لها ، فإن هذه الأقمار تكون قليلة التكلفة ، ومن الأقمار السالبة ، القمر الإصطناعي Score الذي أطلقته عام 1958 أمريكا .
- الأقمار الإيجابية :- وهي التي تحتوي على أجهزة استقبال و إرسال و أجهزة للتسجيل وغيرها مما يحتاجه العمل الإذاعي ، لذلك فهي تحتاج إلى طاقة لتشغيلها وتستخدم هذه الأقمار طاقتها من مجموعة البطاريات الشمسية على سطحها ، ومن الأقمار الإيجابية النشطة Telstar1 الذي أطلق عام 1962 من قبل الشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف .

أنماط أقمار الاتصال :

هناك أنماط خاصة لاستخدام أقمار الاتصال تتلخص في الأتي (البياتي ، المرجع السابق ، ص 233):

- النمط الأول :- يقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة عن طريق أقمار التوصيل حيث يقوم النظام على بث الدولة إشارتها التلفزيونية عن طريق محطاتها الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بالتقاط هذه الإشارات و إعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة اتصالاتها المحلية وهذا النظام مكلف مادياً لأنه يحتاج إلى محطات أرضية كبيرة وقوية .

■ النمط الثاني : أقمار التوزيع ، حيث توزع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل ، وهذا النظام يساعد الدول النامية التي بإمكانها أن تشيد محطات صغيرة على أراضيها لاستقبال إشارات القمر الصناعي .

■ النمط الثالث : البث المباشر ، الذي يقوم بإرسال الإشارات القوية دون الحاجة إلى المحطات الأرضية بواسطة أجهزة التلفاز العادية .

مزايا استخدام الأقمار الاصطناعية في الاتصال :

هناك العديد من المزايا التي توفرها الأقمار الاصطناعية للاتصال (عبدالله حمد ، 2015 ، ص

118):-

- 1- اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحارى .
- 2- تتيح الوصلة الفضائية اتصالاً مباشراً من نقطة إلى عدة نقاط في نفس الوقت .
- 3- لا تواجه الترددات الفضائية العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل التشويش وتكثيف الغلاف الجوي .
- 4- ينتشر الإشعاع الراديوي من خلال الأقمار الاصطناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض فتغطي مساحة كبيرة تحقق انتشاراً أكبر للإشارة لإذاعية .
- 5- يمكن استخدام الاتصالات الفضائية بشكل مكثف على أسس اقتصادية .
- 6- تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل الأحداث والمعلومات من مكان لآخر .
- 7- توفير استقبال عالي الجودة لخدمات الراديو والتلفزيون والهاتف ونقل البيانات .

ثانياً : تطور في البرامج:

يعد هذا العنصر بمثابة الروح للجسد فدونها لا يمكن الاستفادة من العتاد التكنولوجي، فهي حلقة الوصل بين المستخدم والآلة أي أنها تساعد على حفظ المعلومات بنظام فهي:"مجموعة منفصلة من التعليمات والأوامر المعقدة والتي توجه المكونات المادية للحاسوب للعمل بطريقة معينة بغرض الحصول على النتائج المطلوبة" (قندلجي ، والسمرائي ، 2002 ، ص160).

وتتقسم البرامج إلى:

- **أنظمة التشغيل:** أنظمة التشغيل هي عبارة عن حزمة برامج تجعل جهاز الحاسب يعمل بشكل صحيح، يقوم باختبار الحاسب الآلي كيف يتعامل مع البرامج الأخرى في المكونات المادية على الجهاز. يقوم نظام التشغيل بدورين رئيسيين: إدارة موارد المكونات المادية والبرمجية للحاسب. هذه الموارد تضم المعالج، الذاكرة، القرص.. إلخ كما يعمل بطريقة فاعلة لربط التطبيقات بالمكونات المادية دون معرفة تفاصيلها مما يسمح لمطوري البرامج كتابة تطبيقات تعمل على أكثر من جهاز.

- **البرامج الملحقة:** هي البرامج التي تؤدي وظائف محددة بناء على اهتمامات المستخدمين (مثل برامج الكتابة والطباعة، برامج المحاسبية، قواعد البيانات، الجرافيك والألعاب ومعالجة الصوت) ومن أشهر البرامج: *Microsoft office*، *Adobe programme*

وللبرمجيات لغات عدة تشكل وسيلة تخاطب الإنسان مع الآلة تنقسم إلى:

• **لغات متدنية الأداء:** وتشمل:

1. لغة الآلة: وهي اللغة الوحيدة التي يفهمها الحاسوب وقد استخدمت في كتابة برمجيات الجيل الأول منه.

2. لغات التجميع: وهي ناتجة عن صعوبة كتابة البرامج بلغة الآلة فهي بذلك تشكل تطورا لها لتجاوز تلك الصعوبة.

• **لغات المستوى العالي:** مثل بيسيك، كوبول، باسكال.

• **لغات الجيل الرابع:** مثل إي بي إس، أوراكل.

الإنترنت كأحد أشكال هذه التكنولوجيا :

يعد الإنترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين ، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة ، أن تقلب المفاهيم المكانية والزمنية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم ، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم ، ونتيجة الاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت باعتبارها الأداة الأحدث والأكثر تناميا في مجال الاتصال ، ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد ، فقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الإنترنت ، ويرى البعض أن "الإنترنت حقق ثورة معلوماتية واتصالية ، وذلك من خلال تقديمها شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري

فيما يسمونه التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة" (فلحوط ، والبخاري ، 1999 ، ص8) . كما يرى الشهري أن الإنترنت قناة معلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال . (الشهري ، 2003 ، ص 21) .

إن مسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في الإنجليزية International Net Work كما يطلق على الإنترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية Word Net أو الشبكة العنكبوتية The Web أو الطريق السريع للمعلومات .(الخطاب ، 2011، ص31)

يعرف الانترنت بأنه:"مجموعة من الأجهزة الإلكترونية المرتبطة فيما بينها والمتناثرة جغرافيا والتي تسمح بتمرير المعطيات بسهولة وبطريقة اقتصادية من نقطة إلى أخرى" (لعقاب ، 1999 ، ص30). وعرفته الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي بأنه عبارة شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر ، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة إذا سمح له ، أو أن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان في العالم . (WWW.ABAHE.CO.UK ، 2015) .

و يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات ، ويذكر الدناني "إن تشعب شبكة الإنترنت وأتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها ، ويرى ريتشارد ج.سميث ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل ، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها ، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس . (الدناني ، 2003 ، ص111).

ويقول تيم بيرنيرز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل ، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكاً وكمبيوترات ، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات.⁽¹⁾ كاتب ، 2003 ، ص53)

و يتكون الانترنت من شبكات أصغر تمكن أي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم عن طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة .

نشأة وتطور شبكة الإنترنت :

في ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال واعلام تكنولوجية عالية الجودة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية ، تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءا مهما من حياة الأفراد والمؤسسات .واستطاع الانترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها. "وبعودة إلى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم أن المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها " .(الشمعة ،1978 ، ص 66)

والانترنت الذي بدأ أولا كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الأمريكية من مؤسسة Rand Corporation بإنشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال يربط القواعد العسكرية الأمريكية في العالم بعضها ببعض لتحقيق أكبر قدر من السهولة في العمل ويمنح هذه الشبكات قوة الوجود في أحلك الظروف ، وهو في الحقيقة ترجمة لأمر الرئيس الأميركي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وتأمين القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وكان أول استعمال لها عام 1972 ، ثم ما لبث أن انتقل للاستعمال إلى مصالح أخرى ، وفي عام 1983 تم السماح لدول صديقة للولايات المتحدة مثل النرويج وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية .(الشمعة ،1978 ، ص 66)

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تمهد السبل أمام أعداد كبيرة من الناس ليتحولوا إلى البيئة الالكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقية كانت أم تقليدية . "وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين تتنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الامر بالكم

الهائل من المعلومات أم التثقيف أو التسلية والإمتاع مكنها من ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين إمكانات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف في وقت واحد ". (العبدالله ، 2005 ، ص7) .

وكننتيجة منطقية لهذا التحول اعتبر منتجو تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم اجمع سوقا طبيعيا لهم وهو "ما أفضى بدوره إلى سيل هائل في إنتاج الأدوات التكنولوجية اللازمة مما أدى إلى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة ، كما أصبح المجال مفتوحا أمام الجميع ، دول ومؤسسات وأفراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف السنوية الممكنة لا تتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد . وحقق هذا التواجد على الشبكة الدولية نفس الغرض المعلومات الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية ".(محمد ، 2005 ، ص 5)

ويمكن القول الآن بأن الانترنت يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى ، إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها : تخطي الحواجز الزمنية والمكانية ، وفتح الباب للمعلوماتي والاتصالي أمام الجميع . وهذه الخصائص ساهمت في ترسيخ مقولة "أن العالم تحول إلى قرية الكترونية صغيرة " يستطيع قاطنها أن يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الإنترنت المتعددة .

و يجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى اكبر عدد من المشتركين ، فقد "احتاج على سبيل المثال المذياع إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك ، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد ، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكاً في خدماتها " .

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتصالية قد انطلقت من التلفزيون فإنها تنطبق بشكل أكبر على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الأكثر تأثيرا في الأفراد والمجتمع والأفكار والممارسات عبر ما تحمله من خصائص ومميزات وما تحتويه من مضمون ثقافي ومعرفي بجميع التخصصات والاتجاهات . "ولاشك أن المحتوى الرقمي **Online Digital** لثقافة الانترنت جعلها جزءا مهما وأساسيا من الثقافة المعلوماتية أو الالكترونية العامة ، بل يمكن القول أن ثقافة الانترنت أصبحت المكون الأساس والأكبر لثقافة

الكومبيوتر والمعلوماتية والاتصالات الالكترونية وذلك بسبب الاستخدام الإنساني الرسمي والشعبي المتزايد للانترنت منذ بداية استخدامها في تسعينات القرن الماضي وحتى اليوم ."

خصائص الإنترنت :

يتصف الإنترنت بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي وسائل الاتصال يمكن تلخيصها كما

يلي(عبدالله عباس ، 2001 ،ص296 - 298) :-

- 1-مفتوح ماديا ومعنويا : أي يمكن لأي شبكة أن ترتبط به .
- 2- عملاق ومتنامي: أي أنه حقق ما لم تحققه أي تقنية سابقة من حيث السرعة والابتكار والنمو .
- 3- العشوائية: أي أن المعلومات تتواجد فيه بشكل متناثر مما دفع بعدة جهات إلى إنشاء فهارس وتطوير برامج للبحث ، كما يصعب الرقابة عليه أو محاسبة من ينشر فيه
- 4- الشعبية: فلا توجد وسيلة حاليا تضاهي شعبيته الإنترنت وهو ليس مقصور على عن جهة معينة.
- 5- وسيلة للتجارة الالكترونية: فهو يعد وسيلة تجارية وتسويقية فعالة مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- 6- متطور باستمرار:ساهمت البحوث المنجزة في تكنولوجيا المعلومات في تطورها المستمر ونموها نحو الأحسن .

خدمات الانترنت:

تقدم الانترنت خدمات جليلة لمستخدميها نذكر منها (شعباني ، 2010، ص5) :-

1. البريد الالكتروني:وهو أهم خدمة تقدمها هذه الشبكة حيث تسمح بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى مشتركي الشبكة العالمية،ويمتاز البريد الالكتروني(رايس ، 2005-2006 ،ص 44 - 46) بالآتي :

- سرعة وصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها.
- تمنح إمكانية حفظها وطباعتها أو إعادة إرسالها.
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير .
- إمكانية توزيع الرسالة إلى عدد من الصناديق دفعة واحدة.
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية.

2. خدمة بروتوكول نقل الملفات وتبادلها: تسمح هذه الخدمة بالاتصال المؤقت بين حاسبين بنقل الملفات وتحويلها من حساب إلى آخر وبذلك تعد وسيلة للتبادل السريع. (شعباني ، 2010 ، ص 6)
3. المجموعات الإخبارية: وهي منتديات تجمع بين أفراد لهم اهتمام موحد بنفس الموضوع تعالجه وتناقشه بهدف زيادة الاستفادة العامة لهم.
4. خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية: وهي أهم خدمة للانترنت في المجال التجاري ،وتشمل حقل واسع من المعلومات في شتى الميادين لكونها تربط كما هائلا من المؤسسات المتنوعة (تجارية،علمية،...)، وتسمح بالإبحار وتصفح في الانترنت كونها تشمل اغلب خدماتها.
5. خدمة بروتوكول الربط عن بعد: ويمكن المستخدم من التنقل عبر شبكات الانترنت الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة،كاستغلال حواسيب ذات الطراز العلمي في التنفيذ بعض البرامج لقيام بحسابات معقدة، فمثلا الجامعات الغربية تملك مثل هذه الأنظمة التي تجمع الأبحاث الدوريات والمنشورات العلمية.
6. خدمة مجموعة نقاش: حيث تسمح هذه الخدمة لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة ويشترط فيها احترام آراء الآخرين واحترام موضوع النقاش.
7. خدمة الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة باستعمال الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات بغية تخفيض تكلف .

المبحث الثاني

نشأة و مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد حيث تحولت من أداة إعلامية مطبوعة إلى أداة إعلامية سمعية و بصرية تؤثر في الجمهور واستجاباته ، حيث بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع (SixDegrees.com) أول هذه المواقع من خلال إتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين ، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع ، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين ، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى (خالد، 2005، ص10).

وهناك مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت، و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقه موقع -ماي سبايس- و هو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. (خالد، 2005، ص10).

و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم ، حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friend ester" الذي حقق نجاحاً دفع "جوجل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكاي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين. (خالد، 2005، ص10).

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "جوجل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى

العالم و معه منافسة الشهير "فيسبوك" face book " و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" ، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "YouTube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور. (مصطفى صادق، 2011، ص 09)

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الإشباعات ، و تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي ، و تختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" 2006 على " إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت إذ يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة ". (مصطفى صادق، 2011، ص 09).

و بالمثل يعرف "بريس" و مالوني كريشمار (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرف على أنها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة. (مصطفى صادق، 2011، ص 09).

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء، ...) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن الأشخاص الذين يتواجدون في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت . (المقداي، 2013، ص 24) .

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به و من ثم ربطة من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جميعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة،

شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (أحمد جرار، 2012، ص37)

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع و يتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ ، أي أنها شبكة مواقع فعّلة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم. (أحمد جرار، 2012، ص38)

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها. (رامي، 2003، ص23)

وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، و إجراء المحادثات الفورية، و إرسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية هي : "الفيس بوك" "تويتر" ، و موقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات و الأخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الأحداث. (المنصور ، 2012 ، ص21).

و تعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم. (الدليمي ، 2011، ص183)

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « Profile Page »:

و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات و الصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، و معرفة من هم أصدقاؤه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات. (أحمد جرار: مرجع سابق، ص 41).

2. المشاركة (Participation):

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين .

3. الانفتاح (openness):

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

4. المحادثة « Conversation » :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة. (المقدادي: مرجع سابق، ص 26، 27)

5. الأصدقاء/ العلاقات « Friands/Connections »:

و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contacte » على الشخص المضاف للقائمة.

6. إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

7. ألبومات الصور « Albums » :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع و التعليق عليها . (أحمد جرار : مرجع سابق، ص 42).

8. المجتمع « Communiste » :

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل الإهتمام بالتصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا .⁽¹⁾ (المقدادي: مرجع سابق، ص 27).

9. المجموعات « Groups » :

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة، و يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر و اليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « Events »، أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و تحديد عدد الحاضرين و الغائبين. (أحمد جرار ، مرجع سابق، ص 42)

10. الترابط « Connectes » :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات .

11. الصفحات « Pages » :

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي .

تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي :

ذكرت الأستاذة هناء سرور مديرة إدارة الاتصال والتواصل الاجتماعي قطاع الإعلام والاتصال في جامعه

الدول العربية ، التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي كالأتي (سرور ،ص25) :-

1. التغيير المعرفي :- كون وسائل الإعلام لها القدرة على أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد ،

وذلك يتم من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات الموثوق

فيها .

2. تغيير الموقف :- حيث تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ما تبثه من موضوعات

على تغيير موقف ونظرة واتجاه الجمهور إلى العالم ، سواء كان على مستوى الأشخاص والقضايا

أو على مستوى السلوك والقيم .

3. تعبئة الرأي العام : وهي من أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي لاستطاعتها ومقدرتها

على إثارة الجماهير وتحريكها لتحقيق غرض معين ، عن طريق تكييف الجماهير معه ، وكان

من أبرزها حراك الشباب العربي الذي تمثل في الثورات التي شاهدها بعض الدول .

4. التنشئة الاجتماعية : إن كل ما يتم قراءته أو مشاهدته ملئ بالقيم ، يعمل على تلقين المتلقي

مجموعة من المعارف التي تعمل على تشكيل الهوية الثقافية .

5. تقديم الخدمات الحديثة : وهذه الخدمات اجتماعية و اقتصادية من خلال :

- تمويل حملات الإغاثة : حيث بدأت العديد من الفرق التطوعية بتوظيف مواقع التواصل

الاجتماعي لإطلاق مبادراتها الإغاثة وجمع التبرعات اللازمة لتلك الحملات من مستخدمي

مواقع التواصل .

- التسويق للشركات :- وذلك من خلال وضع خطة للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي

للتواصل مع العملاء من ناحية ومع الموظفين من ناحية أخرى ، والتعرف على متطلبات العملاء

وجودة السلع بغرض تحسينها ، وتلقي الشكاوي ، وهناك ثلاث وسائل تستخدمها الشركات الكبرى

للتسويق ويطلق عليها الثلاث الكبار وهي : + Google , Face book , Tweeter .

الفئة	الإيجابيات	السلبيات
على المجتمع	<ul style="list-style-type: none"> - ربط الناس ببعضهم وتقصير المسافات بينهم . - منصة فورية للحصول على الأخبار والمعلومات . - تساعد على تعلم أمور جديدة . - توفر ميزات ترفيهية . - تتيح الوصول إلى وسائل تواصل قليلة التكلفة. -توفر فرصاً للعمل و التطور الوظيفي . 	<ul style="list-style-type: none"> - تقلل التفاعل الشخصي بين الناس . - التفكك الأسري . - تزيد الإدمان عليها . - خطر التعرض إلى مواد غير لائقة . - تضعف مهارات التواصل . - معلومات غير دقيقة ومضللة في بعض الأحيان. - تتعارض مع الثقافة المحلية .
على الأعمال التجارية والاقتصاد	<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل أسرع . - توليد مصدر دخل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي . - تحسين صورة المؤسسة . - منصة للتسويق والإعلانات . - البحث عن المواهب . - تشجيع الشفافية والتركيز على المتعاملين . 	<ul style="list-style-type: none"> - خطر تشويه الاسم التجاري . - تشكل وسائل التواصل الاجتماعي تهديداً لوسائل الإعلام التقليدية من خلال استحوادها على حصص من أسواقها .

جدول (1-2) يوضح الآثار الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي (سرور ، ص 27).

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

يوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وفي كل يوم يظهر العديد منها ، وقد صنفتها الدكتورة صفاء مازن عضو هيئة تدريس جامعة الكويت كالآتي(مازن ، 2011 ، ص55) :-

النوع الأول : يختص بالاتصالات وتبادل المعلومات ، ومن الأمثلة على هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي :

1. المدونات : يوجد العديد من أنواع المدونات ، بعضها يختص بتناقل المعلومات عن الأخبار بكل

أنواعها ، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية . ومن أهم برامج المدونات :- Blogger ،

Open Diary ، Expression Engine ، Word Press ، Live Journal ، Type Pad .

2. المدونات الجزئية :- ما هي إلا أسلوب لبث المعلومات بشكل دائم وسريع ، وتتميز عن المدونات

العادية بصغر حجم وكمية المعلومات ومن أهم برامج المدونات الجزئية :- Twitter ، Google

Buzz ، Tumbler .

3. خدمات تحديد المواقع الجغرافية :- هذه الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعة الجغرافي

وتعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في ذلك الموقع بالتحديد . ومن الفوائد العديدة لهذه الخدمة

هي تعريف شبكتك بالأماكن الجديدة في مدينتك أو أي مدينة أخرى قد تزورها ، كما تتميز هذه

الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع قد تكون مفيدة مثل رأي المستخدم في الخدمة أو حتى اقتراح

لتجربة شئ مميز في ذلك الموقع ،ومن مواقع تخدمه تحديد المواقع :- Face book ، Places

، The Hotlist.

4. مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي : وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم

ومشاركة الاهتمامات والفعاليات ، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو

البحث عن عمل جديد أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة

للسؤال المباشر وفوائد أخرى ، ومن أهم مواقع الترابط الاجتماعي :- Face Book ، LinkedIn

، My space .

5. مواقع الفعاليات : وهي مواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد المدعوين ، وميزتها إمكانية التحديث

التلقائي فيمكن للداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان و بالتالي سيعرف كل المدعوين بذلك دون

الحاجة لإبلاغهم كل على حدة ، ومن أشهر هذه المواقع :- Tweetvite , Event Full , Meet Up

6. مواقع تجميع المعلومات وهي تقوم بتجميع المعلومات التي تهتمك في مكان واحد بدلاً من البحث عنها تضييع الوقت ومن أمثلتها : Evri , Not vibes .

7. مواقع مشاركة الاهتمامات :- وهي تتيح لك مشاركة اهتماماتك مثل ما تشاهد أو ما تقرأ في الوقت الحالي ومن أهم تلك المواقع :- Good Read , Get Glue .

8. مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة :- وهذه المواقع تفيد المستخدم الذي يود القيام بمشروع ولا يملك له التمويل اللازم فكل ما عليه هو تقديم دراسة مشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع بدراسة المشروع وفكرته ثم عرضة على المستخدمين ومن أشهر تلك المواقع : Gausses , Kick Starter .

النوع الثاني : وهي المواقع التي تعرف بمواقع التعاون وبناء الفرق وهي (مازن ، 2011 ، ص58):

1. الويكي : وهي مواقع تتيح للناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية مثل موقع ويكيبيديا .

2. مواقع المرجعيات : يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهتمك أو قد تهتم غيرك كما تمكنك هذه المواقع من اكتشاف مواقع أخرى جديدة عليك بالاعتماد على جهود أصدقائك ومن أمثلتها : Diigo , Google Reader , Folkd .

3. مواقع الأخبار الاجتماعية : تتميز هذه المواقع بتقديم كل ما هو جديد في مجال اهتمام العالم كما تقدم العديد من مواقع الأخبار الاجتماعية تصنيفات تساعدك على تحديد مجال اهتماماتك مهما كانت ومن أمثلتها : Digg , Mixx , Now Public , Reddit .

4. الملاحاة الاجتماعية : هي عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بثنبيتها على جهاز الهاتف الخليوي ومن ثم الاستعانة بالـ GPS لرسم خريطة حركته بالمدينة ، كما تقدم هذه البرامج توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته الوصول لمكان محدد ، أو التنبيه بوجود مخاطر على الطريق أو حتى تغيير المسارات ، ومن أمثلتها : Tapster waze .

5. مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص :- هذه المواقع تساعدك على تبادل الملفات مع الآخرين حيث تمنحك الشركة المقدمة للخدمة سعة تخزين محددة يمكنك استخدامها لإنشاء ملفات ومن ثم مشاركة الملفات مع أصدقاء أو زملاء لتبادل البيانات بشكل فوري وسريع ، ومن أمثلتها :-

Drop Box , Google Docs

النوع الثالث : وهي مواقع الوسائط المتعددة (مازن ، 2011 ، ص59):

1. مواقع التصوير والفن :- وهي مواقع تمكنك من حفظ ، تخزين ، وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صور أو رسومات وتمكن الناس من إبداء آرائهم فيها وكما تفيد في بيعها ، مثل :-

Flicker ,Picasa , Smug Mug , Deviant Art .

2. مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر : تمكنك من إنشاء مقطعك الخاص ، وتمكنك من البحث و إيجاد مقاطع الفيديو وتقييمها ومشاركتها عبر مواقع التواصل الأخرى أو عبر مدونتك الشخصية ، وتتميز بإمكانية التفاعل حيث تمكن المتفرجين من التواصل معك فوراً وفي نفس لحظة البث ، ومن أشهر تلك المواقع هو اليوتيوب .

3. مواقع مشاركة المواقع الصوتية : تمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور ، وتمنحهم فرصة اكتشافهم من قبل شركات الإنتاج الفني ، وتمكنهم من اكتشاف الجديد لكن بعضها يحصر تقديم الخدمات على دولة محددة ، ومن أمثلتها :- Sound Cloud , Spotify Sound Click .

النوع الرابع :هي مواقع الرأي والاستعراض وهي(مازن ، 2011 ، ص60) :

1. استعراض السلع :- تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته.مثل: .

MouthShut ,epinions

2. الأسئلة والأجوبة الاجتماعية : كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع أو الحصول على آراء المستهلكين، يمكنك الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور بذهنك. تحدثت عن مواقع الويكي حيث يقوم العديد من المستخدمين بعملية إضافة وتنقيح المعلومات المطروحة، بناء على نفس الفكرة الأساسية فمواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية تعمل بنفس المنطق حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بتقديم إجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة. كما يمكنك الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي احتمالات الاستفادة لا نهائية. مثل هذه المواقع: Stack ,EHow ,Askville ,Exchange ,WikiAnswers ,Answers !Yahoo ,Quora ,com.ask

النوع الخامس : النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية (مازن ، 2011 ، ص60):

1- مواقع العوالم الافتراضية :- قد يعتقد البعض بأن هذه من ضروب الخيال العلمي كما قد نشاهد في بعض أفلام هوليوود، لكن الواقع أن مواقع العوالم الافتراضية كانت ولا زالت متوفرة منذ زمن بعيد ، كما أنها في تطور دائم. يمكنك في العالم الافتراضي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (Avatar) الخاصة بك وتفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين في عالم افتراضي. يمكنك أيضاً التواصل والتحدث بالصوت مع أي من الشخصيات المتواجدة في تلك العوالم كما بإمكانك شراء وبيع سلع وممتلكات على هذه العوالم. بعض العوالم الافتراضية تقوم على فكرة الحروب والقتال بينما البعض الآخر يقوم على فكرة إيجاد حياة أو عالم بديل لعالمنا الحقيقي. من أمثلة هذه المواقع : World of Warcraft ,Second Life ,Active Worlds ,RuneScape

2- مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية :- تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الآخرين على شبكتك الاجتماعية ألعاب تتطلب العديد من اللاعبين على الشبكة. كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض ألعابهم على المستخدمين للاستمتاع بها. ومن هذه المواقع: Miniclip ,Kongregate ,Armor Games ,Newgrounds

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

وقد حصرت الدكتورة فؤاده عبد المنعم البكري وظائف مواقع التواصل الاجتماعي (البكري ، 2011 ، ص 197) :

- 1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي ، حيث يتعامل الشخص لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي .
- 2- وفي إطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة عن المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد .
- 3- نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم .
- 4- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها ، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تنادي بها.
- 5- تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم - في جانب سلبي - في تحقيق الغزو الثقافي ، والهيمنة الثقافية ، والتبعية الثقافية .
- 6- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق .

المبحث الثالث

موقع الفيسبوك

مفهوم موقع الفيسبوك :

انتشرت ظاهرة الفيسبوك مؤخراً وهو موقع أنشئ بغرض تدعيم العلاقات الاجتماعية وتبادل الأخبار والصور ومقاطع الفيديو وغيرها ، إلا أنه أصبح يضم الآن الملايين من الأشخاص حول العالم ، وتحول من أداة اجتماعية خالصة ، إلى لعب دور سياسي وتعبئة الشعوب في مواجهة مختلف القضايا الراهنة ، و الفيسبوك هو موقع ويب للتواصل اجتماعي وتديره شركة "فيسبوك" ؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم . (سيد محمد واخرون ، 2011 ، ص129) .

الفيسبوك وسيلة اجتماعية تساعد الأعضاء أن يتشاركون بالمعلومات والأخبار مع أناس آخرون في دوائرهم الاجتماعية والعالم بسرعة وفعالية، ويمكن نشر صور الأعضاء الخاصة وخططهم الخاصة وأحلامهم وأخبارهم مع صور وأفلام ومناسبات تهمهم مع طلب مشاركة اجتماعية من يهتمون بهم سواء في دائرتهم الاجتماعية أو على مستوى العالم وهذا التطبيق يعد من تطبيقات ويب 2.0 web يستخدم لغة my s q l وهي لغة برمجة مجانية متاحة على النت وهذه الخدمة مخطط أن يكون العائد المادي لها 969 مليون دولار وعدد مستخدمين هذه الشبكة وصل إلي 48 مليون مستخدم عام 2010 . (ويكيبيديا ، 2015) .

ويعتبر الفيسبوك موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين

ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين .
(نصر ، 3 نوفمبر 2010 ، ص10) .

يعد موقع الفيسبوك من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية رواجاً وانتشاراً لما يحققه من ميزات يتمتع بها رواده إذ أنه يمثل أداة لتسهيل التواصل الاجتماعي لأشخاص يجدون صعوبة في تكوين علاقات اجتماعية وروابط وصلات مع الآخرين . (شناوي ، عباس ، 2014 ، ص76) .

فيس بوك (Facebook) وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع ، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية ، والموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات ، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم ، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيسبوك ، وقد أشارت تصنيفات إلكسا لترتيب المواقع عالمياً أنه يأتي في المركز الرابع بعد كل من ياهو وجوجل ويوتيوب . (الحضيف ، 30 يونيو 2010 ، الساعة 2:53) . إلا أنه في عام 2016 يعتبر الأول في مواقع التواصل الانترنت .

نشأة الفيسبوك :

يعد مارك زوكربيرغ هو من أسس هذه الشبكة التي تهدف إلى زيادة اتصال الناس معاً وتفاعلهم اتجاه ما يدور من قضايا، وقد تم تأسيس الفيسبوك في بدايات العقد الماضي . . (ويكيبيديا ، 2015)
انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش" (بالإنجليزية: mach:Face) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع *Hot or Not* يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرغ بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء، وفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فيس ماتش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية". وكما يتمكن زوكربيرغ من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة

بالطالبة في السكن الجامعي. "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرغ في مدونته الشخصية. يستطرد زوكربيرغ قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقةً عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع. على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر...". وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد. وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر. (ويكيبيديا ، 2015)

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه ، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع "الفيس بوك" على النطاق thefacebook.Com وتحديداً في 4 يناير من عام 2004. وقد أدلى زوكربيرغ بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً، "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد". "أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل. يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط". كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة كلية هارفارد أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة. وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدواردو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع. (ويكيبيديا ، 2015)

وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وويل. بعد ذلك، إتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. (ويكيبيديا ، 2015)

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة *the* من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005،

وهو ما أشار إليه زوكربيرغ بالخطوة المنطقية التالية. فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع. بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت. وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك عن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له. (ويكيبيديا ، 2015)

سمات وخصائص الفيسبوك :

عادةً ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي "فيس بوك" و"ماي سبيس"، ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص. فموقع "ماي سبيس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة HTML وCSS (Cascading Style Sheets)، بينما يوفر موقع "فيس بوك" إمكانية استخدام النص العادي فقط. يتضمن الفيسبوك عدداً من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. (ويكيبيديا ، 2015) ومن بين هذه السمات:-

1- سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

2- وسمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" إفتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به (إبراهيم محمد ، 2012 ، ص180) .

3- وسمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، حيث أنه من أشهر التطبيقات على موقع الفيسبوك تطبيق Photos، حيث يُمْكِن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع. يوفر الفيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حداً لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها. في الماضي، كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك، فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد

يصل إلى 200 صورة. وحتى الوقت الراهن، لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل إلى 200 صورة للألبوم، في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك.

يمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين. فعلى سبيل المثال، يمكن ضبط إعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث يتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم، بينما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في ألبوم آخر على نحو يتيح لجميع مستخدمي الفيسبوك مشاهدة هذا الألبوم

من السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات Photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما فعلى سبيل المثال، إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم، فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما. وسوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته، مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة .. (ويكيبيديا ، 2015)

4- وكذلك سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

5- يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية. في يوليو من عام 2007، أتاح الفيس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

6- في 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم ، في بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيسبوك؛ حيث شكوا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عوّ البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين). وربما على تلك الحالة من الاستياء، قدم زوكربيرغ اعتذاراً عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ

خصوصية الأفراد. ومنذ ذلك الحين، صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلاً عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم ولأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخراً.

7- تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيسبوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

8- خلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008، أصدر الفيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

9- في 8 فبراير عام 2007، أطلق الفيس بوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها .

10- في 14 مايو من عام 2007، أطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية. وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها.

11- في 20 يوليو من عام 2008، قدم الفيسبوك إمكانية "Face book Beta". نسخة تجريبية من الفيسبوك. عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. كما تم دمج سمتي "Mini-Feed" و"Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات

علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً. وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيسبوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008 . في 11 من شهر ديسمبر لعام 2008، تم الإعلان عن اختبار الفيسبوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.

المبحث الأول

مفهوم الصورة الذهنية :

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتحويل الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات التي تتشد النجاح وقد وعت الشركات أهميه دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافه مجالاتها " الإدارية و التسويقية والمالية و الإعلانية " . (الشيخ ، 2009 ، ص 1) .

التعريف اللغوي :

قد ورد تعريف الصورة في معجم نور الدين الوسيط في اللغة العربية على أنها كلمه جمعها : صُورٌ وصُورٌ وتعني الشكل أو الهيئة ، و صورة الشيء : خياله في الذهن أو العقل . (نور الدين ، 2009 ، ص 798) وكلمة ذهن "الرجل أمراً " ، يذنه ذهناً أي فهمه وعظه ، فهو : ذهنٌ ، وهي ذهنه . وذهن "الرجل إلى الشيء " : فطن إليه وتذكرة و الذهن مصطلح يعني الشعور بالظواهر النفسية المختلفة ويطلق أيضاً على التفكير و قوانينه ، أو على مجرد الاستعداد للإدراك ، كما قرر مجمع اللغة العربية . (نور الدين ، 2009، ص 638)

التعريف الاصطلاحي:

وقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة وكان له أثر مهم وله سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي و استعمالاته العميلة . ويندر أن نرى أي تفصيل لأهداف العلاقات العامة ووظيفتها يخلو من إشارة واضحة لمفهوم الصورة الذهنية وفي الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الإيجابية الحسنة.

و تعرف الدكتورة سلام الصورة الذهنية على أنها "كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها و أعمالها إلى الجماهير " ومن هذه الطرق السلع والخدمات التي تنتجها والأماكن التي تباع فيها سلعها ، وتقدم فيها خدماتها وبالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح من خلالها أعمالها للجمهور . (محمد زهرة ، 2002 ، ص 161)

ويعرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها : "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية ، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام معين ، أو شعب معين ، أو جنس معين ، أو منشأة ، أو منظمة ، محلية ، أو دولية أو مهنة معينة ، أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير علي حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلي ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها .(عجوة ، 1983 ، ص 10)

وعلى الرغم من مرور عقود على بدء تداول المصطلح علمياً في البحوث والدراسات العالمية ، غير أن لبساً ما زال يكتنف تداول هذا المصطلح إذ أن هناك خطأً بينه وبين مصطلحات مقارنة له في دراسات وبحوث الإعلام التي تناولت هذا المصطلح .(زيدان الجبوري ، 2010 ، ص 161)

وعلى الرغم من توارد استعمال مفهوم الصورة الذهنية في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية ، فنجد في اللغة العربية اصطلاحات مثل (الصورة الذهنية) و (الصورة النمطية) و (الصورة المنطبعة) على وفق استعمال المترجمين لها يرافقها خلط واضح في دلالاتها ، وكل هذه الاصطلاحات هي مرادفات عربيه لاصطلاح (Image) و (stereotype) ، ويعني الأول الصورة الذهنية على وجه التحديد فيما ينطلق الثاني كما استعمله والتر ليبمان في كتابه الشهير (الرأي العام) من عالم الطباعة ليعنى الصورة النمطية في معرض إشارته إلي أن الإنسان لا يستطيع أن يحيط بالعالم كله عبر مواهبه لذا يلجأ إلي تكوين صورته في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يدركه عبر التجربة المباشرة من خلال حواسه وتكون هذه الصورة مقبولة لديه . وهذه الصورة هي تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية وينتج هذا التمثيل بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان في هذه الحياة من جهة ومحدودية الفرص المتاحة للتعرف الشخصي المباشر من جهة أخرى . (زيدان الجبوري ، 2010 ، ص 161).

ويعرفها بأنها الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث .

وفي معجم ويبستر للاتصال ووسائله يعرف ريتشارد وينر الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الانطباعات و المشاعر و الاعتقادات التي تتعلق بشركة صورته المؤسسة corporate image أو وجود آخر كما يراها جمهورها ثم يقدم مجموعه من التعريفات التي تتناول استعمالات تقنية أخرى للكلمة في مجال التصوير ويستدرك " في مجال العلاقات العامة محاكاة أو تمثيل شخصي أو شئ أو مفهوم الشخص ، المنتج أو المؤسسة الذي يحمله الجمهور العام أو جمهور خاص .

أما الصورة النمطية فيعرفها بكونها مفهوم اصطلاحي أو رأي يعده الفرد أو الجماعة مصدرًا أو مطابقاً لنموذج عام يفتقر إلى الشخصية وأصلة من الطباعة " أما في المعاجم اللغوية فنجد كلمة image بمعنى فكرة أو صورة أو تمثيل (ليس بالضرورة مرئياً) في الذاكرة و الخيال " .

وإذا ما تناولنا الـ (stereotype) في فإنها فضلاً عن معناها الطباعي وكونها صفيحة القالب الذي تُصَف فيها حروف الطباعة " فإنها تعني "تصوراً ثابتاً أصبح تقليدياً بمعنى غير متغير " .

والصورة الذهنية في معجم ويبستر جاءت لتعني " التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة ليشير إلي اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شئ بعينه" أما الـ stereotype - فهي "الشئ المتفق مع نمط ثابت أو عام أو الصورة للذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متفحص " . (زيدان الجبوري ، 2010 ، ص 162)

وفي المعاجم العربية يقدم أحمد ذكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام تعريف الصورة النمطية فقط ويسميتها القالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها " مجموعة من التعليمات المنحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما ، ويأخذ ذلك فكره ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توفرت الأدلة علي خطئها ويستمد الفرد معتقداته النمطية التي ينتمي إليها " . (بدوي ، 1985 ، ص 154)

ويعرف قاموس المورد الـ image بأنها "الصورة أو الإنطباع الذهنية أو فكرة أو مفهوم أو تصوير حي وكذلك تشبيهه ، استعارة ، وصورة بلاغية ويعرف الـ stereotype "الشئ المكرر علي نحو لا يتغير أو الشئ المتفق مع نمط ثابت أو عام وتعوزه السمات الفردية المميزة أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً مبسطاً إلي حد الإفراط أو موقفاً عاطفياً (من شخص أو عرق أو قضيه أو حادثه)" . (بعلبكي ، 1986 ، ص 906)

ولا يقدم معجم الاتصال والدراسات الإعلامية أي تعريف لـ image بينما يعرف الـ stereotype بأنه " حكم بالغ التبسيط لشخص أو نوع من الأشخاص ، مؤسسه ، أو أسلوب ، أو حدث والتبسيط يعني أن ترتب وتصنف وتدفع في حيز ضيق للتعريف لا يسمح إلا بالقليل من التعديل أو التغيير . وعملية الـ stereotype أي التعميم واسعة الانتشار لكونها ملائمة أو سهلة مثل الاتحادات . والتعميم أو القولية تأتي عادة وليس دائماً نتيجة للتحييز أو مرافق له وتخدم وسائل الاتصال جيداً لأنها نتاج عمليات إدراكية وتلميحات جاهزة ومن النادر ما تعرف فعلياً أي صورة نمطية . فنحن نقرأها فقط أو نسمعها أو نأخذها (مشكله) لنا من التلفزيون " . (زيدان الجبوري ، 2010 ، ص 164)

ويستعمل المصطلح في علم النفس في طريقتين بمعنى أنه يشير إلى تجربة شخصية " الرؤية بعين العقل " و " السماع بأذن العقل " وما إلى ذلك كما يشير إلى طريقه خاصة محددة تتمثل فيها المعلومات وتعالج نتيجة لحدث أو تجربة. وفي المعنى الأخير هذا فإن الصورة الذهنية هي مدرك تمثيلي يخزن باختصار في ذاكرة قصيرة الأمد ويكشف البحث المتخصص للمصطلح عن اهتمام البحوث وبخاصة الأمريكية التي جاءت معظمها بتمثيل (تجسد) الصور ويمكن دراسة التخيل أو التصور بتقنيات متنوعة منها الملاحظة السلوكية : علي سبيل المثال تأثير التصور على الدقة وهناك من يرى إن الصورة الذهنية تقوم بوظائف منها التفكير وذلك بالسماح للمرء بالتخمين أو توقع نتائج عمل معين و إمكانية استعمال الصور للتفكير في المفاهيم المجردة بتصور الرموز كما تساعد الصور و آلية التصور علي فهم الأوصاف الشفوية في حالات معينة وفي حالة الحاجة إلى معلومات لم تشفر شفهيّاً فيستدعيها المرء بصريّاً أو مكانياً فضلاً عن كونها تساعد على استظهار المعلومات وتحسين المهارات فألية التصور نفسها تقوم بإدراج المعلومات المخزونة التي توجه ذلك العمل " .

وعلى الرغم من حضور الـ stereotype في علم النفس المعاصر ومدارسه وفي علم النفس المعرفي علي وجه الخصوص غير أن استعماله كثيراً ما تلبسه الغموض إذ أنه من أكثر المفاهيم استعمالاً كونه أحد السبل الرئيسية للتعبير عن المواقف الشخصية والثقافية وربما يعود سوء الاستعمال لهذا المصطلح انطلاقاً من حدود صارمة منذ وروده أول مره عام 1992 في كتاب والتر ليبمان "الرأي العام" فما قام به والتر مان استعمال لمصطلح بوصفه مفهوماً أراد به القول إن الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه هو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث وإن ما يقوم به لا يعتمد على معرفه معينة أو

مباشرة بل على صورة صنعها أو أُعطيت له . ويصف لبيمان تلك الصورة بأنها صورة مرتبه للعالم ضعيفة في تماسكها أو قوية تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسرراتنا وأحلامنا وقد لا تكون صورته ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن ، ننتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة نتوقعها معهم . عندها نشعر أننا في عالمنا وأنه يناسبنا و إننا أعضاء فيه ونعرفه وهنا يكمن سحر المألوف والعادي وما يمكن الاعتماد عليه وما اعتدناه من أشكال ورتابة.

أن توصيف لبيمان للصورة من غير وضع حدود صارمة لاستعمال المصطلح جعله محل اعتراضات جاء معظمها سطحياً خالياً من بعد النظر ، و اعتماداً على عمل لبيمان والدراسات المبكرة لكاتز وبرالي أصبح من الشائع جداً استعمال الـ stereotype بوصفه " طريقة فاعلة في الإدراك والتي كثيراً ما تكون خاطئة وغير قابله للتكيف "

فيما يعرف أسعد مرزوق في موسوعته علم النفس الـ stereotype بـ "أنه الشئ المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطاً والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعه معينة " . (مرزوق ، 1987 ، ص 320)

وتختلف التعريفات لدي آخرين من علماء النفس فمنهم من يعرفه بأنه (نتيجة أو مطابق) لقابلية الإنسان على تكوين تصاميم وتوقعات من المعلومات تتصف بدرجة من المعتدلة إلى المفرطة ومن الشك أو اللا صدق " .

وهناك ومن يرى أن المفهوم متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة بناءً على تعريف الباحث الألماني أيريل ديفيز للأحكام المسبقة الذي يعرفها بـ "مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعه من الأشخاص حيث تحصل على صفات سائدة أصلاً . يمكن جداً تصنيفها بسبب الجمود والصفات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجريره مناهضة للحكم المسبق " . (مسلم ، 1981 ، ص 18) .

أما مفهوم الصورة الذهنية فقد دخل في مجال علم السلوك مع ظهور كتاب (السلوك الدولي) لهيربرت كليمان ومجموعة من زملائه العلماء السلوكيين وعلماء النفس والباحثين في العلاقات الدولية عام 1966 وترسخ المفهوم في مجال العلاقات الدولية إذ اتخذ المصطلح هنا على وفق تعريف كيلمان حدوده الواضحة و أستعمل في الكتاب للإشارة إلي التصور المنظم للشئ في نظم الفرد (الإدراكي) ويعود في

مكان آخر في كتابة ليوضح إستعمالة بقوله "عندما نتحدث عن الصورة الذهنية كتصوير منظم لشيء فنحن لا نغتمثيلاً لصور متماسكة ومعرّفه جداً فنصطلح منظمة يعني غالباً أن الصور تمتلك بنية متسقة وبأن ثمة على الأقل بعض الميل لربط مختلف الانطباعات عن الشيء بعضها مع البعض الآخر وبذلك سترتبط بعضها البعض الآخر وبذلك سترتبط مع بعضها في كل متحد ."

وبقدم ستيوارت . أي . سكوت تعريفه للصورة الذهنية في إطار النظريات الإدراكية فيقول صورة الأمة الذهنية أو "أي شيء آخر" تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها وهي محتوية لثلاثة مظاهر تحليلية ، الأول والأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية "الإدراكية" التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية ، والثاني المكون التأثيري "العاطفي" متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني ، وثالثاً وأخيراً المكون الحركي "السلوكي" الذي يضم مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً .

فيما يعتمد كارل دوتش وريتشارد ل. ميريت علي مفاهيم بولدينج ووينر في تقديم تعريفهما للصورة الذهنية بأنها "الصورة المجمعّة للعالم كله ، وتبنى نتيجة للخبرات مالك الصورة الماضية وتعرف بوصفها محصلة معرفته الموضوعية أو ما يعتقد أنه صحيح " . (زيدان الجبوري ، 2010 ، ص 165).

و هناك من تناول مفهوم الصورة الذهنية القومية في الدراسات الاجتماعية العربية من غير الرجوع إلي المفهوم أو تأمله في دراسة العلاقات الدولية لدى كليمان وزملائه وهو ينطلق من مفهوم الصورة النمطية نحو مفهوم الصورة الشخصية القومية كمل الحال مع السيد ياسين في كتابة الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر" إذ يقسم تاريخ البحث في الشخصية القومية علي مرحلتين متمايزتين ، يسمى إحداهما التفكير المبني الأفكار النمطية والمرحلة الثانية هي المرحلة العملية " . (ياسين ، 1981 ، ص 60)

وكذلك الحال مع محمد العويني الذي حاول أن يدرس مفهوم الصورة النمطية والسياسة الخارجية العربية فقدم مفهوماً غائماً وخطأً بين مفهومي الصورة النمطية والصورة الذهنية فهو يقول على سبيل المثال أن "هناك علاقة بين الصورة النمطية stereotype و كثير من جوانب السلوك فالصورة image ترتبط بقضايا مختلفة منها القضايا السياسية وكثيرا ما يرتبط الإدراك بالتشويه لنقص في المعلومات بشكل أو بآخر " . (العويني ، 1986 ، ص 57)

وقد ينطلق البعض من هذا المفهوم إلى آفاق أوسع , فيرى أننا لا نعيش في اتصال مباشر مع الواقع والحقيقة بل في عالم كبير من التفسيرات الصور الذهنية والنمطية التي هي من صنع البشر , في العالم المحيط بالإنسان يفوق بكثير قدرته على الإدراك الشخصي المباشر فيلجأ إلى ما هو متعارف عليه من تفسيرات وجهود إنسانية سابقة بذلت لإسباغ هوية على الأشياء في محاولة لفهمها ومعرفتها فتصبح خبرة البشر خلاصة لمعاني منمطة منتقاة تشكيها تفسيرات جاهزة وتزودهم عدد من شهود العيان الذين لم يلتقوا بهم ولن يلتقوا بهم بتصوراتهم عن العالم وعن أنفسهم ومع ذلك فهذه التصورات التي يوفرها الغرباء تشكل بالنسبة لكل شخص المنطق الجوهري لحياته ". (زيدان الجبوري ، 2010 ، ص166) .

يذهب عالم الاجتماع الشهير (تشارلز رايت ميلز) يذهب في هذا المفهوم إلى أقصاه ليشمل به حتى الخبرة الشخصية بالتنميط . وعلى هذا النحو يصبح التفسير والأطر النمطية التي ينتج منها مدخلاً لتقديم نظريته المعروفة بما تسمية "الجهاز الثقافي" بوصفه وسيلة أساسية يتلقى عن طريقها الإنسان معظم معارفه " .

إن مفهوم الصورة الذهنية هو المفهوم المركزي الذي يستند إليه كينيث بولدينج , في بناء ما يسميه بـ "النظرية العضوية في المعرفة" إذ يعد بولدينج من أبرز من أسس وأوصل المفهوم ، ذلك أن السلوك لديه استجابة لمحفز وبغير فهم الصورة الذهنية لا يمكن فهم السلوك .

نستنتج مما سبق أن ثمة نقاط اشتراك واختلاف بين المفهومين , على وفق الحقل المعرفي الذي انطلقا منه . ويكشف المسح السريع للمفهومين عن وجود علاقة جوهرية بينهما وهي علاقة الجزء بالكل . فالصورة النمطية أياً كان نوعها "شخصية، قومية، اجتماعية" جزء من الصورة الذهنية.

ويجد سكوت أن الصورة الذهنية تختلف عن النمطية في أنها يمكن ألا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصحت المعلومات ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة .

وهناك من يحاول مناقشة صلة الصورة الذهنية بالحقيقة . ويمثل كينيث بولدينج نموذجاً لهذا الاتجاه . إذ يرى أن في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد أنها الحقيقة الموضوعية , وهي حسب رأيه توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر في الصورة الذاتية والبنية المعرفية للفرد .

وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية أوسع و أشمل من النمطية وهي بمثابة الكل إزاء الجزء إنها أيضاً الحالة أو المرحلة التي تسبق الصورة الذهنية اعتماداً على ما إذا كانت ذات بناء أم مفتوح .
لاتكتمل دراسة الصورة الذهنية دون استعراض الأنواع والأشكال المختلفة لها ويمكن تمييز أربعة منها (عليوة ، 2001 ، ص84):

أ - **الصورة التلقائية**: يرى خبراء الاتصال أنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد أن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة ويكتفي بإجابات تلقائية لخصائصها ، وما تتميز به بطريقة عفوية بما يحضر في أذهانهم.
ب - **الصورة المثارة** : تظهر من خلال طرح سلسلة من التساؤلات ويعطى للمجيب الوقت الكافي للتفكير والتمعن حتى يستحضر كلما يعرفه عن المؤسسة ، وتثبت الصورة المثارة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة من طرف المجيب حسب ما يستحضره في الذهن . تارة تكون موضوعية وتارة تكون ذاتية.

ج - **الصورة المأخوذة** : وهي التي تصل إلى أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلوها حسب إدراكهم وشعورهم الحسي وطريقهم للاستيعاب ، وتقسم الصورة المأخوذة حسب موقع الأفراد مقارنة مع المؤسسة إلى المأخوذة خارجها أو الأخرى من داخلها . يمكن أن تنتج الصورة المأخوذة واقعا ولكنها لا تعكس دائما الحقيقة.

د - **الصورة المقصودة** : هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتحصل على الأفضلية التنافسية . لكن يوجد فارق بي نالصورة المأخوذة في الخارج أو الصورة المثالية أو التي يمكن سده بعد عدة سنوات . تعبر الصورة المثالية عن أهداف غير واقعية في الغالب لذا يجب على المؤسسة أن تعطي لنفسها أهدافا ناتجة عن اختيار منطقياً و أن تحدد الصورة الهدف الذي يجب عليها بلوغه في وقت قصير .

وقد صنف ليبنتش الصورة الذهنية على حسب المعلومات التي تكونها كالآتي (محمد على ، 1976 ، ص17):

1- **الصورة الذاتية** :- وهي التي تتكون من الاعتقادات والأخلاقيات والمعتقدات والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى أساس ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها ومن الواضح أن هذا النوع يقترب كثيرا من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي وأعضاء المنظمة .

2- الصورة المستقبلية :- وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها .

3- الصورة الفعلية أو الواقعية (صورة أعمال المنظمة):- وهي التي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف الفعلية للمنظمة .

4- صورة مشاريع المنظمة: وهي الصورة التي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها المنظمة أو تشارك في صنعها .

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي (عجوه ، 1983، ص8-9):

- ١ - الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- ٢ - الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣ - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- ٥ - الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

أهمية الصورة الذهنية :

هي سمعة المؤسسة في المجتمع ، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية ، وليست عملاً ترفيهياً مهماً وحسب ، ولكن إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة ، وقد كثرت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق ، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته ، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة ، وأنة لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة ، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة العمل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية ، تتحكم في سلوكنا .

نتيجة لهذا التفكير العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية ، أما الشركات العالمية قد تحول تعاملها مع المنتجات إلى اعتبارها علامات

تجارية وبناء صورة ذهنية لها و إدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بحقيقة المنتج ، نظراً لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم . (شقير ، ص 65)
وقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ، وللصورة الذهنية دور هام في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه ، مما يجعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا المهمة ، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة ، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية . (غموقي ؛ عياد ، 2014 ، ص 75)

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا و اتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئكت والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدي الآخرين ، و كما أن للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الأفراد فإنها لها دور في غاية الأهمية في حياة الدول و الشركات والمؤسسات الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة علي أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها . (فلاح القضاة ، خميس ، 2008 ، ص 36)

المبحث الثاني

إن التخطيط لأي برنامج من برامج العلاقات العامة تكون نقطه البداية الأساسية فيه هي تحديد صورة المنظمة وكذلك تصبح هدف برامج العلاقات العامة إذ أن تهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد لبرنامج سليم للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين صورة المنظمة وقوة مركزها المالي واستقرارها وإنجازاتها الجيدة ونجاح سياساتها وخططها ونهوضها بمستوياتها الاجتماعية وسمعتها الطيبة وغير ذلك من العوامل . (محمود هاشم ، 1990 ، ص 131)

وتدخل في الإطار نفسه صورة الأفراد والشخصيات القيادية أو صورة المنظمات و الشركات والمؤسسات المختلفة وبالمقابل الصورة التي يحملها الجمهور لها . " إذ اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف علي نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة وعلاج الأسباب التي أدت إلى أن الاتجاهات سلبية إن وجدت . (عجوة ، 1983 ، ص 53)

من هنا كان البحث لتحسين الصورة وخلق الصورة الذهنية الإيجابية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط إستراتيجي من عمل العلاقات العامة ، في حين يصبح العمل التنفيذي وتحديد الرسائل الإخبارية والتعامل مع وسائل الاتصال المناسبة سمة التخطيط التكتيكي فإن البحوث الإستراتيجية للعلاقات العامة في المنظمة تركز على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة على مدى فترة ثلاث سنوات مثلاً بينما يهتم التخطيط التكتيكي بتخطيط وتحديد أنواع الرسائل الإخبارية ووسائل الاتصال التي سوف تستخدم لتنفيذ الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة . (محمود هاشم ، 1990 ، ص 53)

ويرجع البعض استخدام مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة إلى بداية النصف الثاني من القرن العشرين وقد كان لظهور كتاب (تطوير المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول عام 1960 أثر كبير في نشر مصطلح صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية ، إذ جاء في مقدمة كتاب بريستول السابق الذكر أنه توصل إلى صيغة نظرية بسيطة وفاعلة تساعد على بحث علاقات الشركة بشكل واسع وتوحيد مختلف أنواع النشاط والدعاية بشكل أكثر . (سليمان ، 1987 ، ص 235)

وإذا كان مصطلح الصورة الذهنية أخذ مداه النظري من كتاب بريستول فإنه كان لصيقاً بعمل العلاقات العامة منذ نشأتها بل ارتبطت به أهدافها الأساسية وبعض تعريفاتها كما أن هناك من يرى أن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية كان من المبادئ الأساسية التي أرساها (أبو العلاقات العامة) أي في لي حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر . (مجموعة من الباحثين ، 1976 ، ص 239)

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة ، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة (صانع الصورة) وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد علي تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة ، أو إضعافها إلي أدنى حد ممكن . (عوجة ، 1983 ، ص 162)

وتتمثل أهم مهام هذا الدور فيما يلي :

1- بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية . (عليوة ، 2001 ، ص 37)

2- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة ، وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المؤسسة .

3- النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط ، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة . ويرى بعض الباحثين أن مفهوم العلاقات العامة يقوم في حد ذاته على فكرة المسؤولية الاجتماعية . (ياسين التركي ، 1998 ، ص 203)

4- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة ، وبناء الثقة الشاملة في المؤسسة ودعمها بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المؤسسة .

5- إتاحة الفرصة للمؤسسة المشاركة في مواجهه المشكلات ذات الاتجاه العام لدي الجماهير ، وذلك من خلال الالتزام بمسؤوليات محددة من حيث الوقت والجهد و الموارد المتاحة للمؤسسة ، وكذلك من خلال نظام العمل القائم بها لخدمة مصالح المجتمع .

ويتفق العاملون والباحثون في مجال العلاقات العامة علي نقاط مشتركة من خلال تعريفات العلاقات العامة نوردتها حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية(ميهوب ،2008، ص32-33):

1- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية ، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين : مرسل ومستقبل .

2- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على استمرارها .

3- للعلاقات العامة وظيفة توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسات والأفراد .

4- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسئوليتها تجاه المجتمع .

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوه من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس ، فالعلاقات العامة قادرة علي التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة ، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعه وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناءً على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها ، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا المبدأ يتضح لنا ان للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها .

وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الأفراد والجماهير من ثم بناء خطط تنطلق في أساسها من إرضاء كافة الأطراف وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي

إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه ، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية إنما هي " أنشطة وجهود مدروسة تقوم بها الشركة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها ، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك الشركة ".(ميهوب ، 2008،ص 36)

"إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة " ، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع ، والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعه (صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية . وفيما يلي مجموعه من الأنشطة للعلاقات العامة والتي تسهم في تحقيق هذا الهدف (ديفنز ، ص26) :-

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي .
- نقل اتجاهات الرأب العام للإدارة العليا .
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي .
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها .
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة) .
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة .
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة .
- دعم سياسيات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة وجمهورها .
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع .
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها و الاستجابة لها .
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
- زيادة شعبية المؤسسة ومنتجاتها (سلع، خدمات، أفكار) .
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة .

- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة).
- تسويق المؤسسة علي أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة و مقبولة لدي الجمهور.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة ولخدماتها .
- وضع برامج الصورة وطرق تعزيزها وإدارة الصورة المستمرة .

إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يؤكد عدد من المختصين أن الطريقة التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد علي الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء ، وإن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك (عواد ، 2010 ، ص 251) ، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد لإين المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وإدارتها لتنشيط المبيعات ، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع ، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة (هشيمي ، 2015 ، ص 45)، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة (عواد ، 2010 ، 298) ، وإن إدارة صورة المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية حوارية تقوم علي ثلاث مراحل (صالح ، 2012، ص 29-30):-

المرحلة الأولى: بناء الصورة :

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور ، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها بإستراتيجية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل اتصال حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير .

المرحلة الثانية: المحافظة علي الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية في ضوء تلك المعلومات ، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة إلى

إرباك وتخبط عمل العلاقات العامة ، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً وأساليب وسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة علي صورة ذهنية حسنة ، إذ يري الباحث أن شبكات التواصل الاجتماعي ردة فعلها سريعة حيث تسهل فيها معرفة التغذية المرتدة ومعالجة وتعديل المعلومات أول بأول .

المرحلة الثالثة:استعادة الصورة:

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة و تعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة و إمكانية يعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم علي ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما علي اتصال مع الجمهور ومواكبة تطورات العصر ، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانية اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور مما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء وتصحيح)لتحقيق غايتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

مواصفات رسائل الاتصال في العلاقات العامة :

إن موقع الفيسبوك ما هو إلا وسيلة اتصالية تربط المؤسسة بجمهورها ويجب على هذه الوسيلة أن تحمل رسالة حتى تكتمل العملية الاتصالية وهذه الرسالة لديها العديد من المواصفات التي يجب مراعاتها لتكوين صورة ذهنية جيدة لدي الجماهير وتحقيق الأهداف المنشودة :

أولاً :- التشويق والانتباه :

إن الاتصال الفعال يجب أن يتضمن عنصر جذب الانتباه لأنه من الصعب نجاح عملية الاتصال إذا كان المستقبل غير منتبه للرسالة، وجذب الانتباه يتحقق بعدة طرق أهمها (العالم ، 1989 ، ص425):

- استفتاح الكلام بأداة استفهام لأنها تجعل المتلقي يهتم ويتابع متى يجد إجابة السؤال .
- البدء ب"إلا" الاستفتاحية التي تفيد الانتباه وتجعل المتلقي ينتفض ويتأهب لتلقي المعلومة .
- استخدام النداء لاستحضار الانتباه .
- ذكر المعنى إجمالاً ثم متابعة الإجمال بتفصيل يوضحه .

ثانياً: - مراعاة مصالح المتلقي :

حيث أنه ليس هناك ما يضمن استحضر انتباه المتلقي وتعلقه برسالة ما أكثر من أن تحتوي الرسالة على ما يؤكد اهتمامها بمصالح هذا المتلقي فالناس تتعلق بفكرة ما أو رأي أو وجهه نظر عندما يلمسون تأثيراً مباشراً على أمالهم وتطلعاتهم ورغباتهم ، ومن هنا يجب أن يؤكد المشتغلون بالعلاقات العامة علي النفع الذي يتحقق لحياة الفرد أو مهنته أو عائلته فالناس يستمعون بإصغاء أكبر للعبارات التي تتعلق بحياتهم ولذا كان من الضروري أن نحدثهم عن الأشياء التي تجعل حياتهم أكثر يسراً وثراءً وتقدماً .

ثالثاً: احترام المتلقي وعقيدته:

ينبغي أن تخلو رسالة الاتصال من أي مضمون يعد تهجماً على المتلقي أو انتقاصاً من قدرة ، فالاحترام والتقدير يقرب بين طرفي العملية الاتصالية وممارس العلاقات العامة يصنع ما يقرب بينة وبين جماهيره وتطبيقاً لذلك ينصح خبراء العلاقات العامة بمراعاة أن تكون رسالة الاتصال خالية من الجوانب التالية (يوسف ، 1989 ، ص 497) :

- أي احتقار للمهنة التي يؤديها .
 - أي انتقاص من قدر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها .
 - أي ازدراء لقلّة معلوماته أو ضعف مستواه العلمي .
 - أي اشمئزاز من المسكن الذي يقيم فيه أو المنطقة التي ينتمي إليها .
- ويدخل في احترام المتلقي لحرمة عقيدته ، حيث أن للديانة تأثيراً عميقاً على اتجاهات الأفراد الذين يتوافقون مع قواعد عقيدتهم ، ولذا فإن مسألة مراعاة العقيدة عند التوجه برسالة اتصالية إلى الجمهور ما أصبحت هامة جداً حيث يراعي القائمون بالاتصال ضرورة توافق رسائلهم مع عقيدة المتلقي وعدم المساس بها .

رابعاً: اشتمال الرسالة على نقط تلاقح بين القائم بالاتصال والمتلقي :

ينبغي أن يبحث القائم بالاتصال عما يجمع بينة وبين المتلقي ويحاول التركيز عليه وهو ما يسمى في الاتصال بالخبرات المشتركة بين المرسل والمتلقي كأساس عملية الاتصال تحقيقاً للعمومية أو الشيوخ وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبل يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين الطرفين (محمد حسين ، 1980 ، ص 2018) ، وإلى

إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بينهما والتداخل مجال خبرة المرسل والمستقبل هو الذي يخلق مجالاً مشتركاً تؤدي فيه الرسالة الاتصالية دورها الاتصالي . وبناءً على ذلك فإن اعتبار المرسل لخبرات المستقبل أمر هام لنجاح عملية التفاهم. (عبد الحليم ؛ ميخائيل ، 1976 ، ص 74) .

خامساً : صياغة الرسالة بلغة المتلقي :

اللغة هي مجموعة الرموز أو الأصوات أو الحركات التي تحمل معاني معينة تساعد الإنسان على نقل أفكاره . وعلى القائم بالاتصال أن يكون قادراً على تقديم رسالته في رموز يفهمها المتلقي ، أي أن تصاغ الرسالة مستعملة الكلمات الشائعة المألوفة للجمهور مع ضرورة إدراك النقاط التالية (إمام ، 1995 ، ص111) :

1- يجب أن تعني الكلمات والعبارات نفس الشيء للمرسل والمستقبل .

2- أن تكون الرسالة مرتكزة على الخبرة المشتركة .

3- أن الجماهير المختلفة ربما تحتاج إلى كلمات مختلفة.

سادساً :- اشتمال الرسالة على أدلة تزيد من فاعليتها :

وينقسم الجمهور حسب حاجته إلى دليل إلى ثلاث أنواع (يوسف ، 1989 ، ص516) :-

• نوع لا يحتاج إلى دليل لوجود ثقة في القائم بالاتصال .

• نوع يحتاج إلى دليل لدعم الثقة في القائم بالاتصال وزيادة مصداقيته .

• نوع قد تقدم له الأدلة ولا يقتنع لرغبته في المعارضة .

طرق وأساليب تدعيم الرسالة الاتصالية بالأدلة :

1- تقديم أدلة من كتب ووثائق تحظى بالقدسية عند المتلقي مثل الاستشهاد بآية قرآنية للمسلمين أو نصوص من الإنجيل للمسيحيين .

2- تقديم أدلة مستمدة من آراء قادة الرأي وهم الأشخاص ذوو التأثير الكبير على معلومات و آراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما ، وهؤلاء القادة في حالة اقتناعهم بفكرة ما ، فإنهم يمكن أن يكونوا مفاتيح إقناع غيرهم من أتباعهم .

3- الاستشهاد بنتائج البحوث والدراسات وذلك له أثره في زيادة مصداقية الرسالة و إقناعها ولا سيما إذا كان البحث يحظى باحترام في الوسط العلمي الذي ينتمي إليه أو الجهة البحثية تحتفظ بصورة إيجابية لدى الجمهور .

4- الاعتماد علي الحقائق التاريخية إذا كانت القضية المطروحة في حاجة إلى المساندة من حقائق تاريخية، ويمكن أن يستغل القائم بالاتصال تصديق الجمهور لمصدر محترم (الفلاسفة والحكماء) فيقتبس من أقواله وبهذا ينتقل التصديق إليه .

سابعاً : التكرار :

تشير كتابات علم الاتصال إلى أن تكرار الرسالة الاتصالية يزيد من تأثيرها حيث يؤدي تكرار الرسالة إلى زيادة فاعلية الاتصال الإقناعي وقد أثبتت إحدى الدراسات التجريبية وجود علاقة بين التكرار والتذكر (محمد حسين ، 1970 ، ص190) ، ويؤمن عدد من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع ، فالتكرار بتنويع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار الهدف من الاتصال . ويمكن تنفيذ التكرار مع مراعاة الآتي (رشتي ، 1975 ، ص501) :

- 1- يمكن تكرار الرسالة الواحدة بنفس ألفاظها على جمهور واحد عن طريق نفس القائم بالاتصال.
- 2- يمكن تكرار الرسالة ذات المعنى الواحد بألفاظ وعبارات أو أشكال مختلفة عن طريق قائم بالاتصال واحد أو قائمين بالاتصال متعددين.
- 3- يمكن تكرار الرسالة اللفظية نفسها برسالة غير لفظية عن طريق الإشارات والرموز .

ثامناً :- اشتمال الرسالة على قدر من التخويف :

التخويف يجعل الإنسان ينتبه ويلجأ إلى ما ينفر منه ويلجأ إلى ما فيه الأمان من الشئ الذي يستثير خوفه . وينصح عند استعمال التخويف في الرسالة الاتصالية ألا يكون التهديد معتدلاً بحيث يجعل المتلقين يتهاونون أو مبالغاً فيه بحيث يبدو مضحكاً (رشتي ، 1975 ، ص485) .

وقد أشارت دراسة علمية عن العديد من النقاط الهامة فيما يتعلق بموضوع إستمالات التخويف (يوسف ،مرجع سابق ،ص 187)

- أن التخويف يمكن أن يكون من خلال التصريح بزوال شئ له قيمة في نظر المتلقي .
- أن التخويف يمكن أن يكون من خلال التلميح إلى زوال ما له قيمة في نظر المتلقي .

• أن التخويف يحمل المتلقي على التفكير وسرعة اتخاذ القرار .

تاسعاً : التلاقي مع الحاجات الإنسانية :

إن الأفعال التي يقوم بها الإنسان يمكن وصفها على إنها مجهود يقوم به الإنسان لإشباع متطلب أساسي أو حاجة ضرورية، فإن رسالة الاتصال يجب أن تتوافق مع حاجات الجمهور . ويرى نولت أن العلاقات العامة قليلة الاهتمام بالحاجات الأخرى الاجتماعية ، حيث حصروا هذه الحاجات الاجتماعية في الآتي :

1- الحاجة للانتماء :- وحاجة الإنسان للانتماء يريد بها أن يؤكد ذاتيته ووجوده من خلال التفاعل مع آخرين ولذا تحرص المنظمات على أن يتميز العاملون فيها بزي معين وإشارة معينة تؤكد انتسابهم لمنظمة ما تحظى باحترام المجتمع وتقديره ، كما تحرص بعض المنظمات على إقامة مناسبات معينة لتؤكد للعامل أنه ينتمي لمنظمة تعتبره جزءاً مهماً من كيائها .

2- الحاجة إلى التقدير والإنجاز :- الإنسان في حاجة إلى أن يكون في موضع احترام ممن ينتمي إليهم ولن تكون منجزاته وملحوظة ومعروفة . لذلك تحرص بعض المنظمات على تقدير العاملين الذين يتفانون في بذل الجهد ومضاعفة الإنتاج وتمنحهم الأوسمة والنياشين والألقاب .

3- الحاجة إلى الأمن :- أصبح كل شئ يشعر الإنسان بالأمن جدير بالاعتبار وتهديد أمن الإنسان يعني تهديد حياته .

عاشراً : مخاطبة العقل والعاطفة :

إن رسالة الاتصال الفعالة عبارة عن مزيج من الجوانب العقلية والمنطقية والجوانب العاطفية والوجدانية ، ويمكن القول أن الاعتماد على أسلوب العقل والعاطفة يمكن أن يتقرر على أساس دراسة طبيعة الجمهور ومستوى تعليمية وثقافته ، وطبيعة القضية المطروحة ، وكذا طبيعة البيئة التي يعيش فيها الجمهور ، ونوع التأثير الذي يمكن أن يحدثه قادة الرأي عليهم .

الحادي عشراً : تضمين الرسالة العديد من فنون التعبير :

يجب أن يكون أسلوب الرسالة جامعاً للعديد من فنون التعبير حتى ينتقل المخاطب من فن إلى فن طارداً للملل وتنشيطاً للذهن (علوش ، 1971 ، ص59) ، فالأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث إلى الملل ويجعل المتلقي ينصرف عن متابعته بينما تضيف الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب وتجعل المتلقي ينجذب إليه ويتابعه في شغف واهتمام .(عجوة ، 1983 ، ص59).

الثانية عشرًا : تقديم الرسالة اللفظية في معدل سرعة يمكن المتلقي من متابعتها :

فالاستعجال لا يعطي السامع فرصة تذوق الألفاظ والمعاني ، و لكن الإمهال في القول يجعل السامع يتذوق جمال الألفاظ ويتأمل المعاني ويحفظ ما قال القائل ويتابعه في أفكاره من غير تعب ولا ملل ، فإن الملل يعترى السامع إذا فاتته تتبع المعاني وإدراك المرامي والغايات (أبو زهرة ، 1979 ، ص188).

الثالثة عشرًا : - اشتمال الرسالة على نوع الاستجابة المطلوبة من المتلقي :

إذ أنه يجب على القائم بالاتصال أن يحدد نوع الاستجابة المطلوبة من المتلقي ، وقد دلت نتائج الدراسات على أن عملية الاتصال يمكن أن تؤدي إلى إحداث النتائج المرجوة منها إذا كانت الرسالة واضحة الهدف ولم تحمل الجمهور مجهود البحث عن الهدف (رشتي ، 1975 ، ص408).

الرابع عشرًا : الإيجاز :

يرى علماء الاتصال أن القائم بالاتصال عليه أن يوجز في كلماته لشرط ألا يخل هذا الإيجاز بالمعنى ، فعادة ما تكون الفكرة المعبر عنها في شكل موجز ومركز مفهومة.

ومن ثم تتضح أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات كوظيفة أساسية ترتبط بمختلف وظائف العلاقات العامة الأخرى وفي الوقت نفسه تعد وظيفة مدعمة لكافة الوظائف الأخرى وللمؤسسة بشكل عام فكلما كانت الصورة الذهنية للمنظمات لدى جماهيرها إيجابية كلما استطاعت أن تعمل في مناخ جيد يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها ، حيث تتفهم الجماهير دورها وتقبل التعاون معها أي أن هذه القطاعات والمنظمات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها . (عجوة ؛ يوسف ، 2005 ، ص 163) .

المبحث الثالث

تكوين الصورة الذهنية

قبل البدء لابد للشركة القيام بعده بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها وبالرغم من أن الموظفين والزبائن أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى. (غريغوري ، 2008 ، ص 114-116)

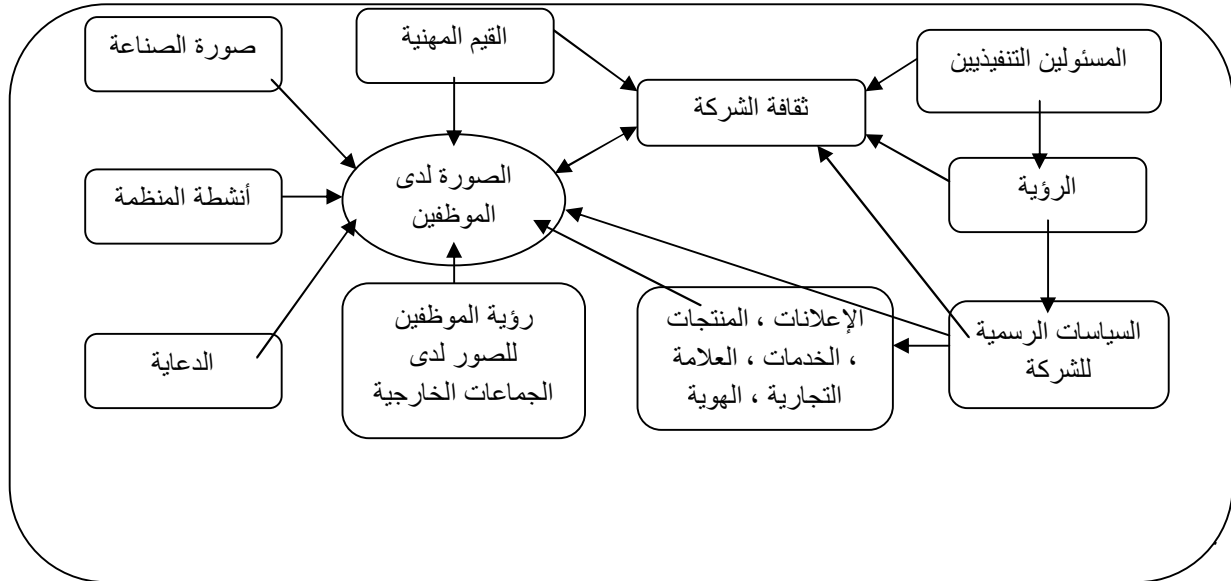
وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة ,ولابد من أن نشير إلي أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن نضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية ,بالإضافة إلي نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة ,أثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها , ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية , فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية ,وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية ,وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة ,ونذكر بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة(عجوة ، 1983 ، ص 84-86):

- 1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة ,وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف علي المعالم الأساسية والهامشية للصورة.
 - 2- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود الشركة الوصول إليها.
 - 3 - ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلي الجماهير وآليات نقلها.
 - 4- وضع برامج التقديم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية .
- ومن الثابت أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك ,فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى علي صورها ,وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية و الزى الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها علي البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة .

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند علي هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف علي الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة للجمهور بحاجة لتكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف علي تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية علي تحقيق تلك الصورة، فعندها نتحد هذه الدوائر علي ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين. (عجوة، 1983، ص 71).

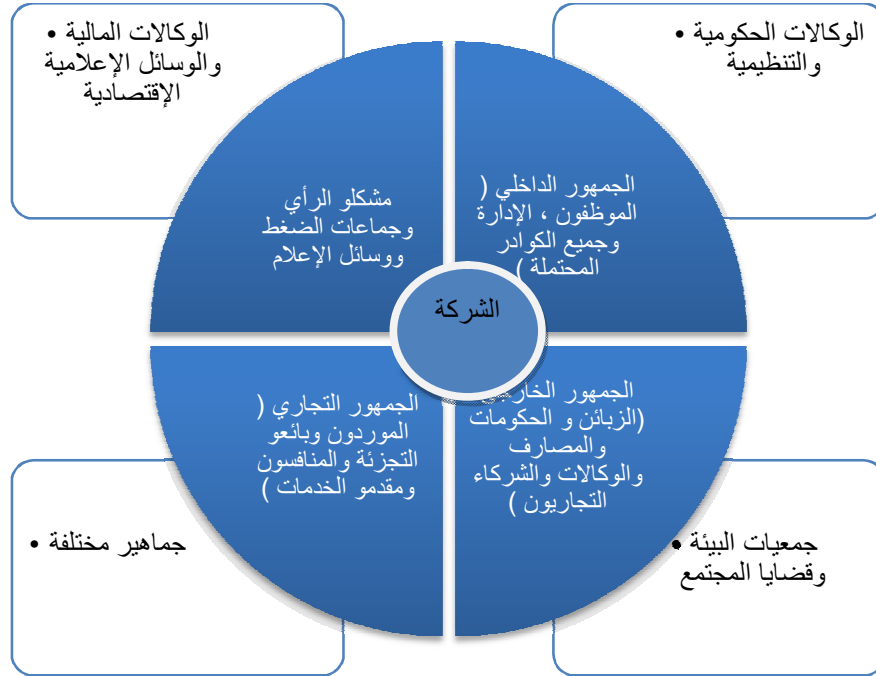
وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل (3-1) الآتي (الشيخ، 2009، ص 13) :



وعلى كافة المستويات فالاختلاف بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم علي الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة مع الالتزام بما ورد في الشكل نظراً لأهمية جميع العوامل يجب النظر على كلاً على حدة، ثم تركيب هذه العوامل مع بعضها يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

تكوين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي:

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية مناسبة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي ، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج وبهذا تكون الشركة قدمت ذاتها للجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها على أن تلتزم بالعوامل التالية في الشكل (3-2) أدناه (غموقى ؛ عياد ، 2014 ، ص 85):



ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو الشركة ما يتأثرناالواردة في الشكل أعلاه ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة ، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن ، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ، ويشكلون انطباعاً ايجابياً عنها ، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى .

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

يرى غراهام داوونيج أن هناك خمسة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية وقد أوردها في كتابه تكوين سمعة الشركة كالاتي (داولينج ، 2008 ، ص123 - 128) :-

أولاً : رؤية ورسالة الشركة :

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية ، وذلك لأن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات ، فقد تبين من خلال دراسة أجريت ل 183 شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات وتحقق انطباعاً إيجابياً حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة مرضية لجميع الأفراد داخلياً وخارجياً وأن تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع الشركة إنجازه ، وأن تصاغ بأسلوب جيد ، فعلى سبيل المثال كانت رؤية شركة فوجستو عام 1991 هي (ما يحلم به الإنسان تحقق التكنولوجيا) .

ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للشركات من شيئين هما : طريقة معالجة البيان بكل جزئياته ، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم ، وعند صياغة البيان ينبغي على الشركة أن تفكر ملياً وتناقش وتدخّل في أدق تفاصيل عملها والأسباب الداعية إلي وجود ما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس ، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بالآتي:-

- الإيجاز والوضوح.
- التجريد والتحدي.
- الاستقرار .
- أن يكون مرغوباً .
- وأن يكون ذا توجه مستقبلي .
- وأن يحمل في مكنوناته روح الإبداع .
- إمكانية تطبيقه والإيمان به من جميع الجماهير داخلياً وخارجياً .

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضاً من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاطاً أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها.

- 1 - تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة .
- 2 - رسم الحدود الخاصة بالشركة (من حيث العمليات التجارية والتكنولوجيا والأسواق الجماهير)
- 3 - تقديم فكرة عامة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة .
- 4 - تمييز المؤسسة عن منافسيها .

وبعدما تبذل المؤسسة جهدها في وضع البيان لابد من تسويقه ونشرة للموظفين ليعتقدوا به وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقاداً من الموظفين ويشاركهم في ذلك بعض الصحفيين ، إلا أن هذا يعود إلى إستراتيجية الإعلان فهما المعنيان بابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به فمثلا هناك طريقة لطيفة في بعض الشركات اليابانية حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفون ولو عدنا إلى تعريف الصورة الذهنية نجد أهمية المعلومات المسوقة إلى الجماهير في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة وهذا يؤكد ضرورة العمل علي الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة .

ثانياً : ثقافة الشركة :

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب ، وتشتمل كل ما صنعه وأبدعته من الأفكار والأشياء وطرق العمل فيما يصنعه وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد ، والعريف العملي للثقافة هو : منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأفراد داخل الشركة ومع هياكل المؤسسات وأنظمه التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك (أي الطريقة التي نعمل بها الأشياء) . (موقع الموسوعة العربية العالمية ، 2015/11/1)

وتكمن أهمية ثقافة الشركة في أنها كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة ، وتلعب ثقافة الشركة دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة ، وبناءً على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها ، فيمكننا مثلاً أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب

وإذ يضمن ثقافة تحمل انطباعاً جيداً لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها (داولينج ، 2008 ، ص 188 - 268):

- 1- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها .
- 2- التوافق بين الثقافة وبين ما يتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- 3- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكايات والروتين) وهيكلتها.

وخلاصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية ، وأنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة والجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة .

ثالثاً : هوية الشركة :

الهوية : "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة " ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير ، وهناك أربعة عناصر أساسية وهي : اسمها ، وشعارها ، وشكل الحرف الطباعي ، ومخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة ، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها ودفاترها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها .. فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعده الجمهور على التعرف على الشركة ، وإعطائه صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة الشركة . وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي:

- 1- أنها تخلق وعياً معرفياً بالشركة .
 - 2- تنبه الجمهور للتعرف عليها .
 - 3- تعيد إحياء صورة عن الشركة مخترنه في أذهان الناس .
- وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما :- البروز والحيوية ، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر ، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدود إليها.

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية ، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة ، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهدها ، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصمم الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور وأهم هذه العناصر:

1 - اسم الشركة : يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى في تشكيل الهوية وذلك لأنه يصف المؤسسة (ماذا تفعل ، و لإم ترمز ، وتطلعاتها ..والخ) وأيضاً لأن الاسم هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور وهو يقدم عوناً للشركة في تحديد مكانتها وموقعها عند الجمهور ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية الشركة : "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت الشركة ملتزمة بها ، وتفشل إن لم تلتزم بها الشركة " .

2- الشعار والرموز : إن الشعار يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات ، والشعار الجيد نقطه تواصل بشري متميزة ، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفه إلا من صممه ، لكن يمكننا الاستعانة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها معني بسيط ومفهوم للجميع ، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر ، والكلمات ذات الدلالات الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة .

3- الألوان :- اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة ، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة ، وعلى الرغم من ذلك يجب إتقان اختياره حتى تتكامل الهوية ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع من الأشكال ، ونظراً لمشدودة إليها لمدة أطول ، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية ، لذلك لابد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية الشركة حتى تتطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكيل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للشركة .

4- شكل حرف الطباعة : إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة حيث أنه يوجد مدلولات كثيرة على شكل الحرف ولذلك فإن التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية

كبرى في بناء ذلك في أذهان الجماهير ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة ويعبر عنها في أذهان الناس .

يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون التي أجراها على هوية الشركات أهميتها في شهرة الشركة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور ، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على شركة ما وتمييزها عم غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن إرتباطهم والتزامهم بالشركة .

رابعاً : تواصل الشركة مع الجماهير :

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات ، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لإسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها ، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت و مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة ، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره في تشكيل صورة الشركات ، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات هما : الإعلان عن المنتج (يركز على المنافع الوظيفية والنفسية و الاقتصادية للمنتج أو الخدمة) والإعلان الخاص بالشركة ، ولأننا نتحدث في بناء الصورة الذهنية سنركز على النوع الثاني وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعته عمل الشركة وسياستها وثقافتها و اهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية (كيتش ، 2008 ، ص 139) ، وإذا نظرنا لة من ناحية نفسية : نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما ، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة ، ثم تشجيع الفرد على التعرف المؤسسة على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها ، والثقة في مصداقيتها ، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً تعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراعياً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راعياً في منتجاتها .(داولينج ، 2008 ، ص 245) .

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضرورياً في ظل التوسع المالي الذي حدث في الأسواق ، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم ب الشركات ، في ظل هذه الظروف لابد للشركة من استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة وأغراضها ، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم الشركة فيه الإعلان الخاص فيها:-

- 1- الحالة الأهم وهي الترويج لصورة الشركة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور .
 - 2- عندما تنشأ لدى الشركة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهه نظر معينة أو خبراً ما .
 - 3- عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة الشركة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجدٍ ، فتلجأ الشركة إلى الإعلان فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم الشركة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولاتئة أمام أنظار الجماهير .
 - 4- الترويج للمنتج وربطة بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور ، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة الشركة .
- ويحتاج الإعلان الخاص بالشركة إلى نعرف الجمهور الهدف والهدف من التواصل معه ، والزمن المحدد ، والميزانية الخاصة به ، وما إلى هنالك ...

وتتلخص مراحل تواصل الشركة مع الجمهور في الآتي:

- 1- الأهداف والميزانية .
- 2- تحديد موقع الشركة في السوق مقارنة مع المنافسين .
- 3- البحوث وهي بهدف السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة بالشركة بغية عقد مقارنة بين آرائهم والمكانة التي ترغبها الشركة .
- 4- انتقاء الجمهور وأهداف العمل .
- 5- الأهداف المتوقعة من هذا التواصل .
- 6- الإستراتيجية الإبداعية .
- 7- إستراتيجية الإعلام والتواصل التسويقي .
- 8- تتبّع الحملة وتقويمها .

خامساً : المسؤولية الاجتماعية :

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل . (كيتش ، 2008 ، ص 180)

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسائلها التنموية والاعتراف بوجودها ، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً ، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي .
ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها ، وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية .

إن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاث معايير هي :-

- 1- الاحترام والمسؤولية بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية .
- 2- دعم المجتمع ومساندته .
- 3- حماية البيئة ، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة ، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة .

إن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف ، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكبر الشركة في أعين جمهورها وستصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع .

الفصل الرابع

أولاً :- شركات الكهرباء وصفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري:

بدأت صناعة الكهرباء في السودان منذ عام 1908م، وفي عام 1925م تعاقدت حكومة السودان مع مجموعة من الشركات البريطانية لتطوير خدمات الكهرباء والمياه وأنشئت شركة النور والطاقة السودانية. وفي عام 1956م تعاقدت حكومة السودان على تركيب مولدات بخارية ببرى بسعة 30 ميغاواط. ثم توالى التطورات رأسياً وأفقياً في مجال التوليد حيث تقدر السعة المركبة حالياً بحوالي 3200 ميغاواط . (مقابلة مع ليني يحي ، 10 / 12 / 2015 ، الساعة 11:30).

في عام 1982م تم فصل خدمات الكهرباء عن المياه وصدر قانون الهيئة القومية للكهرباء لتشرف على الشبكة القومية وتم تحويل مسؤولية الإشراف على المحطات خارج الشبكة القومية للحكومات الإقليمية. وبصدور قانون الهيئة القومية للكهرباء عام 2001م أصبحت الهيئة القومية للكهرباء جهة اعتبارية لها أغراض ومهام متمثلة في (استغلال مصادر الطاقة المتاحة اقتصادياً لتوفير احتياجات البلاد من الطاقة الكهربائية للأغراض المختلفة وتحقيق النمو في أعمالها بما يتناسب مع معدلات نمو تلك الاحتياجات ، الاستفادة من التطور العلمي في مجال صناعة وخدمات الكهرباء ، العمل على توليد الكهرباء وتطويرها، الدخول في الاستثمارات التي تمكنها من إدارة أعمالها وتصنيع المعدات، المساهمة في زيادة الدخل القومي وتحسين أداء الخدمات التي تقدمها ، إدارة أعمالها على أساس يمكنها من تحقيق عائدات سنوية من استثماراتها لتوفير الأموال اللازمة لتنفيذ خططها الإنمائية أيضاً للهيئة الحق في القيام بأي مهام وأغراض تتطلبها طبيعة نشاطها.

في العام 2010م تم إعادة هيكلة قطاع الكهرباء في السودان والغاء الهيئة القومية للكهرباء وأنشئت خمس شركات منها ثلاث شركات للتوليد وواحدة للنقل وأخرى للتوزيع وهي كالآتي :

1. الشركة السودانية للتوليد المائي :

- أنشأت شركة التوليد المائي في الثامن والعشرون من يونيو من العام 2010 م وفقاً لقانون الشركات لعام 1925 بعد تحويل الهيئة القومية للكهرباء إلى شركات بغرض العمل على صناعة الكهرباء من المصادر المائية بأقل تكلفة مع المحافظة على البيئة حيث تتبع لها محطات التوليد المائي (مطبوع إدارة العلاقات العامة الشركة السودانية للتوليد المائي ، 2015) الآتية :-
- محطة توليد الروصيرص :- تقع على النيل الأزرق على بعد 630 كلم من الخرطوم . حيث بدأ التشغيل بها في (1971-1972).
 - محطة توليد سنار :- تقع على النيل الأزرق على بعد 275 كلم جنوب الخرطوم وبدأ التشغيل بها في نوفمبر 1961.
 - محطة توليد جيل أولياء :- تقع على النيل الأبيض على بعد 40 كلم جنوب الخرطوم وبدأ التشغيل بها في (2003-2005) .

2. شركة كهرباء سد مروى المحدودة :

أنشأت شركة كهرباء سد مروى المحدودة الحكومية بموجب قانون الشركات لعام 1925 في يوم 19 من شهر مارس سنة 2009 ، وهب تمتلك وتدير سد مروى المكون من جسم السد ومحطة التوليد والمحطات الفرعية 500 كيلو فولت والـ 220 كيلو فولت الملحقة مع محطة التوليد ، وقد تم إنشاء هذه الشركة لتحقيق جملة من الأهداف الإستراتيجية تتلخص في : إدارة بحيرة سد مروى وفق نظم المياه المقررة ، تشغيل السد وصيانته بالكيفية التي تضمن سلامته وطول عمرة . (موقع شركة كهرباء سد مروى ، 15 / 12 / 2015)

3. الشركة السودانية لنقل الكهرباء المحدودة :

هي شركة ذات مسئولية محدودة تعنى بنقل الكهرباء من مواقع التوليد المختلفة إلى الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء وهي بمثابة رأس الرمح في إدخال كافة أرجاء البلاد تحت مظلة الشبكة القومية للكهرباء وتسعى لتحقيق ذلك الهدف عبر رؤية واضحة ورسالة محددة، منطلقة من منصة قيم ثابتة . (موقع الشركة السودانية لنقل الكهرباء ، 2015/10/9)

4. الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة :

أنشأت الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة بتاريخ 28 يونيو 2010م بموجب القرار رقم 169/ لسنة 2010م الصادر من مجلس الوزراء ، والذي قضى بإلغاء أمر تأسيس الهيئة القومية للكهرباء وأيلولة كل عقارات ومنقولات وحقوق والتزامات الهيئة القومية للكهرباء للشركات المنشأة في مجال الكهرباء، وتم تسجيلها وفقاً لقانون الشركات تحت الرقم 37108 . تعمل الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة وفقاً للمعايير العالمية من خلال إعداد خططها، مع وضع الاعتمادات المالية التي تفي بإنزال الخطة إلى أرض الواقع، مع ضمان إيجاد التنظيم الإداري الأمثل من خلال تحديد الأنشطة وحجم العمل المطلوب. ولما كان رضا الزبائن يشكل حجر الزاوية ، عمدت الشركة إلى إنشاء مركز مختص لخدمات الزبائن، حيث تقدم الشركة لخدماتها بالقطاعات المختلفة (الصناعي - الزراعي - السكني - الحكومي - الموحد)، كما عملت على تقنين عمل مركز التحكم الآلي وتطوير آلياته وتوسيع قاعدة انتشاره لتشمل كل السودان . (موقع الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء ، 9 / 12 / 2015) .

5. الشركة السودانية للتوليد الحراري المحدودة :

- تأسست الشركة السودانية للتوليد الحراري المحدودة بقرار جمهوري بتاريخ 28/6/2010م كأحدى الشركات التابعة لوزارة الموارد المائية والري والكهرباء ويتركز نشاطها في الآتي (مقابلة لبنى يحيى : 2015/12/10 ، الساعة 11:30)
1. إنتاج وترويج وبيع وتسويق الكهرباء المنتجة من محطات التوليد الحراري.
 2. تشغيل وإدارة وتطوير وصيانة محطات التوليد الحراري.
 3. إنشاء محطات التوليد الحراري والاستثمار في صناعة وتجارة الماكينات والمعدات والأجهزة المستخدمة في صناعة الكهرباء.
 4. المساهمة في توطين التقنية الحديثة في صناعة الكهرباء وترقية الأداء وبناء القدرات الفنية والبشرية.
 5. تطوير الكهرباء المنتجة بتقليل تكلفة الإنتاج ورفع كفاءة التشغيل والاستخدام الأمثل للوقود.
 6. المساهمة في زيادة الدخل القومي من خلال زيادة الإنتاج وتحسين الإنتاجية والمحافظة علي أعلى مستويات الجودة.

7. الدخول في مجالات التنمية والاستثمار المرتبطين بالكهرباء والتي يعجز القطاع الخاص منفرداً عن ارتيادها.

بلغت السعة المركبة للتوليد الحراري داخل وخارج الشبكة القومية حالياً نحو 1600 ميكاواط منها 990 من التوليد البخاري بمحطتي الشهيد وقري4 وام دباكر ، 150ميكاواط من توليد الديزل، 45 ميكاواط من التوليد الغازي أحادي الدورة و469 ميكاواط من توليد الدورة مزدوجة .

إضافة للعمل على رفع السعات المتاحة من التوليد الحراري تقوم الشركة السودانية للتوليد الحراري المحدودة ولمقابلة الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية بتنفيذ عدد من المشروعات التي تهدف لإضافة ساعات جديدة من التوليد الحراري من خلال مشروع كهرباء الفولة (ثلاث وحدات بسعة إجمالية 405 ميكاواط) واعداد دراسات مشروع محطة البحر الأحمر (دورة مزدوجة) 1500 ميكاواط بالإضافة إلى المحطة البحر الأحمر (وحدتين بسعة إجمالية 600 ميكاواط) تعمل بالفحم الحجري.

الهيكل الإداري لشركة التوليد الحراري :

تنقسم الشركة إدارياً إلى ثلاث إدارات عامة هي:

• **الإدارة العامة للتوليد:** تعمل على توليد الطاقة الكهربائية من جميع محطات التوليد الحراري بالتكلفة الأمثل وبالاستمرارية .

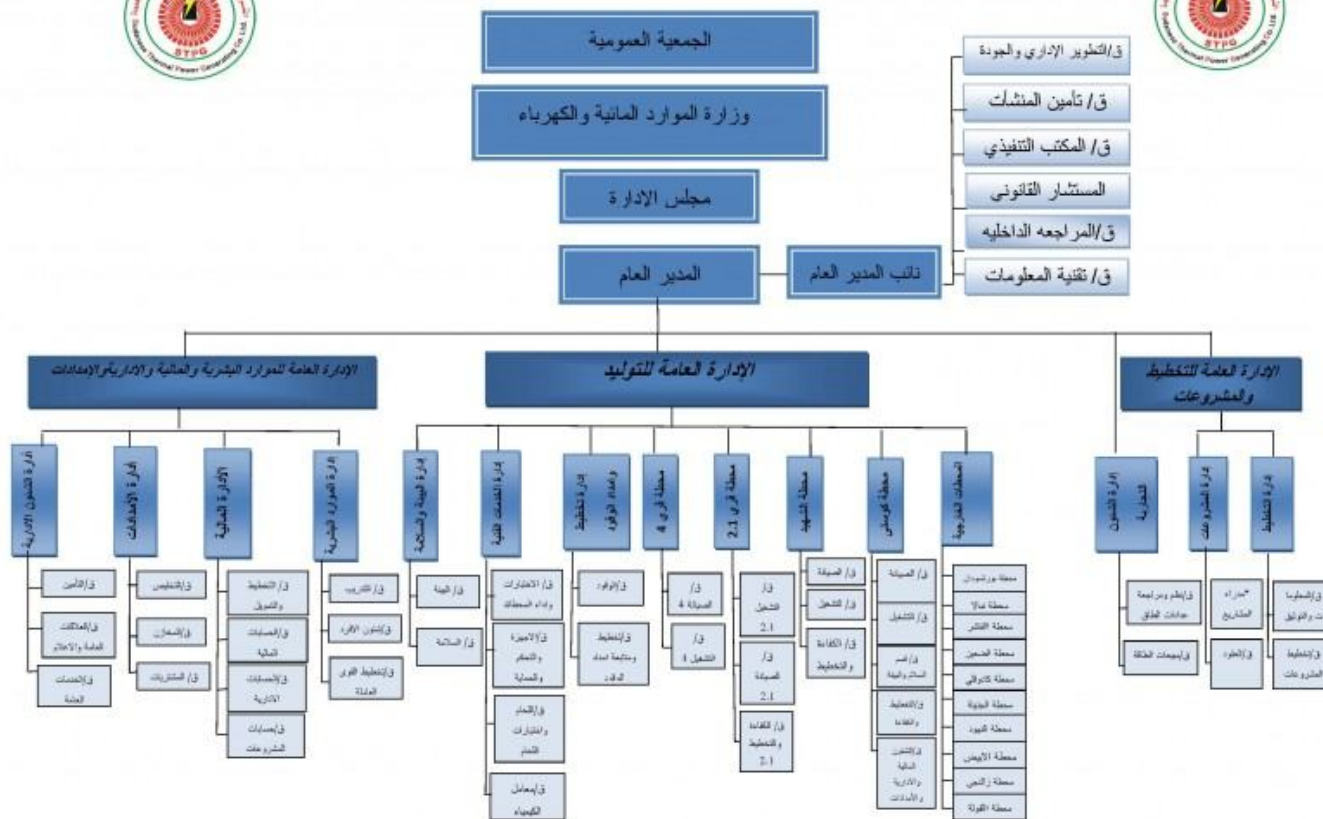
• **الإدارة العامة للتخطيط والمشروعات:** تعمل على تخطيط واعداد وتنفيذ ومتابعة المشروعات التوليد الحراري .

• **الإدارة العامة للموارد البشرية و المالية والإدارية والإمدادات:** تعمل على توفير القوى العاملة المؤهلة وإدارة شؤونها وبناء قدراتها و تشرف كذلك على الموازنات التخطيطية ووضع الأسس والضوابط والإجراءات لحفظ حسابات الشركة لميزانية التنمية والتشغيل وتوفير احتياجات الشركة للتشغيل والصيانة وإدارة مخزونها.

بالإضافة للإدارات العامة المذكورة تتبع إدارة الشؤون التجارية وأقسام :المكتب التنفيذي للمدير العام ,تقنية المعلومات , المراجعة الداخلية , التطوير الإداري للسيد المدير العام مباشرة.



الشركة السودانية لتوليد الكهرباء المحدودة



إعداد / مدير عام الشركة السودانية لتوليد الكهرباء المحدودة

إعداد/ قسم التطوير الإداري والجودة

العلاقات العامة في شركة الكهرباء لتوليد الحراري:

إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لشركة الكهرباء لتوليد الحراري عبارة عن قسم يتبع لإدارة الشؤون الإدارية التي بدورها تتبع للإدارة العامة للموارد البشرية والمالية و الإمدادات . ويتكون قسم العلاقات العامة من 6 موظفين , 2 منهم متخصصين في العلاقات العامة والبقية غير متخصصين .

(مقابلة مع انتصار الحاج ، 31 / 5 / 2015 ، الساعة 2:00 م)

مهام العلاقات العامة في شركة الكهرباء لتوليد الحراري :

- 1- عكس الصورة الذهنية الجيدة للمتعاملين مع الشركة والزبائن والمجتمع .
- 2- التوثيق لمشروعات الشركة المختلفة من خلال البرامج المختلفة التي تنظمها الشركة.

- 3- إنشاء إصدارات بصورة سنوية توثق للشركة وتعمل علي تقوية العلاقات بين العاملين.
- 4- الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين والعكس .
- 5- تمثيل الشركة في المقابلات الرسمية .
- 6- تدافع عن الشركة في حالة حدوث هجوم عليها من خلال الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت .
- 7- ترصد كل ما كتب عن الشركة في الصحف اليومية والمجلات لتحليله والرد عليه من خلال الجهة الفنية .
- 8- تنسيق لاستقبال الوفود الزائرة والفنيين المختصين و المهندسين والشركات الأجنبية .
- 9- حجوزات الفنادق وحجوزات السفر في الوكالات
- 10- إجراءات الأجانب الذين يؤدون مهام رسميه للشركة من دخول و إقامة .
- 11- تجديد جوازات المبعوثين خارج البلاد في دورات تدريبيه أو مأموريات رسمية.
- 12- تقوم بعكس أنشطه الشركة للجهات الخارجية.
- 13- ترتيب وإعداد المؤتمرات و ورشات العمل الخاصة بالشركة وتوثيقها .
- 14- التوثيق للشركة .

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في شركة الكهرباء للتوليد الحراري:-
قام قسم العلاقات العامة بإعداد دراسة اجتماعية للجمهور الخارجي لمحطة كوستي (سكان مدينه كوستي) حتى تعرف احتياجات المجتمع حول محطة كوستي , ثم قامت بإعداد خطة في طور التنفيذ لقياس الصورة الذهنية عن الشركة داخل تلك المواقع لتعزيزها من خلال الاشتراك في مشاريع التنمية وكانت محطة كوستي تعتبر مثال للانطلاق لجميع المواقع الأخرى في السودان لتحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال خطه مرسومة , حيث تم البدء في هذه الخطة مؤخرا من نهاية 2014 فأصبح يوجد اهتمام بالصورة الذهنية وأصبحت احدي الأهداف الأساسية للشركة لأهميتها .

أدوات العلاقات العامة في شركة الكهرباء للتوليد الحراري :

- 1- تقدم الشركة هدايا للعاملين لكنها غير منتظمة فتخرج علي حسب الوضع المادي للشركة .

2- التغطيات من خلال الصحف .

3- كاميرا لتوثيق أحداث الشركة .

4- يوجد اهتمام كبير من الشركة بموقعها علي الإنترنت لتحسين صورة للمتعاملين مع الشركة من داخل وخارج السودان .

5- أما الإذاعة والتلفزيون فإن استخدامهما يعتبر قليلا فلا يستخدمان إلا في حالة تصريح أو شئ طارئ.

صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري:

قام المهندس احمد الماحي مدير محطة الشهيد الحرارية التي تتبع لشركة الكهرباء للتوليد الحراري بإنشاء صفحة علي الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري في عام 2011 وأطلق عليها اسم الشركة باللغة الإنجليزية (Sudanese Thermal Power Generating Company {STPG}) وذلك بمبادرة شخصية منه وليس بصفة رسمية , إذ أنها كانت حلقة الوصل الوحيدة في فترة من الفترات بين الشركة وجمهورها الخارجي إلى إن تم مؤخرا إنشاء موقع رسمي للشركة علي الإنترنت وتم ربط صفحة STPG بالموقع . (مقابلة مع احمد الماحي ، 18 مايو 2015 ، الساعة 1:00 م)

فكرة إنشاء الصفحة :

إن فكرة إنشاء صفحة فيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري كانت نتيجة لملاحظة المهندس أحمد الماحي أن أغلب الشركات العالمية أصبحت تلجأ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك ولتويتر بدلاً عن مواقع الإنترنت الرسمية إذ أن دخول الأفراد للمواقع الإلكترونية الرسمية أصبح ليس بالقدر أو المستوى حيث أصبح أغلب تفاعل الناس عبر الإنترنت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فهي أقرب وصولاً للناس وفي نفس الوقت في متناول اليد حيث يسهل الدخول لتلك المواقع عن طريق أجهزة الهاتف الجوال بشكل مباشر حيث أنه ليس بالضرورة الدخول لصفحة الفيسبوك التابعة للشركة بشكل خاص فإنه بمجرد اشتراكه في الصفحة سوف تظهر له كل أخبار الشركة ومواضيعها عبر صفحة الفرد الخاصة .

وعندما نشأت الفكرة كان المهندس أحمد الماحي منشئ الصفحة ومديرها يتبع لإدارة المشروعات في شركة الكهرباء للتوليد الحراري فكان يسعى لعكس أنشطه الشركة والمشروعات التي تقوم بها وبعد إنشاء الصفحة

وتفاعل وتجاوب الناس معها توسعت اهتماماتها فأصبحت تعكس كل نشاطات وأخبار الشركة وليس أخبار مشروعاتها فقط و أصبحت تخاطب الجمهور الخارجي في الجانب الذي يتعلق بإنتاج الكهرباء والمشروعات القادمة , وتبشر ببعض الإضافات والإنجازات , وتعكس بعض الإشكاليات التي تظهر من حين لآخر , وأيضا في الجانب الذي يتعلق بالموارد البشرية تعلن عن رغبة الشركة في التوظيف عندما تتوفر وظائف شاغرة حيث أنه يشترك في الصفحة قطاع واسع من الخريجين ونحاول في الصفحة نقل الأخبار التي تهتم العاملين ومن لهم علاقة بالكهرباء والمواطنين العاديين وهذه كانت فكرة إنشاء صفحه الفيسبوك التابعة لشركة الكهرباء (STPG).

الهدف من إنشاء الصفحة :

كان رغبة شخصية من الباش مهندس أحمد الماحي لقيام تجربة لإنشاء صفحه فيسبوك للشركة لعكس مشروعات الشركة في البدء وكان المتابعين للصفحة في بداية إنشائها هم العاملين بالشركة والمعارف الشخصية للمهندس أحمد الماحي ثم بعد ذلك ازداد عدد المتابعين ليصبح أكثر من ألف وستمائة .

الموضوعات التي تغطيها الصفحة :

- 1- الوظائف الشاغرة في الشركة .
- 2- الأخبار الفنية والعلمية عن الهندسة .
- 3- الأخبار المنقولة من شركات عالمية لها صلة بالتوليد الحراري .
- 4- الأخبار التي تتعلق بالشركة السودانية للتوليد الحراري من مشاريع وخطط وغيرها .
- 5- الرد علي رسائل وتعليقات المتابعين .

الفترة الزمنية لنشر الموضوعات :

يحرص الباش مهندس أحمد الماحي دائما إلي عدم الانقطاع عن نشر مواضيع في صفحة (STPG) إلا أن مشاغل العمل وعدم توفر الوقت الكافي يكون عائق في بعض الأحيان بالإضافة إلي أنه أحيانا الخبر قد يتحكم في الفترة الزمنية إذ أن المهندس أحمد الماحي يسعى لنقل الأخبار التي تلفت انتباه متابعين الشركة وتهتمهم .

بعد اطلاع الباحث على الصفحة استخرج المعلومات التالية :

- غلاف الصفحة (الخلفية) :- صورة لواجهه مبنى الشركة تضم عدد من الموظفين أمامها .
- صورة الصفحة :- شعار الشركة السودانية للتوليد الحراري
- عدد أعضاء الصفحة :- 2,065 عضو .
- تعريف الصفحة :- this page is established to introduce and represent the main activities of STPG (this page of the company)

MON – THU 7:30 PM

FRI-SAT Closed

Sunday 7:30 PM

Call 018378321

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة :

مجتمع البحث :

إن مجتمع البحث يشمل كل من يستخدم موقع الفيسبوك ويتعرض لصفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري ، ونظراً لكبر حجم المجتمع فقد استخدم الباحث العينة العمدية بحيث وقع الإختيار على ناشطين في مواقع التواصل الإجتماعي الذين يشرفون على صفحات مؤسسات سودانية، و أكاديميين في مجال العلاقات العامة والصورة الذهنية ، وممارسي العلاقات العامة في شركة الكهرباء للتوليد الحراري .

إختيار عينة البحث :

حدد الباحث عينه عمدية قصدية تتكون من : العاملين في مجال التواصل الإجتماعي في مؤسسات سودانية مختلفة ، بالإضافة إلى الأكاديميين من جامعة أمدرمان الإسلامية وجامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا ، بالإضافة إلى موظفي العلاقات العامة في شركة الكهرباء للتوليد الحراري واعلاميين . وبناءً على ذلك فإن العينة الكلية للمبحوثين التي تم إختيارها (30) فرد من الجنسين (ذكور و إناث) حيث تم إختيار (14) موظف في التواصل الإجتماعي و (10) ممارسي علاقات عامة واعلاميين و (6) أستاذ جامعي .

أدوات جمع البيانات :

أولاً :- إستمارة الخبراء :

قام الباحث بتصميم إستمارة الخبراء وتوزيعها على عينة البحث وإحتوت على مجموعة من المحاور وكل محور يحتوي على عدد من الإسئلة التي تغطي جوانب البحث بالشكل الذي يحقق أهداف البحث ، وقد إعتد الباحث استخدام استمارة الخبراء وفقاً لمزايا الاستبانة الآتية :-
إعتد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث أن للاستبانة مزايا منها:

- 1- يمكن تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2- قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
- 3- سهولة وضع أسئلة الاستبانة وترسيم ألفاظها وعباراتها.
- 4- توفر الاستبانة وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.

خطوات إعداد الإستمارة :

احتوت الاستبانة على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة, حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

- 1- الافراد من النوعين.
- 2- الافراد من مختلف الفئات العمرية.
- 3- الافراد من مختلف المؤهلات الاكاديمية.
- 4- الأفراد من مختلف المهن المتعلقة بالدراسة (متخصصي مواقع تواصل اجتماعي ومتخصصي علاقات عامة).

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (49) عبارة، طُلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إستجابتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة). وقد تم توزيع هذه العبارات على المحاور أو الفئات التالية:

- 1- اسم الصفحة .
- 2- صورة الغلاف (الخلفية).
- 3- الصورة الشخصية (صورة الصفحة).
- 4- تعريف الصفحة .
- 5- محتوى المنشورات .
- 6- أسلوب صياغة منشورات الصفحة .
- 7- الوسائط المتعددة
- 8- الروابط المستخدمة .
- 9- قضايا الكهرياء التي تهم الجمهور .
- 10- معلومات ذات قيمة مضافة
- 11- تفاعل الجمهور
- 12- إستجابة مشرف الصفحة لتفاعل الجمهور .

13- تأثير مضمون الصفحة.

وقد تمت مراعاة الأتي في بناء الأسئلة :

1- أن تكون الصياغة واضحة والكلمات مقروءة .

2- أن تكون الكلمات سهلة وسليمة اللغة .

3- التسلسل المنطقي للأسئلة .

4- عدم ازدواج الأهداف في العبارة الواحدة .

5- أن تحتوي على عدد من المحاور

تحكيم الأستمارة :

قام الباحث بعرض إستمارة الخبراء على عدد من أعضاء هيئة التدريس بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة أمدمان الإسلامية وهم :-

1- أ.د بدر الدين أحمد إبراهيم - جامعة أمدمان الإسلامية - كليه الدراسات العليا

2- د. يوسف عثمان يوسف - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - نائب عميد كلية علوم الاتصال

3- د. معاوية مصطفى بابكر -جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - قسم العلاقات العامة - كلية علوم

الاتصال

4- د. نهى حسب الرسول - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - قسم الإذاعة - كلية علوم الاتصال

إختبار الصدق للإستمارة :

يقصد بالصدق قدرة الأداة على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها، واعتمد الباحث للتعرف على مدى صدق الاستمارة على الصدق الظاهري ، والمقصود بالصدق الظاهري ، هو مدى إرتباط فقرات الإستمارة بالأهداف التي صممت من أجلها والذي يشير إلى الشكل العام للإستمارة ومدى وضوح العبارات ومناسبتها للعينة ووضوح التعليمات وصحة ترتيب الخطوات الأساسية وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للإستمارة بيعرض فقراتها على المحكمين كما أوضحنا وذلك بغرض الإدلاء بأرائهم في الإستمارة وتأكيد صلاحيتها للتوزيع .

طريقة توزيع أستمارة الخبراء :

تم توزيع الاستمارة باليد لغالبية أفراد العينة من الخبراء و المختصين وتم إرسالها بالبريد الإلكتروني لبقية أفراد العينة ، وذلك استجابة لظروفهم الخاصة وتوفيراً للوقت والجهد ووضح لهم الباحث الارشادات والتوجيهات في مقدمه الاستمارة وحرص الباحث على شرح عبارات الاستمارة لضمان تقديم إجابات صحيحة .

التحليل الإحصائي وإثبات النتائج :

للإجابة على تساؤلات الدراسة و التحقق من عباراتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان و التي تبين آراء عينة الدراسة , حيث تم إعطاء الدرجة (1) كوزن لكل إجابة " اوافق بشدة" , و الدرجة (2) كوزن لكل إجابة " اوافق" ، و الدرجة (3) كوزن لكل إجابة " محايد" , و الدرجة (4) لكل إجابة " لا اوافق" , و الدرجة (5) كوزن لكل إجابة " لا اوافق بشدة". ولمعرفة إتجاه الإستجابة فإنه يتم حساب الوسيط. إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الاحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية الى متغيرات كمية , و بعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في اجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية .

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة , تم استخدام الاساليب الاحصائية الآتية :

- 1- الاشكال البيانية .
- 2- التوزيع التكرارى للاجابات.
- 3- النسب المئوية.
- 4- الوسيط.
- 5- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات .

ثانياً :- المقابلة :

وفي إطار الحصول على معلومات متكاملة قام الباحث بإجراء مقابلات مع :-
- الأستاذة لبنى يحيى - قسم المعلومات والتوثيق ، الإدارة العامة للتخطيط والمشروعات .

- الأستاذة انتصار الحاج - المسؤول عن الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة الكهرباء للتوليد الحراري ، قسم العلاقات العامة ، إدارة الشؤون الإدارية ، شركة الكهرباء للتوليد الحراري ، الساعة 2:00 م.

- المهندس أحمد الماحي - مدير الإدارة العامة للتوليد ، ومنشئ صفحة STPG ، شركة الكهرباء للتوليد الحراري .

ثالثاً : الملاحظة :

وتأتي من واقع تعرض الباحث لصفحة شركة التوليد الحراري طوال فترة البحث ، بالإضافة لزيارات الباحث المتكررة للشركة مثل زياده نشاط الصفحه في عامي 2015 و 2016 بالإضافة لقله تفاعل مشتركين الصفحه مقارنه بعددهم .

رابعاً :- البحث المكتبي :

قام الباحث بزيارة مكتبات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة افريقيا العالمية و مكتبة جامعه أمدرمان الإسلامية للحصول على مصادر ومراجع في الصورة الذهنية وتكنولوجيا الإتصال و موقع الفيسبوك ، ونظرا لقله الكتب التي تتحدث عن موقع الفيسبوك في المكتبات ، استعان الباحث بالمكتبات الإلكترونية التي تتيح الكتب على الانترنت بصيغة ال PDF .

ثالثاً: عرض بيانات المبحوثين :

القسم الاول : وصف البيانات العامة:

1- النوع:

يوضح الجدول (1-4) والشكل (1-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

الجدول (1-4)

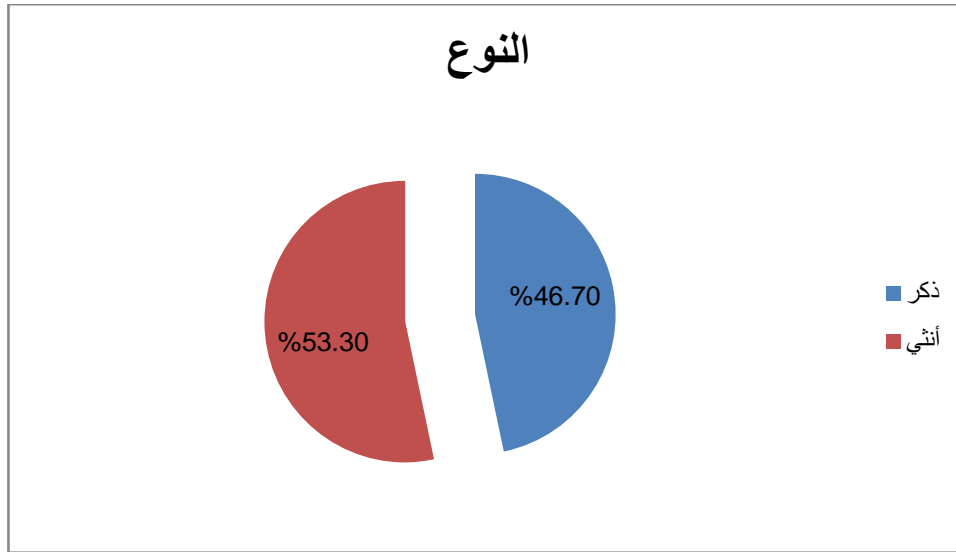
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	14	46.7%
أنثي	16	53.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م.

الشكل (1-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م.

يتضح من الجدول (1-4) والشكل (1-4) أن الأعلى نسبة من أفراد عينة البحث من الإناث حيث بلغ عددهم (16) فرداً ما نسبته (53.3%)، بينما بلغ عدد الذكور (14) فرداً ما نسبته (46.7%).

2- العمر:

يوضح الجدول (2-4) والشكل (2-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

الجدول (2-4)

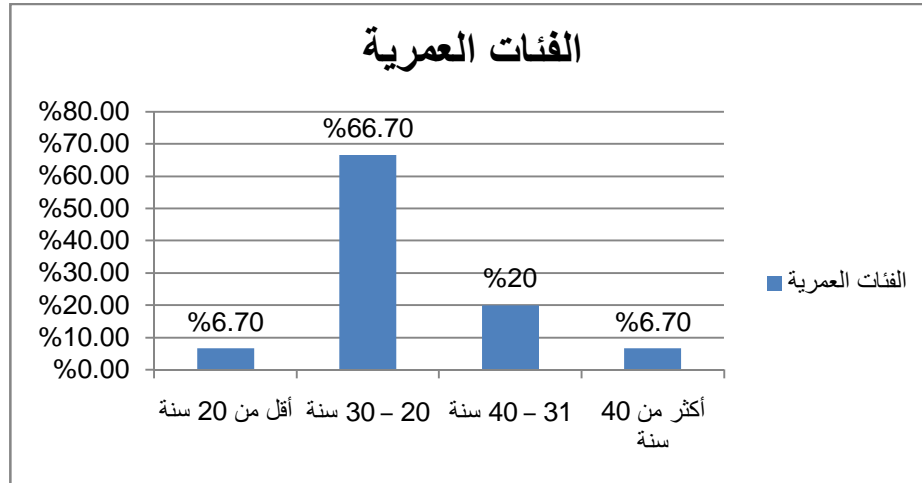
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية
6.7%	2	أقل من 20 سنة
66.7%	20	20 - 30 سنة
20%	6	31 - 40 سنة
6.7%	2	أكثر من 40 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م.

الشكل (2-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م.

- يتضح من الجدول (2-4) والشكل (2-4) أن الفئة العمرية الأعلى نسبة من أفراد عينة البحث (20 - 30) حيث بلغ عددهم (20) فرداً ما نسبته (66.7%)، يليهم الذين أعمارهم في الفئة العمرية (31 - 40) سنة حيث بلغ عددهم (6) فرداً بنسبة (20%)، يليهم الذين أعمارهم في الفئة العمرية أقل من 20 و أكثر من 40 سنة حيث بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة (6.7%).

3- المؤهل الأكاديمي:

يوضح الجدول (3-4) والشكل (3-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي

الجدول (3-4)

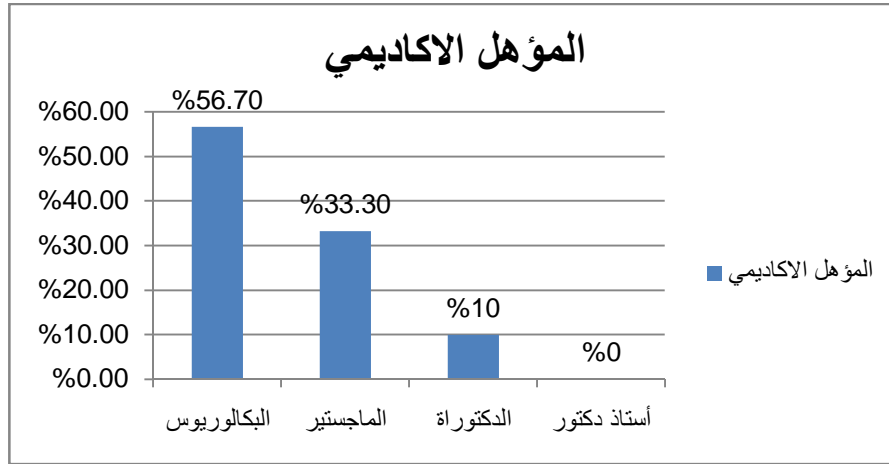
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل الأكاديمي
56.7%	17	البكالوريوس
33.3%	10	الماجستير
10%	3	الدكتوراه
0%	0	أستاذ دكتور
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م.

الشكل (3-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م.

يتضح من الجدول (3-4) والشكل (3-4) أن المؤهل الأكاديمي للأعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة (البكالوريوس) حيث بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة (56.7%)، يليهم الذين مؤهلهم الأكاديمي (الماجستير) حيث بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة (33.3%)، يليهم الذين مؤهلهم الأكاديمي (الدكتوراه) حيث بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة (10%)، فيما لم تحتوي عينة الدراسة على أي أستاذ دكتور.

4- المهنة :

يوضح الجدول (4-4) والشكل (4-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

الجدول (4-4)

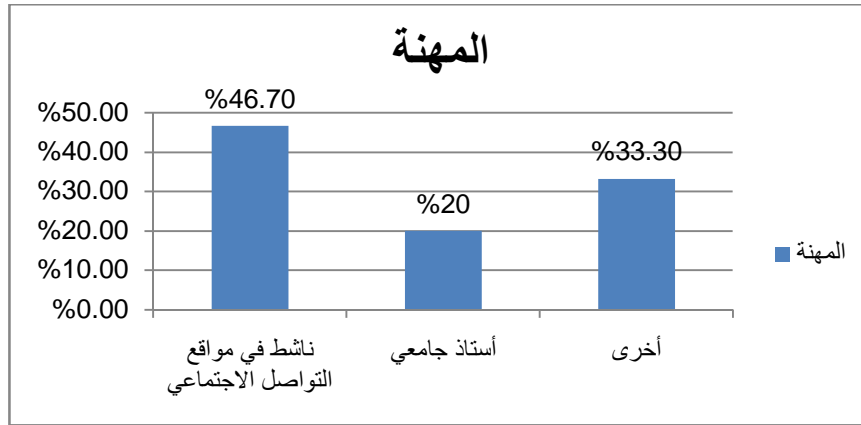
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
46.7%	14	ناشط في مواقع التواصل الاجتماعي
20%	6	أستاذ جامعي
33.3%	10	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2012م.

الشكل (4-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2012م.

يتضح من الجدول (4-4) والشكل (4-4) أن الأعلى نسبة من أفراد عينة البحث مهنتهم (ناشط في مواقع التواصل الاجتماعي) حيث بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة (46.7%)، يليهم الذين مهنتهم (أخرى) بعدد (10) أفراد بنسبة (33.3%)، فيما بلغ الذين مهنتهم (أستاذ جامعي) (6) أفراد بنسبة (20%).

القسم الثاني :- أسئلة صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري (Sudanese Thermal Power Generating Co. Ltd)

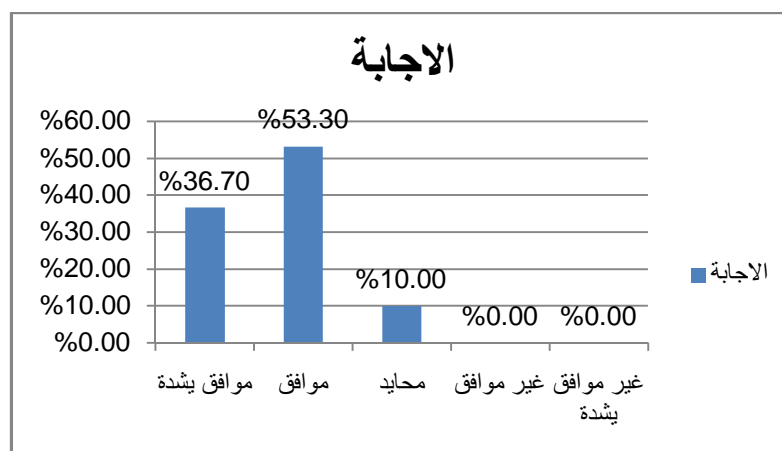
1- اسم الصفحة :

الجدول (4-5): يسهل التعرف على انتماء الصفحة لشركة الحراري من خلال الاسم :-

النسبة	التكرار	الإجابة
36.7%	11	موافق بشدة
53.3%	16	موافق
10.0%	3	محايد
0.0%	0	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-5): يسهل التعرف على انتماء الصفحة لشركة الحراري من خلال الاسم :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

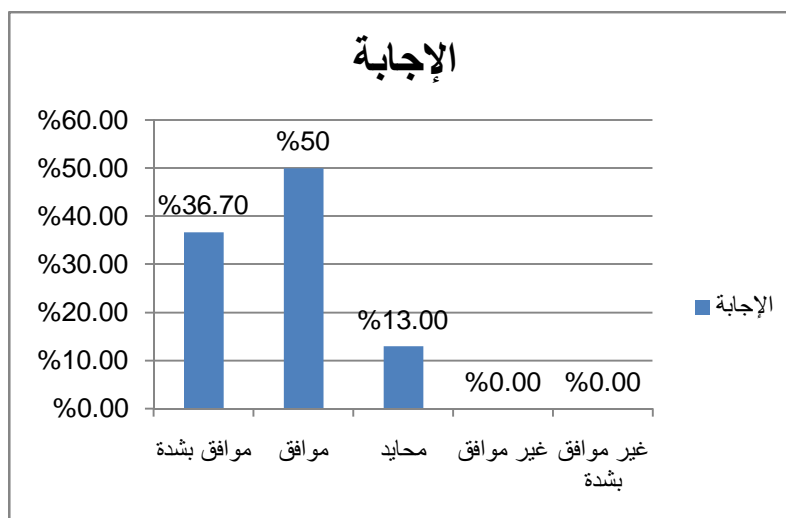
من الجدول (4-5) والشكل (4-5) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (16) ونسبة (53,3%) . و يرى الباحث أن اختيار اسم الشركة في تسميه الصفحة ساعد في تسهيل التعرف على انتماءها لشركة الكهرباء للتوليد الحراري .

الجدول (6-4) يسهل إيجاد اسم الصفحة من خلال استخدام خدمة البحث في موقع الفيسبوك :

النسبة	التكرار	الإجابة
36.7%	11	موافق بشدة
50%	15	موافق
13.0%	4	محايد
0.0%	0	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (6-4) يسهل إيجاد اسم الصفحة من خلال استخدام خدمة البحث في موقع الفيسبوك :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

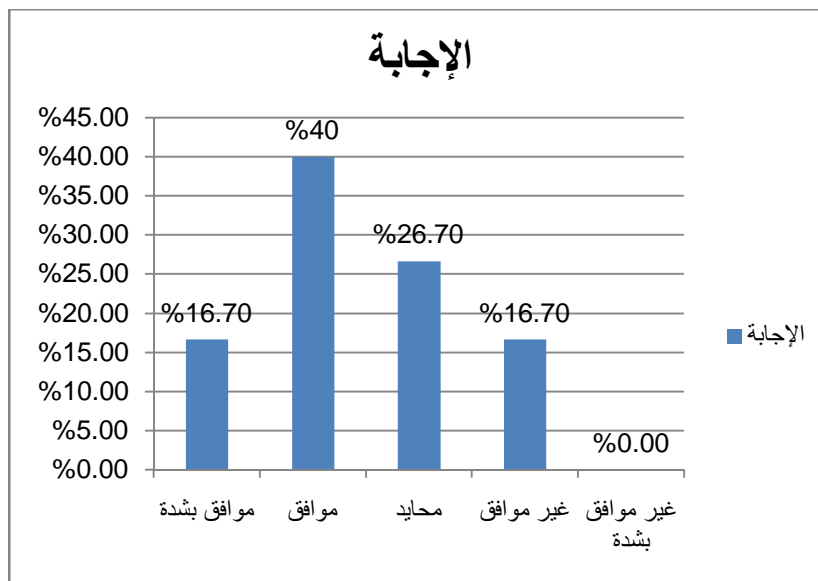
تبين من الجدول (6-4) والشكل (6-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (15) بنسبة (50%) ، ويرى الباحث أن سهولة إيجاد الصفحة من خلال خدمة البحث يرجع لتفرد الاسم

الجدول (4-7) اللغة المستخدمة في كتابة الاسم ساعدت في انتشار الصفحة :-

النسبة	التكرار	الإجابة
%16.7	5	موافق بشدة
%40	12	موافق
%26.7	8	محايد
%16.7	5	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-7) اللغة المستخدمة في كتابة الاسم ساعدت في انتشار الصفحة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

نلاحظ من الجدول (4-7) والشكل (4-7) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق بعدد (12) ونسبة (40%) ، يري الباحث أن استخدام اللغة الإنجليزية في كتابة اسم الصفحة لم تشكل عائق لتقليل انتشار الصفحة .

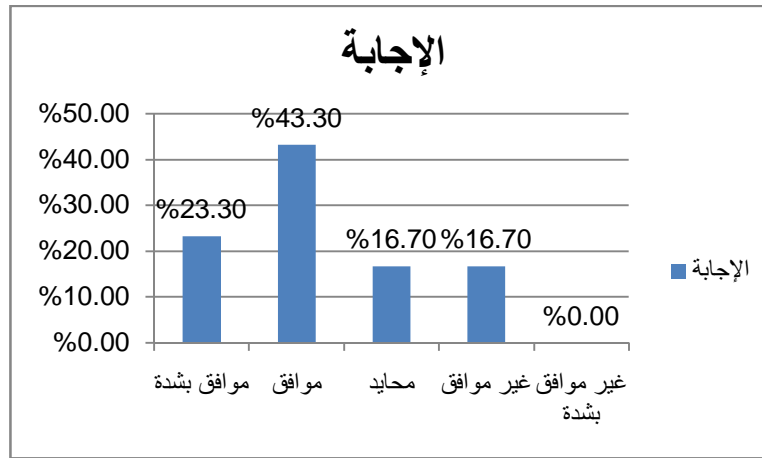
2- صورة الغلاف (الخلفية) :

الجدول (8-4) : تساعد صورة الغلاف الحالية في تحسين الصورة الذهنية لشركة التوليد الحراري :-

النسبة	التكرار	الإجابة
23.3%	7	موافق بشدة
43.3%	13	موافق
16.7%	5	محايد
16.7%	5	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (8-4): تساعد صورة الغلاف الحالية في تحسين الصورة الذهنية لشركة التوليد الحراري :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

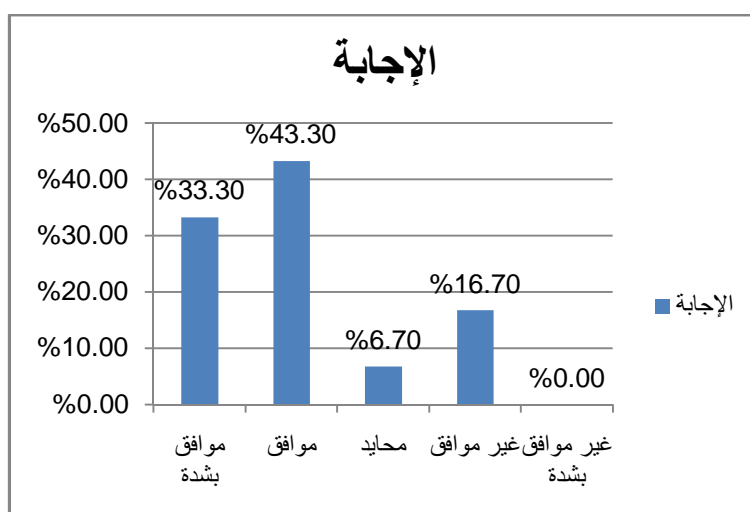
نلاحظ من الجدول (8-4) والشكل (8-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (13) ونسبة (43,3) ، ويرى الباحث أن صورته الغلاف التي هي عبارة عن صورة موظفين شركته الكهرباء للتوليد الحراري أمام مبنى الشركة تدل على الترابط بين الجمهور الداخلي وتنمي روح الانتماء لدى الموظفين .

الجدول (9-4) : وضوح صورة الغلاف عالي الجودة :

النسبة	التكرار	الإجابة
%33.3	10	موافق بشدة
%43.3	13	موافق
%6.7	2	محايد
%16.7	5	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (9-4) : وضوح صورة الغلاف عالي الجودة :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

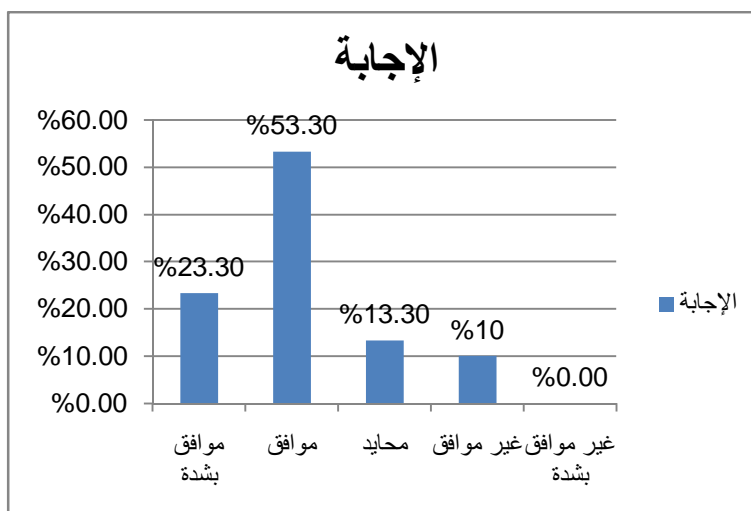
تبين من الجدول (9-4) والشكل (9-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (13) ونسبة (43,3%) ، ويرى الباحث أن الصورة تحتاج إلى زيادة جوده ووضوح .

الجدول (10-4) : ألوان صورة الغلاف واضحة :

النسبة	التكرار	الإجابة
%23.3	7	موافق بشدة
%53.3	16	موافق
%13.3	4	محايد
%10	3	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (10-4) : ألوان صورة الغلاف واضحة :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (10-4) والشكل (10-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (16) ونسبة (53,3%) ، ويرى الباحث أنه إذا تمت زيادة جودة الصورة سوف تكون الألوان أوضح .

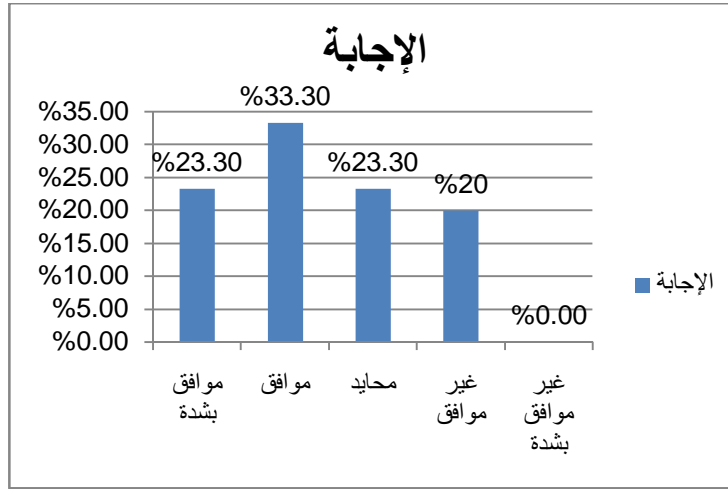
3- الصورة الشخصية (صورة الصفحة)

الجدول (11-4): تساعد صورة الصفحة الحالية في تحسين الصورة الذهنية التوليد الحراري :-

النسبة	التكرار	الإجابة
%23.3	7	موافق بشدة
%33.3	10	موافق
%23.3	7	محايد
%20	6	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (11-4): تساعد صورة الصفحة الحالية في تحسين الصورة الذهنية التوليد الحراري :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

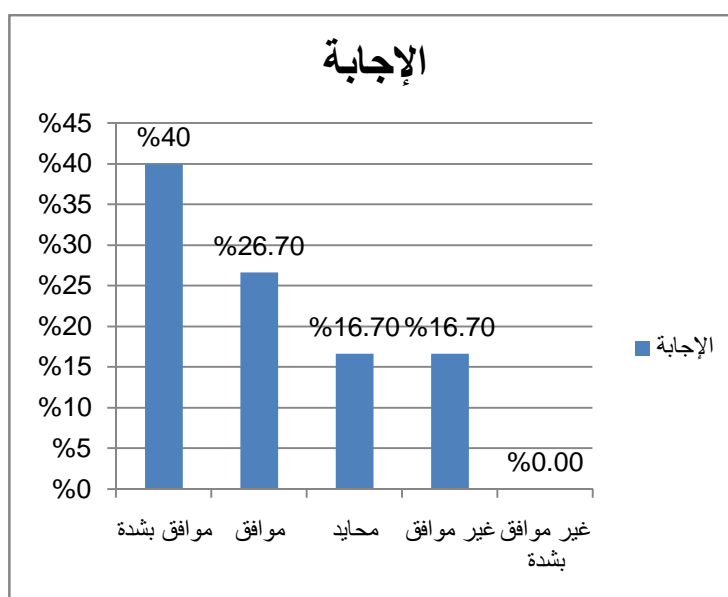
يوضح الجدول (11-4) والشكل (11-4) أن إجابة الأعلى نسبة من أفراد العينة موافق بعدد (10) ونسبة (33,3%) ، ويرى الباحث أن استخدام شعار الشركة كصورة شخصية للصفحة يساعد في ترسيخ هوية الشركة في أذهان الجماهير وبالتالي خلق وعى معرفي عن الشركة وتبنيه الجمهور للتعرف عليها .

الجدول (12-4) وضوح صورة الصفحة عالي الجودة :

النسبة	التكرار	الإجابة
40%	12	موافق بشدة
26.7%	8	موافق
16.7%	5	محايد
16.7%	5	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (12-4) : وضوح صورة الصفحة عالي الجودة :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يبين الجدول (12-4) والشكل (12-4) أن الأعلى نسبة من إجابات أفراد العينة كانت موافق بشده بعدد

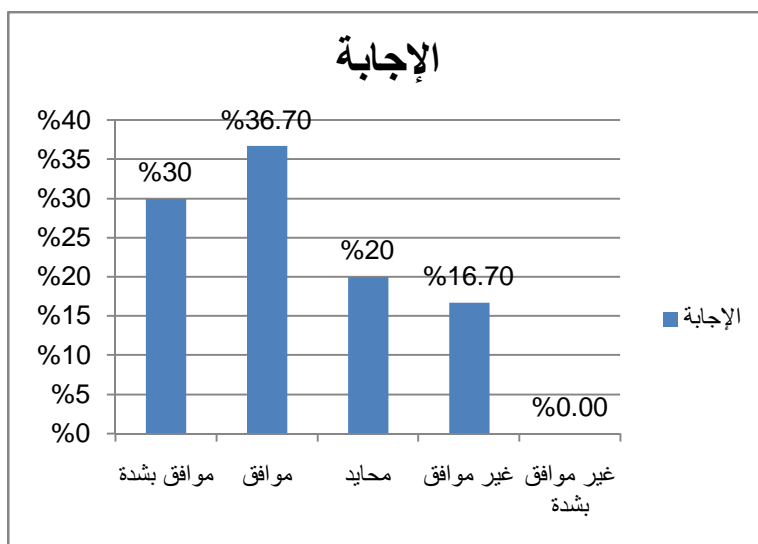
(12) ونسبة (40%) . ويتفق الباحث مع أفراد العينة في أن جودة الصورة عالية .

الجدول (4-13): ألوان صورة الصفحة واضحة :

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	9	موافق بشدة
36.7%	11	موافق
20%	6	محايد
16.7%	4	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-13) : ألوان صورة الصفحة واضحة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يبين الجدول (4-13) والشكل (4-13) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (11) ونسبة (36,7%) . ويتفق الباحث مع المبحوثين في أن ألوان صورة الصفحة واضحة .

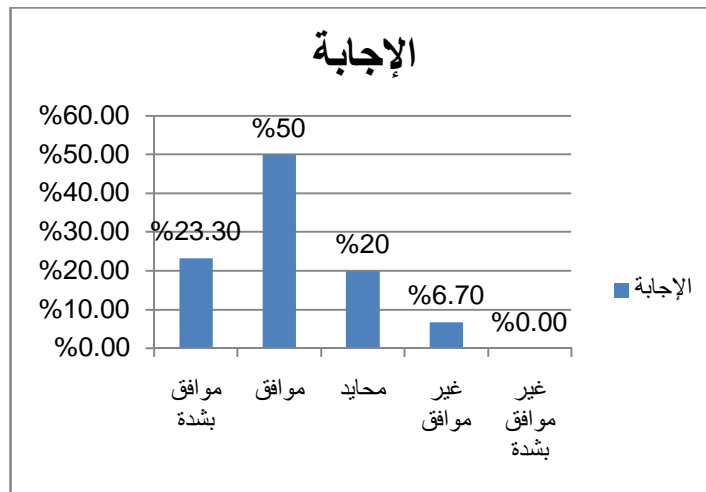
4-تعريف الصفحة

الجدول (4-14) : اللغة المستخدمة في كتابة التعريف تساعد في توصيل الرسالة بصورة واضحة :-

النسبة	التكرار	الإجابة
23.3%	7	موافق بشدة
50%	15	موافق
20%	6	محايد
6.7%	2	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-14) : اللغة المستخدمة في كتابة التعريف تساعد في توصيل الرسالة بصورة واضحة :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

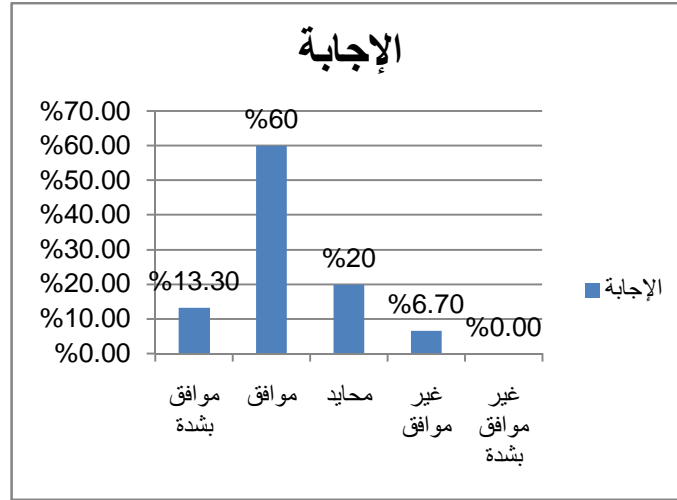
يوضح الجدول (4-14) والشكل (4-14) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (15) ونسبة (50%) ، ويرى الباحث انه يجب أن يكون التعريف باللغة العربية لان جمهور الصفحة لغته الأم اللغة العربية وذلك استنادا على خصائص رسائل الاتصال في العلاقات العامة الواردة في الجزء النظري من البحث التي تقول أن تصاغ الرسالة مستعملة الكلمات الشائعة المألوفة للجمهور .

الجدول (4-15): العبارات المستخدمة في التعريف واضحة المعنى :-

النسبة	التكرار	الإجابة
%13.3	4	موافق بشدة
%60	18	موافق
%20	6	محايد
%6.7	2	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-15) : العبارات المستخدمة في التعريف واضحة المعنى :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

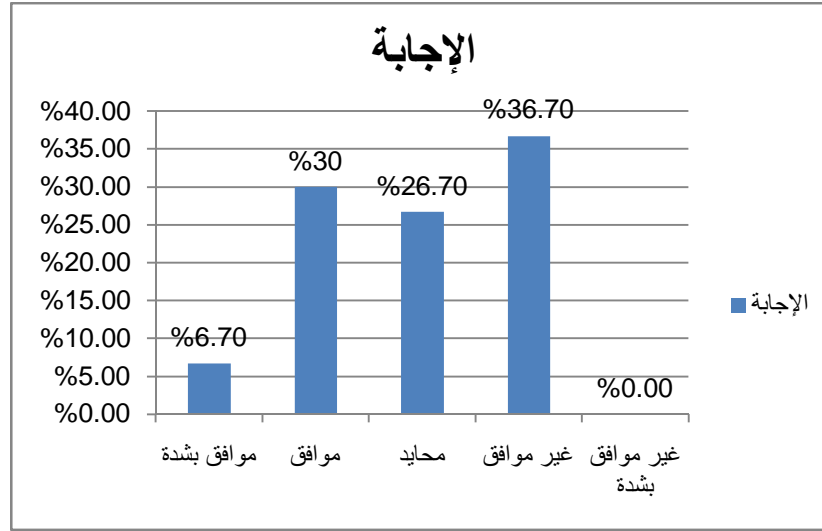
تبين من الجدول (4-15) والشكل (4-15) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (18) ونسبة (60%) . وهذا يدل على وضوح معنى الرسالة .

الجدول (4-16): تعريف الصفحة يحتوي على المعلومات الكافية :-

النسبة	التكرار	الإجابة
6.7%	2	موافق بشدة
30%	9	موافق
26.7%	8	محايد
36.7%	11	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-16): تعريف الصفحة يحتوي على المعلومات الكافية :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-16) والشكل (4-16) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (11) ونسبة (36,7%) ، ويرى الباحث انه يجب أن يضاف للتعريف رسالة ورؤية الشركة حتى تكتمل معلومات هوية الشركة للجمهور وإضافة قنوات الاتصال الأخرى وموقع الشركة في التعريف.

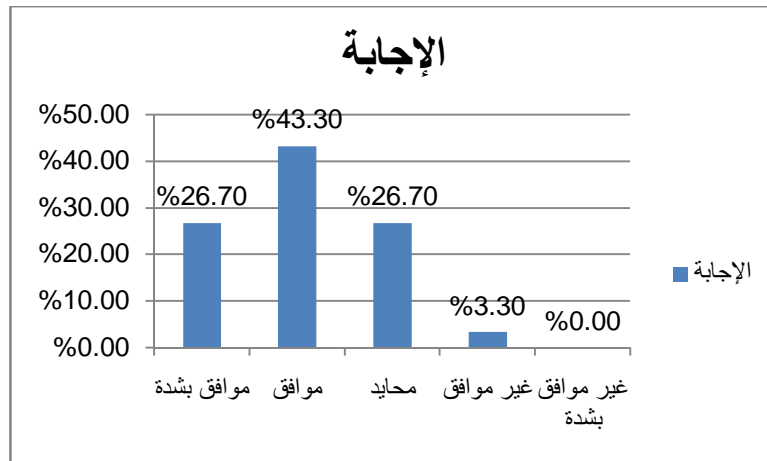
5-محتوى المنشورات:

الجدول (4-17): المعلومات التي تقدمها الصفحة تركز على الجمهور الداخلي وموظفي الكهرباء بشكل عام أي تكون صورة ذاتية :

النسبة	التكرار	الإجابة
26.7%	8	موافق بشدة
43.3%	13	موافق
26.7%	8	محايد
3.3%	1	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-17):المعلومات التي تقدمها الصفحة تركز على الجمهور الداخلي وموظفي الكهرباء بشكل عام أي تكون صورة ذاتية :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

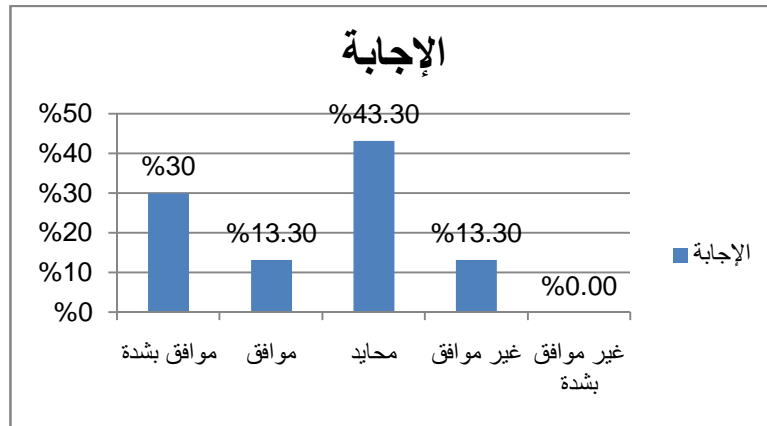
يوضح الجدول (4-17) والشكل (4-17) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (13) ونسبة (43,3) . ويتفق الباحث مع المبحوثين في تركيز الصفحة على الجمهور الداخلي .

الجدول (4-18) : تقدم الصفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها أي أنها تكون صورة مستقبلية :

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	9	موافق بشدة
13.3%	4	موافق
43.3%	13	محايد
13.3%	4	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-18): تقدم الصفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها أي أنها تكون صورة مستقبلية :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

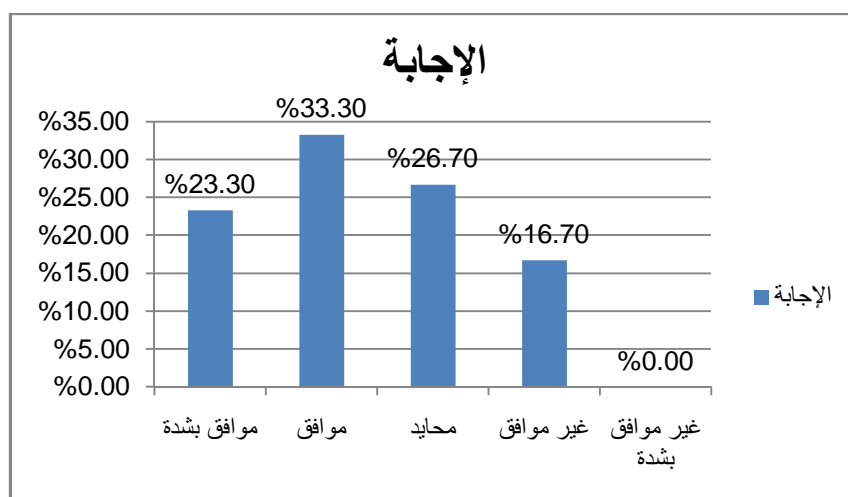
يبين الجدول (4-18) والشكل (4-18) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (13) ونسبة (43,3) . ويرى الباحث عدم تركيز الصفحة على تقديم معلومات عن الأهداف والبرامج التي تسعى لتحقيقها شركة التوليد الحراري

الجدول (4-19):تقدم معلومات عن الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة أي تكون صورة فعلية :

النسبة	التكرار	الإجابة
23.3%	7	موافق بشدة
33.3%	10	موافق
26.7%	8	محايد
16.7%	5	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-19):تقدم معلومات عن الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة أي تكون صورة فعلية :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

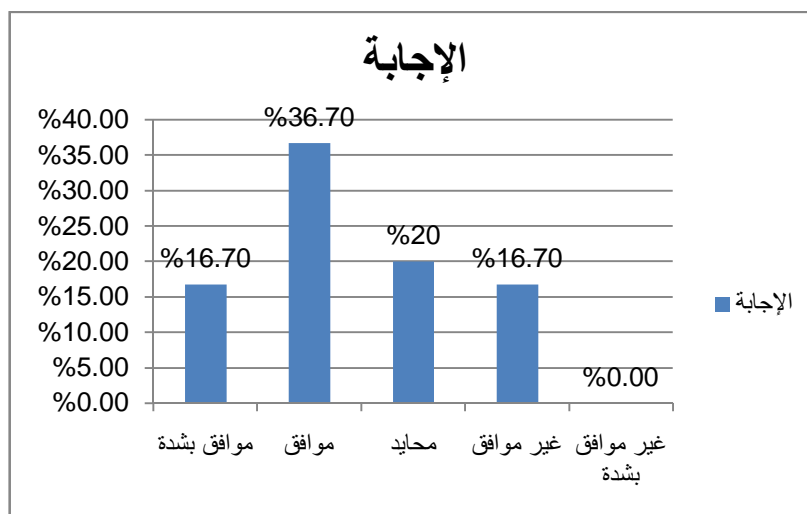
يوضح الجدول (4-19) والشكل (4-19) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (10) ونسبة (33.3) . ويتفق الباحث في ذلك مع المبحوثين إذ أن الصفحة تحتوي على التقارير الشهرية للأداء الفعلي لمحطات التوليد .

الجدول (4-20): محتوى المنشورات يقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها أو تشارك في صنعها :

النسبة	التكرار	الإجابة
16.7%	5	موافق بشدة
36.7%	11	موافق
20%	6	محايد
16.7%	8	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م.

الشكل (4-20): محتوى المنشورات يقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها أو تشارك في صنعها :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يبين الجدول (4-20) والشكل (4-20) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (11) ونسبة (36,7%) .

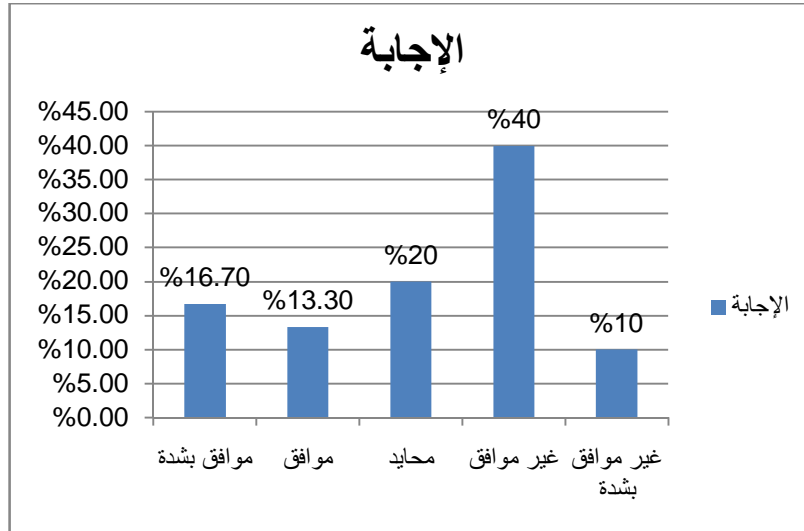
6- أسلوب صياغة منشورات الصفحة :

الجدول (4-21): تستخدم الصفحة أسلوب التشويق والانتباه :

النسبة	التكرار	الإجابة
16.7%	5	موافق بشدة
13.3%	4	موافق
20%	6	محايد
40%	12	غير موافق
10%	3	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-21): تستخدم الصفحة أسلوب التشويق والانتباه :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-21) والشكل (4-21) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق

بعدد (12) ونسبة (40%) . ويرى الباحث عدم احتواء استخدام أسلوب التشويق يرجع لطبيعة

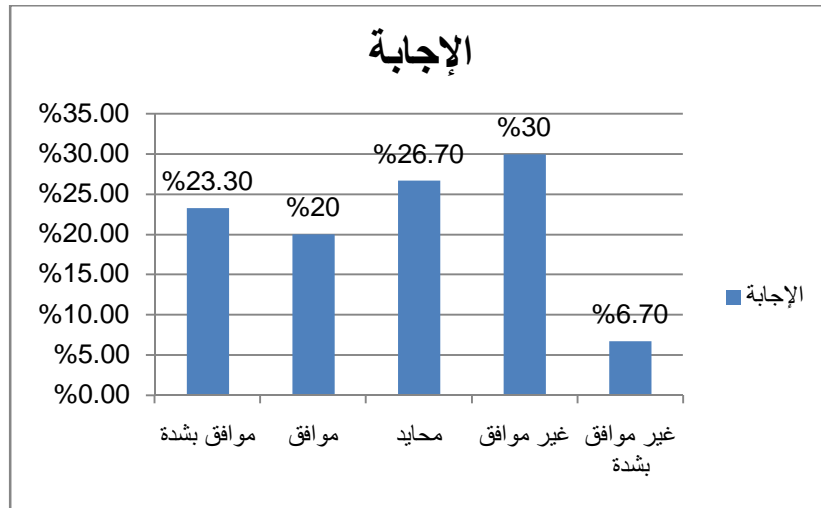
الموضوعات التي تغطيها الصفحة التي لا تتناسب مع هذا الأسلوب .

الجدول (4-22): تضمين الرسالة على عدد من فنون التعبير :

النسبة	التكرار	الإجابة
23.3%	7	موافق بشدة
20%	6	موافق
26.7%	8	محايد
30%	9	غير موافق
6.7%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-22): تضمين الرسالة على عدد من فنون التعبير :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

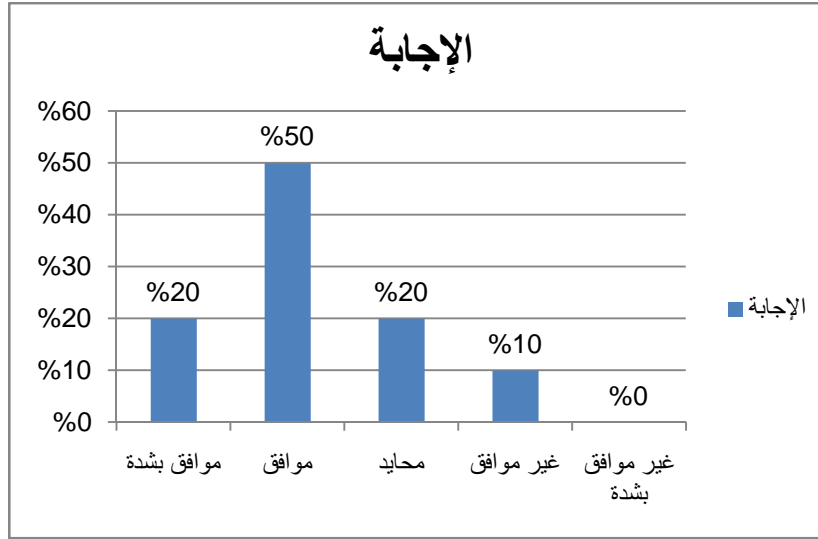
يبين الجدول (4-22) والشكل (4-22) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (9) ونسبة (30%) .

الجدول (4-23): تستخدم الصفحة أسلوب الإيجاز بشكل إيجابي :

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	6	موافق بشدة
50%	15	موافق
20%	6	محايد
10%	3	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-23):تستخدم الصفحة أسلوب الإيجاز بشكل إيجابي :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

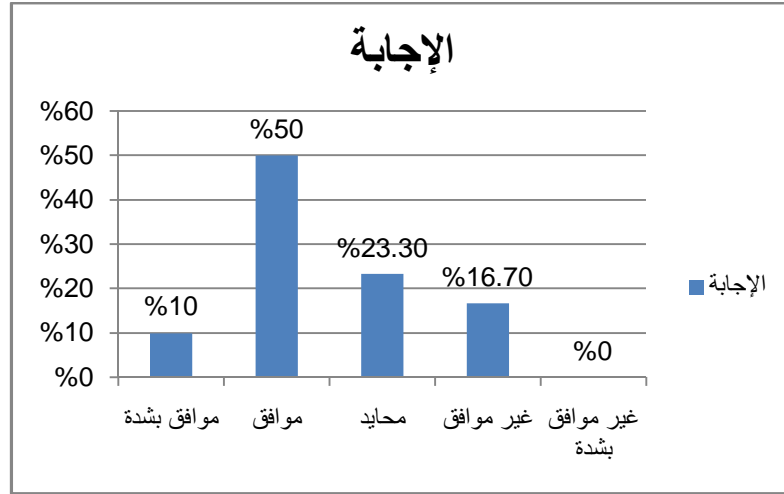
يبين الجدول (4-23) والشكل (4-23) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (15) ونسبة (50%) ، ويرى الباحث أن مشرف الصفحة استخدم أسلوب الإيجاز بأنسب طريقة ممكنة .

الجدول (4-24): اشمال الرسالة علي أدلة تزيد من فاعليتها:-

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	3	موافق بشدة
50%	15	موافق
23.3%	7	محايد
16.7%	5	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-24): اشمال الرسالة علي أدلة تزيد من فاعليتها:-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يبين الجدول (4-24) والشكل (4-24) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (15) ونسبة (50%) ، ويرى الباحث أن هذه الأدلة تكون في شكل صور من الأحداث المنشورة في الصفحة بالإضافة لصور من التقارير .

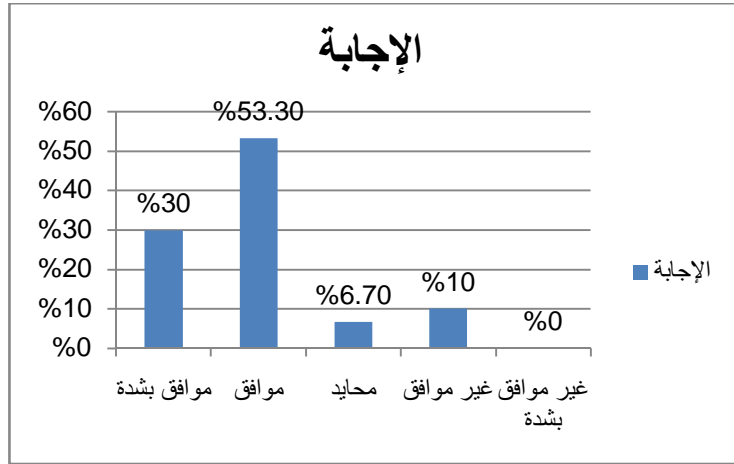
7- الوسائط المتعددة :

الجدول (4-25): المنشورات المصحوبة بصور تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة :-

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	9	موافق بشدة
53.3%	16	موافق
6.7%	2	محايد
10%	3	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-25): المنشورات المصحوبة بصور تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

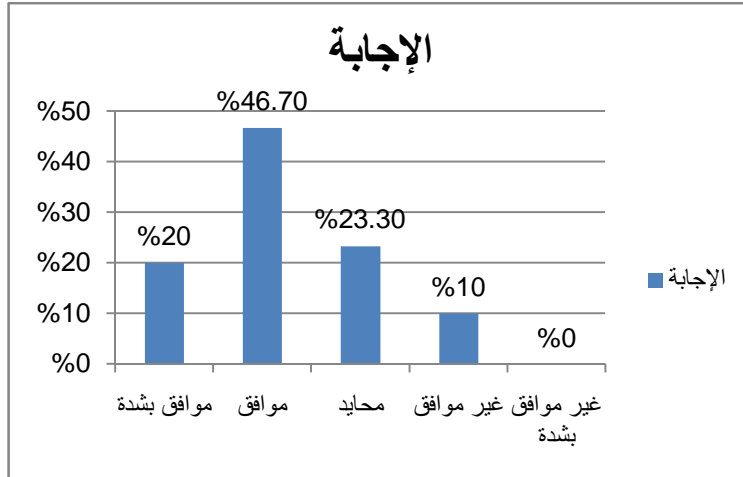
يوضح الجدول (4-25) والشكل (4-25) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (16) ونسبة (53,3%) . ويرى الباحث أن استخدام الصفحة للصور مع المنشورات يحقق مصداقية المنشورات ويجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر من المنشورات الغير مصحوبة بصور .

الجدول (4-26): تستخدم الصفحة الصور بشكل دوري وكافي :

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	6	موافق بشدة
46.7%	14	موافق
23.3%	7	محايد
10%	3	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-26): تستخدم الصفحة الصور بشكل دوري وكافي :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

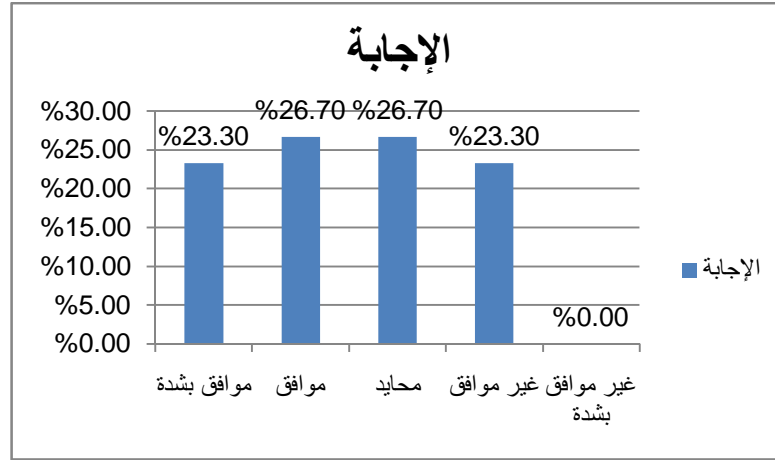
يبين الجدول (4-26) والشكل (4-26) أن أغلبية أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (14) ونسبة (46,7%) . ويرى الباحث أن الصور تستخدم في الصفحة بشكل أكبر من بقية الوسائط المتعددة .

الجدول (27-4): الصور المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية :-

النسبة	التكرار	الإجابة
23.3%	7	موافق بشدة
26.7%	8	موافق
26.7%	8	محايد
23.3%	7	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (27-4): الصور المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

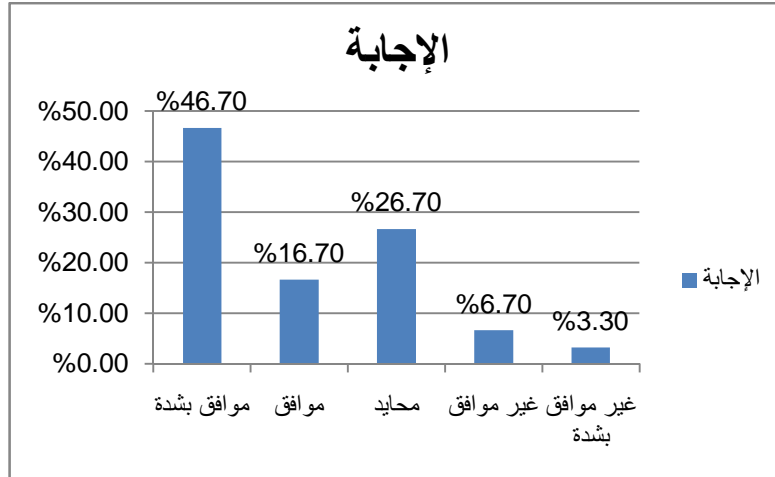
الجدول (27-4) والشكل (27-4) يبين أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (8) ونسبة (26,7%) والإجابة محايد بعدد (8) ونسبة (26,7%) . ويرى الباحث أن الصور المستخدمة في الصفحة جودتها مناسبة أو جيدة .

الجدول (4-28): المنشورات المصحوبة بفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة :

النسبة	التكرار	الإجابة
46.7%	14	موافق بشدة
16.7%	5	موافق
26.7%	8	محايد
6.7%	2	غير موافق
3.3%	1	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-28): المنشورات المصحوبة بفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة:-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

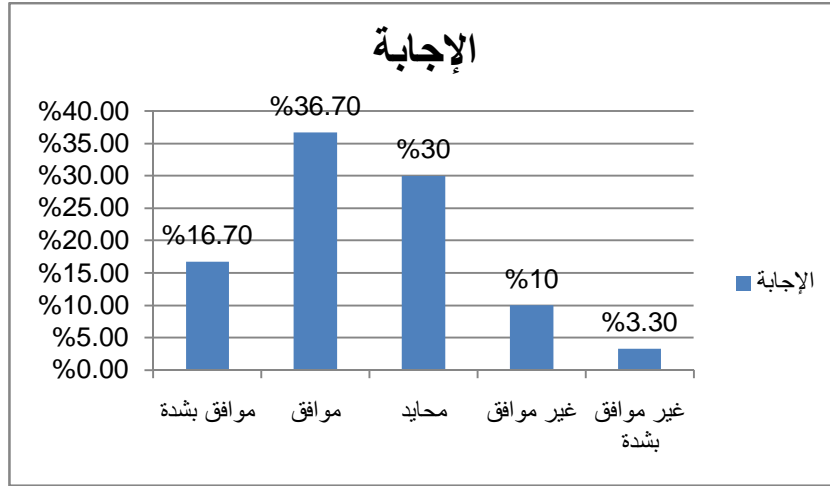
يوضح الجدول (4-29) والشكل (4-29) أن غالبية أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بشدة بعدد (14) ونسبة (46,7) .

الجدول (4-29): الفيديوهات المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية :

النسبة	التكرار	الإجابة
16.7%	5	موافق بشدة
36.7%	11	موافق
30%	9	محايد
10%	3	غير موافق
3.3%	2	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-29) : الفيديوهات المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

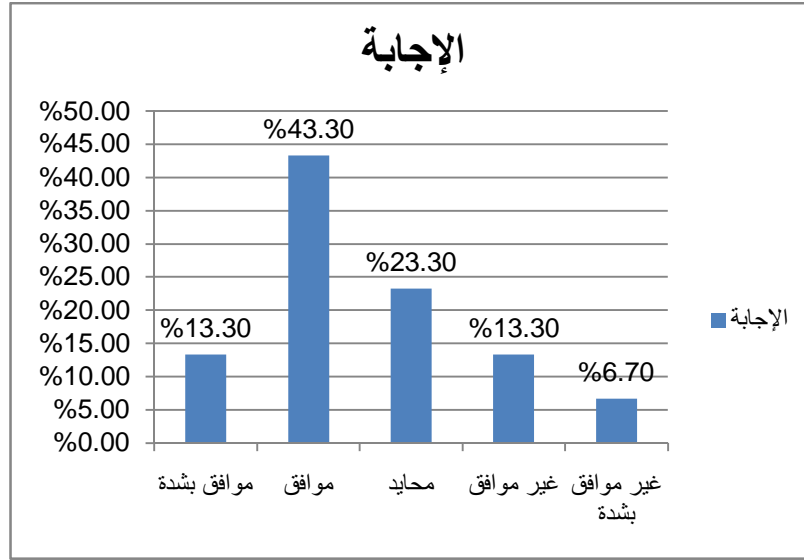
يبين الجدول (4-29) والشكل (4-29) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (11) ونسبة (36,7%). يرى الباحث أن فيديوهات الصفحة عبارة عن روابط من موقع الـ youtube وأنه يجب على مشرف الصفحة تنزيل فيديوهات بطريقه مباشرة على الفيسبوك حتى يسهل الأمر على جمهور الصفحة وحتى لا يصاب الجمهور بالكسل من دخول الرابط والذهاب لموقع آخر.

الجدول (4-30) :- تستخدم الفيديوهات في الصفحة بشكل دوري وكافي :

النسبة	التكرار	الإجابة
%13.3	4	موافق بشدة
%43.3	13	موافق
%23.3	7	محايد
%13.3	4	غير موافق
%6.7	2	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-30):- تستخدم الفيديوهات في الصفحة بشكل دوري وكافي:



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-30) والشكل (4-30) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (13) ونسبة (43,3%) . يتفق الباحث مع أفراد العينة في جودة الفيديوهات التقنية .

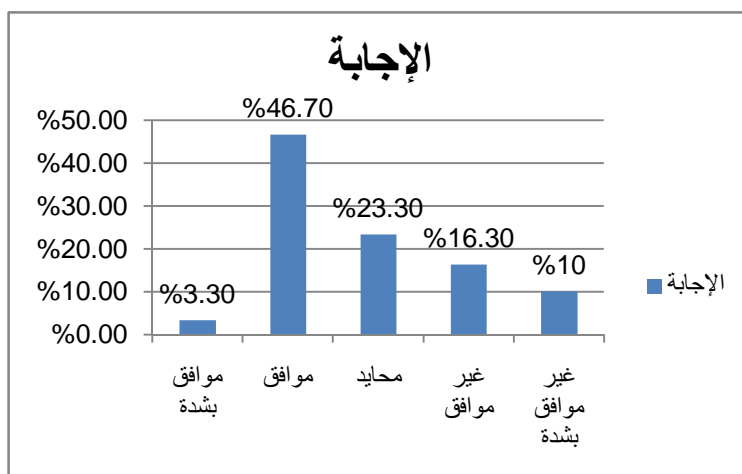
الجدول (4-31): الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم تحسين الصورة الذهنية:

النسبة	التكرار	الإجابة
3.3%	1	موافق بشدة
46.7%	14	موافق
23.3%	7	محايد
16.3%	5	غير موافق
10%	3	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-31): الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم تحسين الصورة الذهنية

:



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-31) والشكل (4-31) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (14) ونسبة (46,7%) . يتفق الباحث مع أفراد العينة في تأثير الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات) الموجودة بالصفحة ويرى أنه يجب زيادة استخدام الوسائط المتعددة لزيادة تأثير الصفحة .

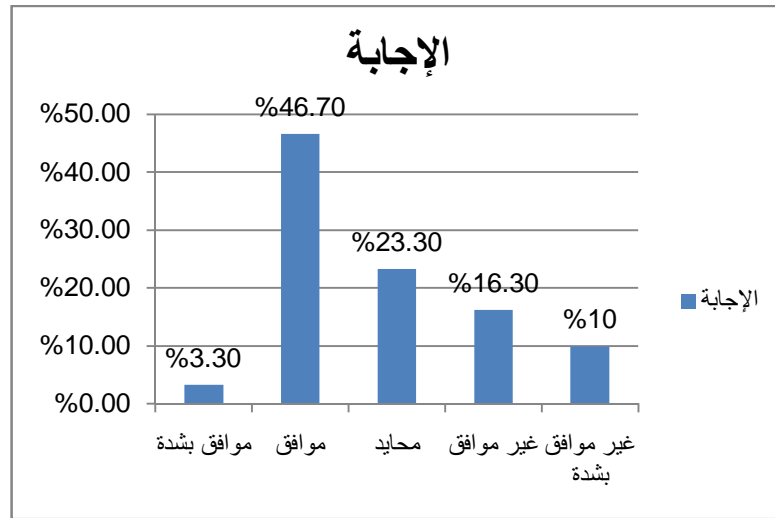
8- الروابط المستخدمة

الجدول (4-32) : تستخدم الصفحة روابط من صفحات شركات الكهرباء الأخرى حتى يوفر معلومات متكاملة :

النسبة	التكرار	الإجابة
3.3%	1	موافق بشدة
46.7%	14	موافق
23.3%	7	محايد
16.3%	5	غير موافق
10%	3	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-32) : تستخدم الصفحة روابط من صفحات شركات الكهرباء الأخرى حتى يوفر معلومات متكاملة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

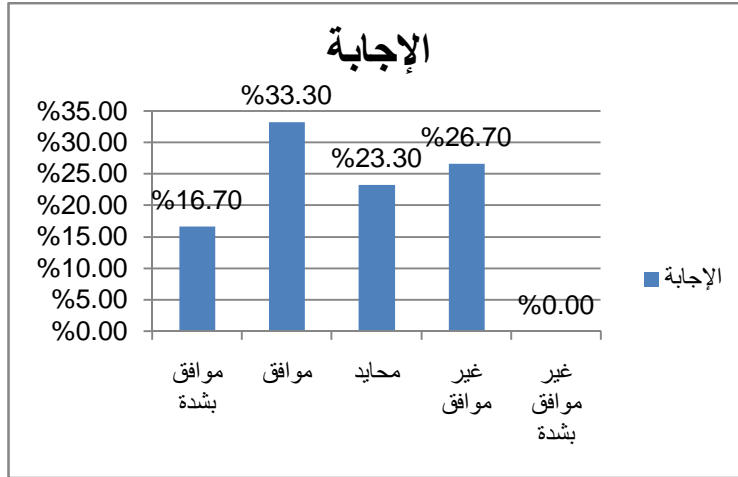
يبين الجدول (4-32) والشكل (4-32) أن اغلب أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (14) ونسبة (46,7%) .

الجدول (4-33) :تستخدم روابط من الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة الكهرباء للتوليد الحراري:

النسبة	التكرار	الإجابة
16.7%	5	موافق بشدة
33.3%	10	موافق
23.3%	7	محايد
26.7%	8	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-33) :تستخدم روابط من الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة الكهرباء للتوليد الحراري:



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

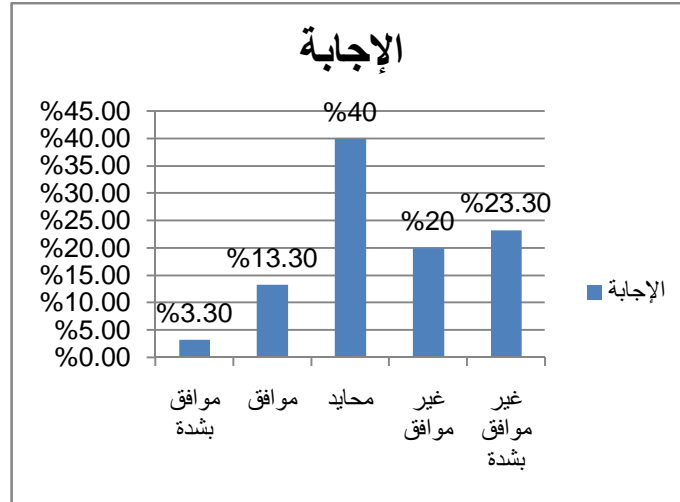
يوضح الجدول (4-33) والشكل (4-33) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (10) ونسبة (33,3%) ، يري الباحث أن وجود روابط بين الموقع الرسمي والصفحة يزيد من مصداقية الصفحة في الفيسبوك ويزيد من تفاعلية الموقع الرسمي .

الجدول (4-34) : تستخدم روابط من مواقع أخرى لكل ما يتعلق بشركة الكهرباء للتوليد الحراري :

النسبة	التكرار	الإجابة
3.3%	1	موافق بشدة
13.3%	4	موافق
40%	12	محايد
20%	6	غير موافق
23.3%	7	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-34) :- تستخدم روابط من مواقع أخرى لكل ما يتعلق بشركة الكهرباء للتوليد الحراري :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-34) والشكل (4-34) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (12) ونسبة (40%) . يري الباحث انه بالرغم من استخدام الصفحة لروابط من مواقع أخرى في مواضيع تتعلق بالكهرباء إلا أن هنالك قصور في الصفحة من هذا الجانب .

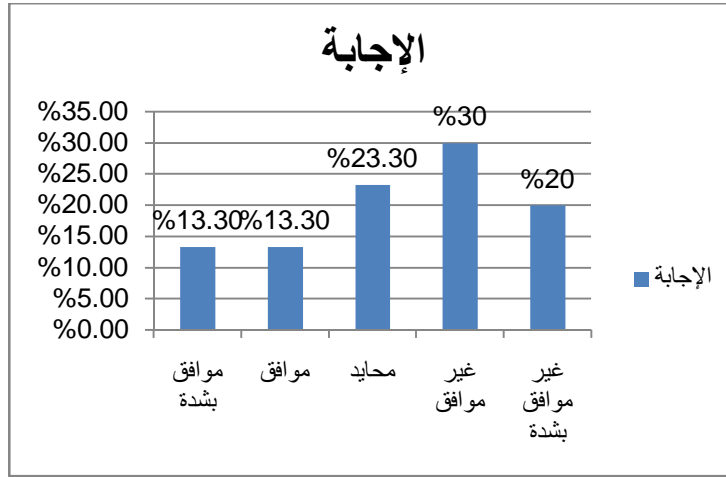
9- قضايا الكهرباء التي تهم الجمهور :

الجدول (4-35) :- توضيح منشورات الصفحة سبب انفصال الكهرباء المتكرر في الفترة السابقة :

النسبة	التكرار	الإجابة
13.3%	4	موافق بشدة
13.3%	4	موافق
23.3%	7	محايد
30%	9	غير موافق
20%	6	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-35) : توضيح منشورات الصفحة سبب انفصال الكهرباء المتكرر في الفترة السابقة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

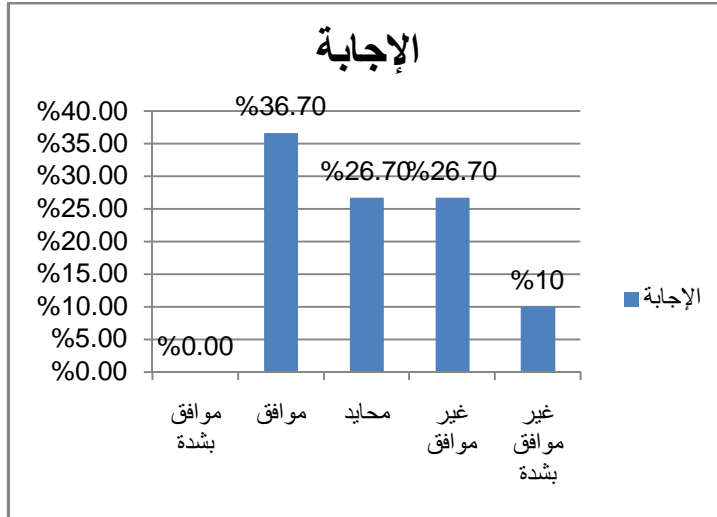
يبين الجدول (4-35) والشكل (4-35) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (9) ونسبة (30%) . يري الباحث أن توضيح أسباب القصور وتقديم الاعتذارات من الأشياء التي تحسن الصورة الذهنية لدى الجمهور ويجب أن تهتم بها الصفحة .

الجدول (4-36) : تعرض الصفحة جداول توضح انفصال التيار الكهربائي المبرمج :

النسبة	التكرار	الإجابة
0.0%	0	موافق بشدة
36.7%	11	موافق
26.7%	8	محايد
26.7%	8	غير موافق
10%	3	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-36) :- تعرض الصفحة جداول توضح انفصال التيار الكهربائي المبرمج :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

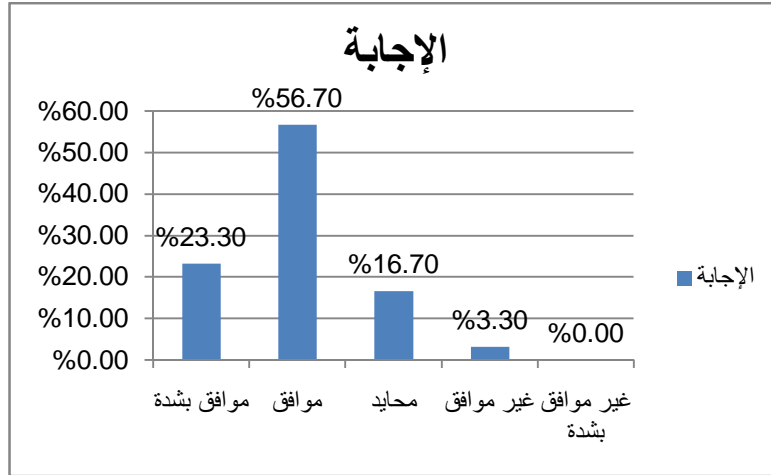
يوضح الجدول (4-36) والشكل (4-36) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (11) ونسبة (36,7%) .

الجدول (37-4) : توضيح تكاليف خدمات الكهرباء :

النسبة	التكرار	الإجابة
%23.3	7	موافق بشدة
%56.7	17	موافق
%16.7	5	محايد
%3.3	1	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (37-4) : توضيح تكاليف خدمات الكهرباء :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (37-4) والشكل (37-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (17) ونسبة (56,7%) .

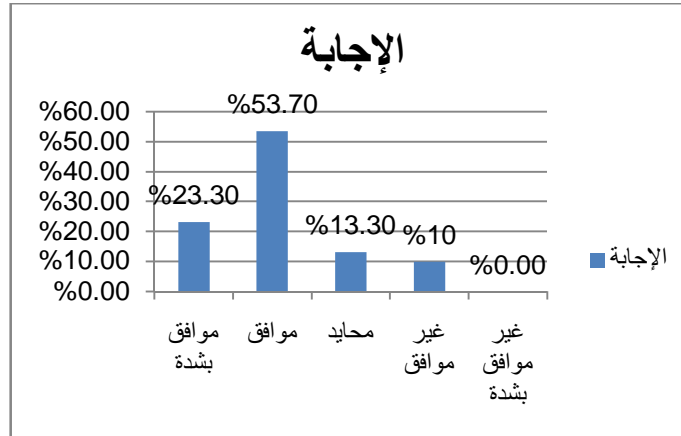
10- معلومات ذات قيمة مضافة

الجدول (4-38) :- تحتوي الصفحة على إعلانات الوظائف في شركة الكهرباء للتوليد الحراري:

النسبة	التكرار	الإجابة
23.3%	7	موافق بشدة
53.7%	16	موافق
13.3%	4	محايد
10%	3	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-38) :- تحتوي الصفحة على إعلانات الوظائف في شركة الكهرباء للتوليد الحراري:



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

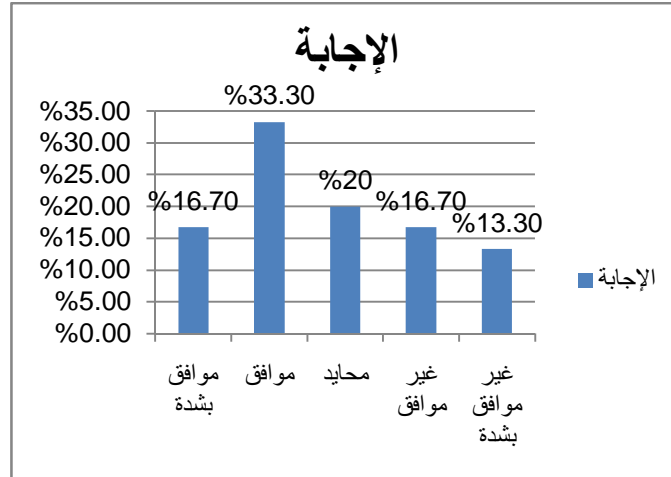
الجدول (4-38) والشكل (4-38) يبين أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (16) ونسبة (53,7%). يرى الباحث أن منشورات الوظائف في الصفحة هي من أكثر المنشورات التي تشهد استجابة وتفاعل من الجمهور .

الجدول (4-39) : تحتوي الصفحة على إعلانات عطاءات شركة الكهرباء للتوليد الحراري :

النسبة	التكرار	الإجابة
16.7%	5	موافق بشدة
33.3%	10	موافق
20%	6	محايد
16.7%	5	غير موافق
13.3%	4	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-39) :- تحتوي الصفحة على إعلانات عطاءات شركة الكهرباء للتوليد الحراري :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

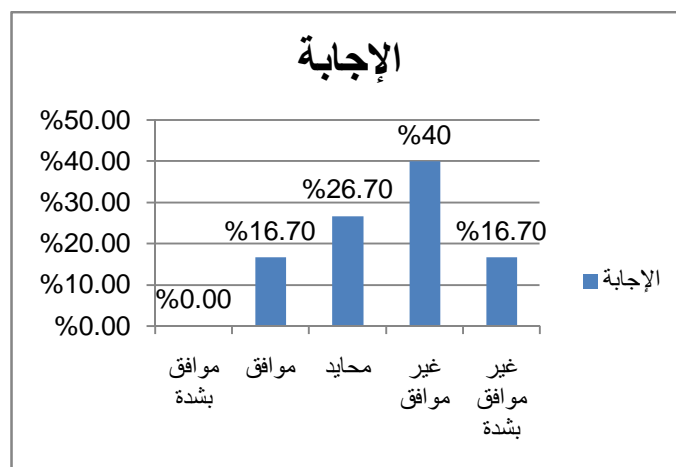
يوضح الجدول (4-39) والشكل (4-39) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (10) ونسبة (33,3%) . ويرى الباحث انه توجد إعلانات عطاءات في الصفحة إلا أنها قليلة وذلك لأنها حسب حاجه الشركة .

الجدول (4-4) :- تحتوي الصفحة على مسابقات :

النسبة	التكرار	الإجابة
%0.0	0	موافق بشدة
%16.7	5	موافق
%26.7	8	محايد
%40	12	غير موافق
%16.7	5	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-4) : تحتوي الصفحة على مسابقات :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-4) والشكل (4-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (12) ونسبة (40%). ويقترح الباحث أن تقييم الصفحة مسابقات لترسيخ معلومات عن الكهرباء للجمهور بالإضافة للترويج لها وأنه ليس من الضروري أن تكون الجوائز مادية فهي يمكن أن تكون فرص تدريب أو فرص لقضاء الخدمة الوطنية للشباب .

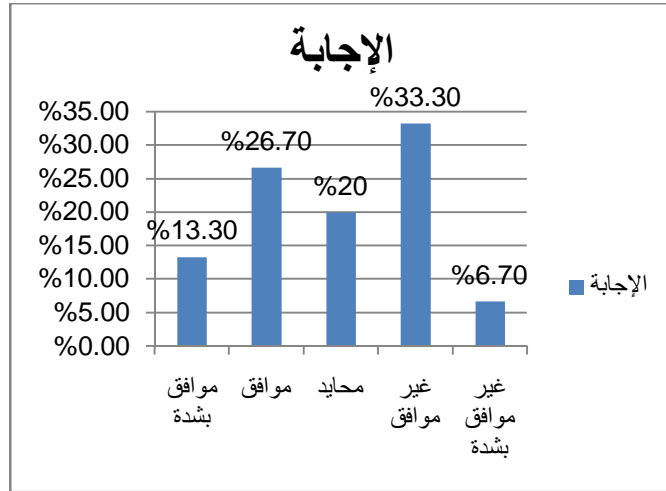
11- تفاعل الجمهور :

الجدول (4-41) :- يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب :

النسبة	التكرار	الإجابة
13.3%	4	موافق بشدة
26.7%	8	موافق
20%	6	محايد
33.3%	10	غير موافق
6.7%	2	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-41) : يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

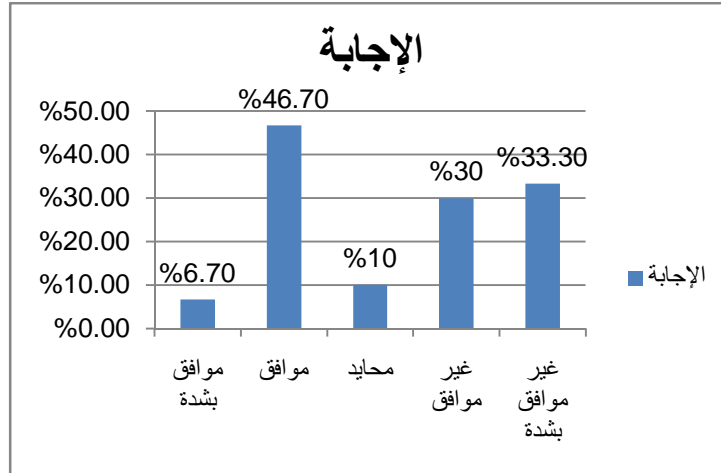
يوضح الجدول (4-41) والشكل (4-41) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (10) ونسبة (33,3%) , ويرى الباحث أن نسبة تفاعل الجمهور من خلال خاصية الإعجاب ضئيلة جداً مقارنة بالمشاركين في الصفحة .

الجدول (4-42) : يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية التعليق :

النسبة	التكرار	الإجابة
6.7%	2	موافق بشدة
46.7%	14	موافق
10%	3	محايد
30%	9	غير موافق
33.3%	10	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-42) :- يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية التعليق :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

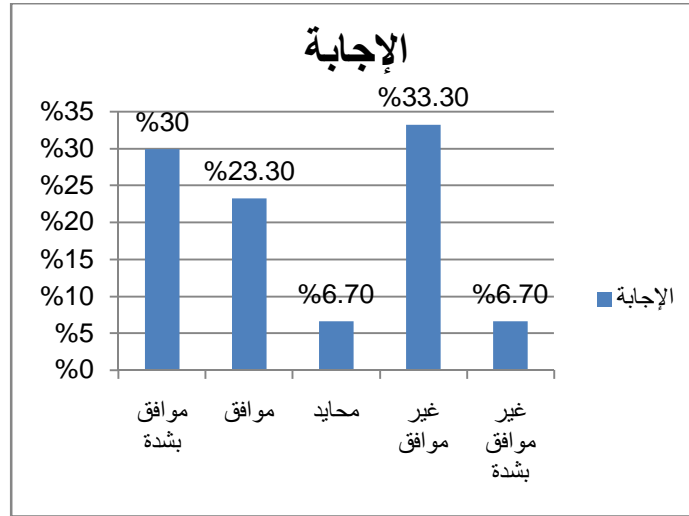
يبين الجدول (4-42) والشكل (4-42) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (14) ونسبة (46,7%). لا يتفق الباحث مع أفراد العينة في نسبة تفاعل الجمهور من خلال التعليق.

الجدول (4-43): يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة :

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	9	موافق بشدة
23.3%	7	موافق
6.7%	2	محايد
33.3%	10	غير موافق
6.7%	2	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-43): يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

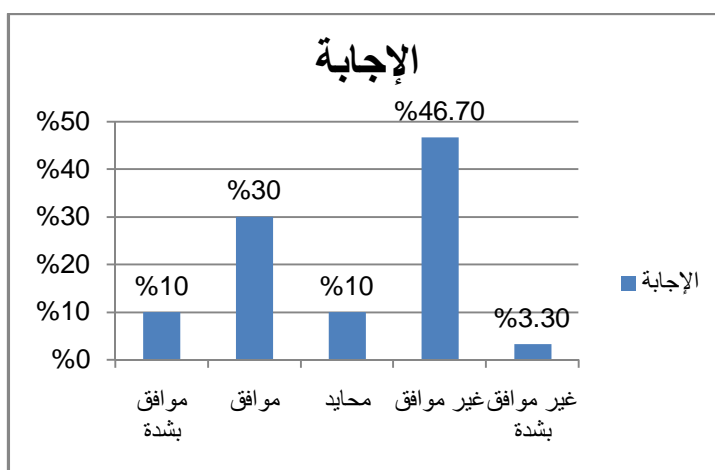
يبين الجدول (4-43) والشكل (4-43) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (10) ونسبة (33,3%) .

الجدول (4-44): نسبة تفاعل الجمهور من خلال الخصائص المتاحة (الإعجاب ، التعليق ، المشاركة) يتناسب بشكل عام مع عدد أعضاء الصفحة :

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	3	موافق بشدة
30%	9	موافق
10%	3	محايد
46.7%	14	غير موافق
3.3%	1	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-44): نسبة تفاعل الجمهور من خلال الخصائص المتاحة (الإعجاب ، التعليق ، المشاركة) يتناسب بشكل عام مع عدد أعضاء الصفحة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-44) والشكل (4-44) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (14) وبنسبة (46,7%) . يري الباحث أن عدم تناسب تفاعل الجمهور مع عدد أعضاء الصفحة يؤثر سلبياً على الصورة الذهنية التي تكونها لدى الجمهور .

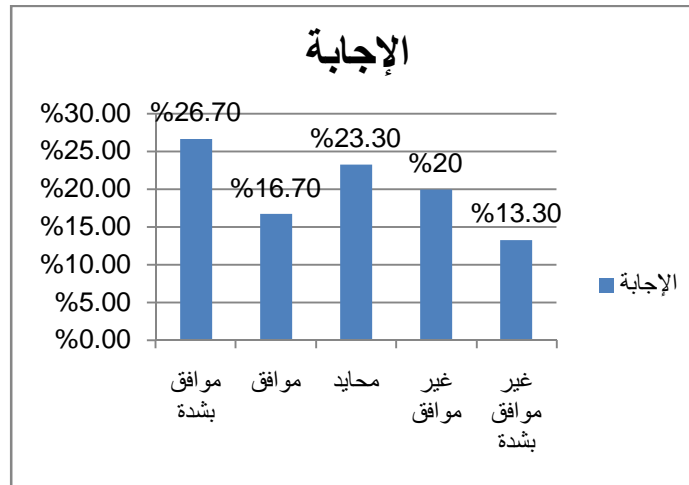
12- استجابة مشرف الصفحة لتفاعل الجمهور

الجدول (4-45) : يستجيب مشرف الصفحة لكل تعليقات و تفاعلات الجمهور :

النسبة	التكرار	الإجابة
26.7%	8	موافق بشدة
16.7%	5	موافق
23.3%	7	محايد
20%	6	غير موافق
13.3%	4	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-45) : يستجيب مشرف الصفحة لكل تعليقات و تفاعلات الجمهور :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

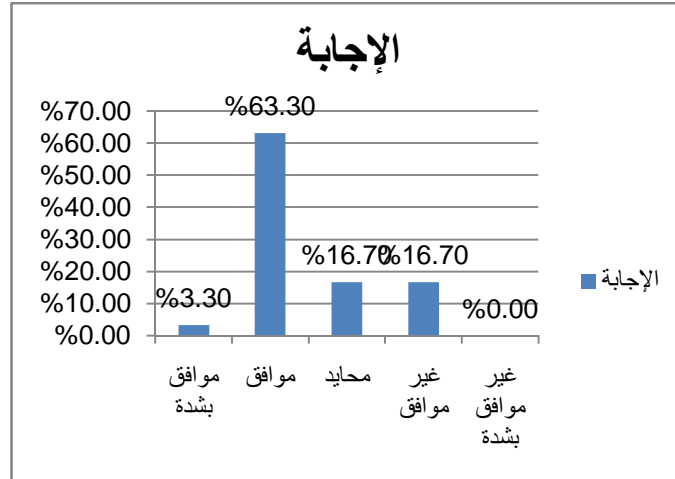
يوضح الجدول (4-45) والشكل (4-45) أن معظم أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بشده بعدد (8) ونسبة (26,7) . يرى الباحث أن إجابات أفراد العينة متقاربة ويرجع ذلك لأنه لا يستجيب أحيانا لتفاعلات الجمهور ولكن ينذر حدوث ذلك .

الجدول (4-46) : يستجيب مشرف الصفحة بأنسب طريقة متاحة :

النسبة	التكرار	الإجابة
3.3%	1	موافق بشدة
63.3%	19	موافق
16.7%	5	محايد
16.7%	5	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-46) :- يستجيب مشرف الصفحة بأنسب طريقة متاحة :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

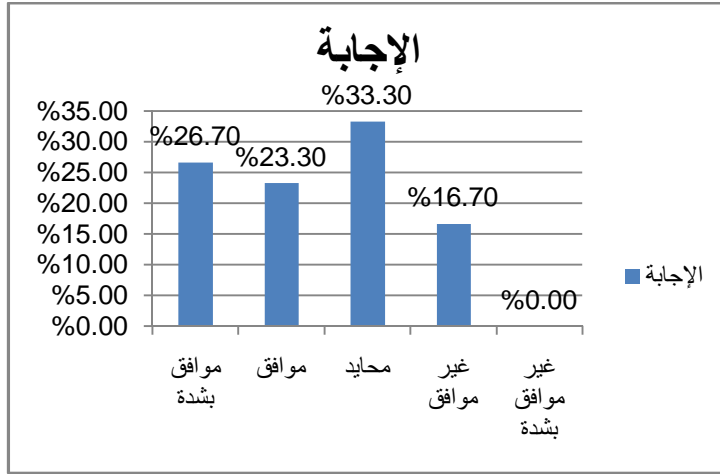
يبين الجدول (4-46) والشكل (4-46) أن غالبية أفراد العينة اختاروا الإجابة موافق بعدد (19) ونسبة (63,3%) . وتكون استجابته المشرف عن طريق الرد على الرسائل باستخدام خاصية الرسائل والرد على التعليق بشكل مباشر باستخدام خاصية الرد على التعليق .

الجدول (4-47): يستجيب مشرف الصفحة في وقت كافي :

النسبة	التكرار	الإجابة
%26.7	8	موافق بشدة
%23.3	7	موافق
%33.3	10	محايد
%16.7	5	غير موافق
%0.0	0	غير موافق بشدة
%100	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-47): يستجيب مشرف الصفحة في وقت كافي :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يبين الجدول (4-47) والشكل (4-4) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (10) ونسبة (33.3%). بعد اطلاع الباحث على الرسائل التي يرسلها الجمهور للصفحة فإنه يرى أن مشرف الصفحة يستجيب بسرعة كبيرة للرسائل إلا أنه يتأخر في الاستجابة على التعليقات .

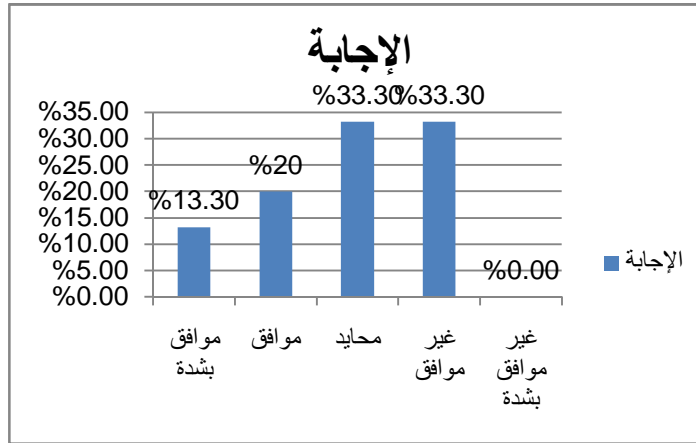
13- تأثير مضمون الصفحة

الجدول (4-48): أدت صفحة شركة التوليد الحراري إلى زيادة المعلومات المتعلقة بالكهرباء بشكل إيجابي :

النسبة	التكرار	الإجابة
13.3%	4	موافق بشدة
20%	6	موافق
33.3%	10	محايد
33.3%	10	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-48):- أدت صفحة شركة التوليد الحراري إلى زيادة المعلومات المتعلقة بالكهرباء بشكل إيجابي :-



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

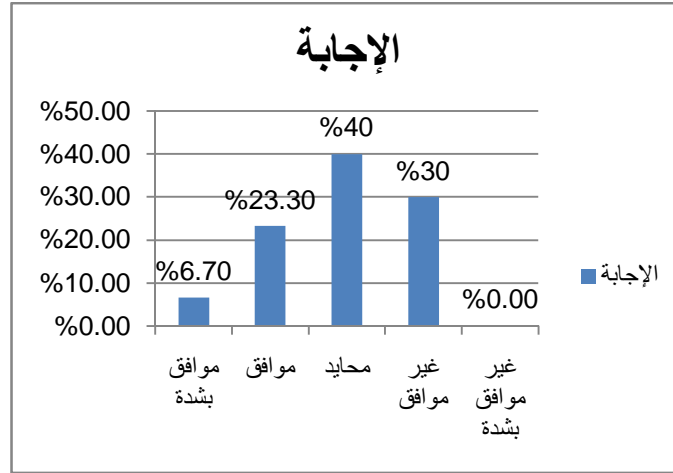
يوضح الجدول (4-48) والشكل (4-48) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة غير موافق بعدد (10) ونسبة (33,3) % .

الجدول (4-43) : أدت منشورات الصفحة إلى تصحيح انطباعات الجمهور عن المؤسسة :

النسبة	التكرار	الإجابة
6.7%	2	موافق بشدة
23.3%	7	موافق
40%	12	محايد
30%	9	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-49) : أدت منشورات الصفحة إلى تصحيح انطباعات الجمهور عن المؤسسة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

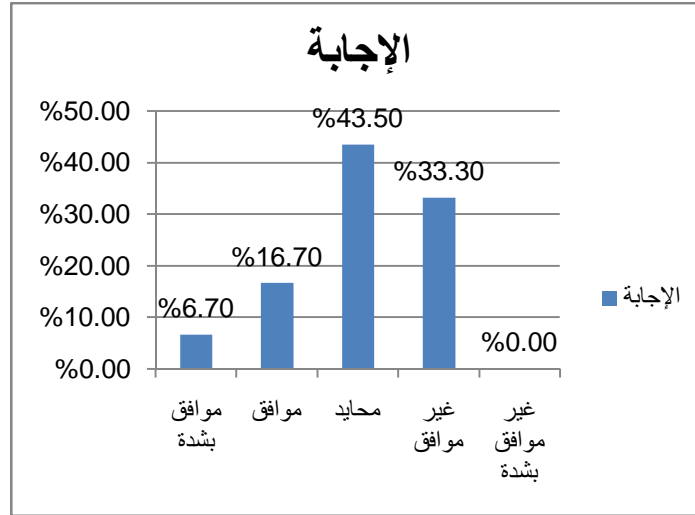
يبين الجدول (4-50) والشكل (4-50) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (12) نسبة (40%) . يري الباحث أنه في شهر رمضان 2015 واجهت الشركة أزمات وانطباعات خاطئة كان من الممكن استغلال الصفحة في تصحيح هذه الانطباعات ولكن لم يحدث ذلك .

الجدول (4-50): أدت الصفحة إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة :

النسبة	التكرار	الإجابة
6.7%	2	موافق بشدة
16.7%	5	موافق
43.5%	13	محايد
33.3%	10	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-50): أدت الصفحة إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

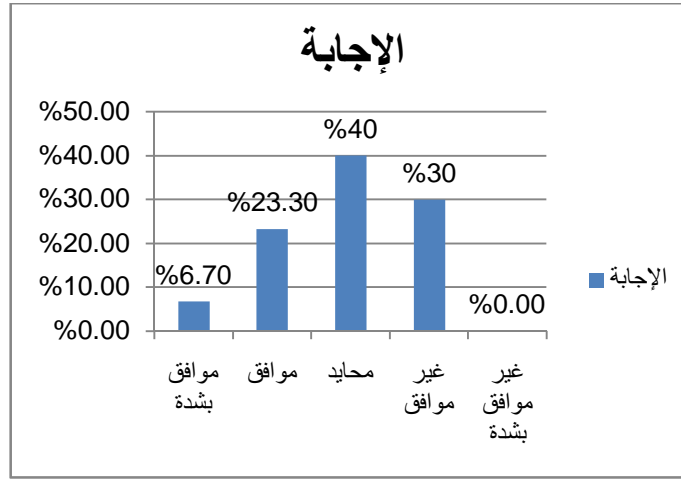
يوضح الجدول (4-50) والشكل (4-50) أن غالبية أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (13) ونسبة (43,5%) .

الجدول (4-51) : تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة إيجابياً حتى يكون مع سياسات الشركة :

النسبة	التكرار	الإجابة
6.7%	2	موافق بشدة
23.3%	7	موافق
40%	12	محايد
30%	9	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-51) : تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة إيجابياً حتى يكون مع سياسات الشركة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

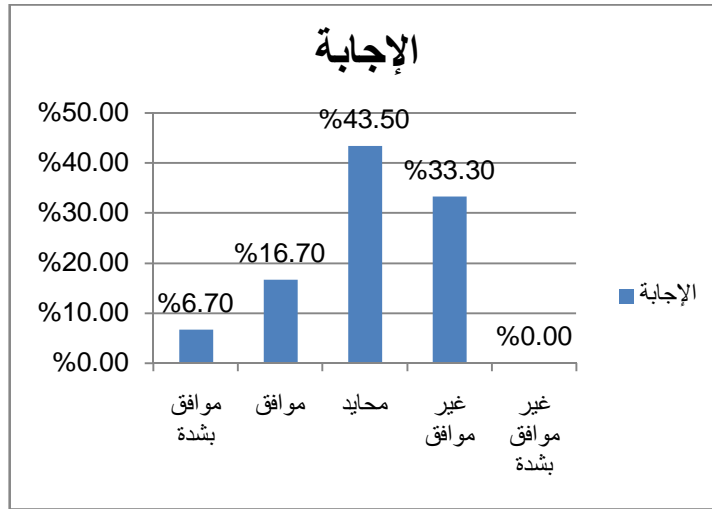
يوضح الجدول (4-51) والشكل (4-51) أن الأعلى نسبة من أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (12) ونسبة (40%) .

الجدول (4-52): تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة سلبياً حتى يكون ضد سياسات الشركة :

النسبة	التكرار	الإجابة
6.7%	2	موافق بشدة
16.7%	5	موافق
43.5%	13	محايد
33.3%	10	غير موافق
0.0%	0	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

الشكل (4-52): تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة سلبياً حتى يكون ضد سياسات الشركة :



المصدر: من أعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول (4-52) والشكل (4-52) أن غالبية أفراد العينة اختاروا الإجابة محايد بعدد (13) ونسبة (43,5%) .

رابعاً: تفسير النتائج :

سوف يتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان و التي تبين أراء عينة الدراسة , حيث تم إعطاء الدرجة (1) كوزن لكل إجابة " اوافق بشدة" , و الدرجة (2) كوزن لكل إجابة " اوافق "، و الدرجة (3) كوزن لكل إجابة " محايد" , و الدرجة (4) لكل إجابة " لا اوافق" , و الدرجة (5) كوزن لكل إجابة " لا اوافق بشدة". ولمعرفة إتجاه الإستجابة فإنه يتم حساب الوسيط. إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الاحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية الى متغيرات كمية , و بعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات .

لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعداد المبحوثين تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات فئات الدراسة وكانت النتائج كالآتي :

1- إسم الصفحة :

الجدول (4-54)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	يسهل التعرف على انتماء الصفحة لشركة الحراري من خلال الاسم	8.6	2	2	اوافق
2	يسهل إيجاد اسم الصفحة من خلال استخدام خدمة البحث في موقع الفيسبوك	6.2	2	2	اوافق
3	اللغة المستخدمة في كتابة الاسم ساعدت في انتشار الصفحة	4.4	3	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (8.6) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (5%) وبالباغة (5.99) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي يسهل التعرف على إنتماء الصفحة لشركة الحراري من خلال الأسم.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (6.2) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (5.99) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي يسهل إيجاد اسم الصفحة من خلال إستخدام خدمة البحث في موقع الفيسبوك.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (4.4) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

2- صورة الغلاف :

الجدول (4-55)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	تساعد صورة الغلاف الحالية في تحسين الصورة الذهنية لشركة التوليد الحراري	5.7	3	2	اوافق
2	وضوح صورة الغلاف عالي الجودة	9.7	3	2	اوافق
3	ألوان صورة الغلاف واضحة	14	3	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (5.7) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (9.73) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي وضوح صورة الغلاف عالي الجودة.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (14) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي الوان صورة الغلاف واضحة.

3- الصورة الشخصية (صورة الصفحة):

الجدول (4-56)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير اتجاه المبحوثين
1	تساعد صورة الصفحة الحالية في تحسين الصورة الذهنية التوليد الحراري	1.2	3	2	اوافق
2	ألوان صورة الصفحة واضحة	3.86	3	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (1.2) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (3.8) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

4- تعريف الصفحة :

الجدول (4-57)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
10	اللغة المستخدمة في كتابة التعريف تساعد في توصيل الرسالة بصورة واضحة	11.86	3	2	اوافق
11	العبارات المستخدمة في التعريف واضحة المعنى	20.6	3	2	اوافق
12	تعريف الصفحة يحتوي على المعلومات الكافية	6.6	3	3	محايد

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة العاشرة (11.8) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي اللغة المستخدمة في كتابة التعريف تساعد في توصيل الرسالة بصورة واضحة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الحادية عشر (20.6) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي العبارات المستخدمة في التعريف واضحة المعنى.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية عشر (6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-6) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العين.

5- محتوى المنشورات :

الجدول (4-58)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	المعلومات التي تقدمها الصفحة تركز على الجمهور الداخلي وموظفي الكهرباء بشكل عام أي تكون صورة ذاتية	9.7	3	2	اوافق
2	تقدم الصفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها و برامجها أي أنها تكون صورة مستقبلية	7.6	3	3	محايد
3	تقدم معلومات عن الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة أي تكون صورة فعلية	1.7	3	2	اوافق
4	محتوي المنشورات يقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها أو تشارك في صنعها	2.8	3	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (9.733) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة علي "المعلومات التي تقدمها الصفحة تركز على الجمهور الداخلي وموظفين الكهرباء بشكل عام أي تكون صورة ذاتية".

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (7.6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (1.73) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (2.8) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

6- أسلوب صياغة منشورات الصفحة :

الجدول (4-59)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	تستخدم الصفحة أسلوب التشويق والانتباه	8.3	4	3.5	لا اوافق
2	تستخدم الصفحة أسلوب التكرار للمواضيع المهمة	5.6	4	3	محايد
3	تضمن الرسالة على عدد من فنون التعبير	0.66	3	3	محايد
4	تستخدم الصفحة أسلوب الإيجاز بشكل إيجابي	10.8	3	2	اوافق
5	اشتمال الرسالة علي أدلة تزيد من فاعليتها .	11.06	3	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول السابق كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (8.33) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (5.667) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (0.667) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي "تستخدم الصفحة أسلوب الإيجاز لشكل إيجابي".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (11.076) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي "إشتمال الرسالة علي أدلة تزيد من فاعليتها".

7- الوسائط المتعددة :

الجدول (4-60)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	تستخدم الصفحة الصور بشكل دوري وكافي	8.66	3	2	اوافق
2	الصور المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية	0.133	3	2.5	اوافق
3	المنشورات المصحوبة بفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة	18.33	4	2	اوافق
4	الفيديوهات المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية	10	4	2	اوافق
5	تستخدم الفيديوهات في الصفحة بشكل دوري وكافي .	3.00	4	3	محايد
6	الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم تحسين الصورة الذهنية	12.33	4	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة العاشرة (16.667) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي المنشورات المصحوبة بصور تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الحادية عشر (8.667) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي "تستخدم الصفحة الصور بشكل دوري وكافي".

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية عشر (0.133) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة عشر (18.333) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي المنشورات المصحوبة بفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة عشر (10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي "الفيديوهات المستخدمة في الصفحة ذات جودة عالية".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة عشر (3.00) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة عشر (12.332) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي "الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم تحسين الصورة الذهنية".

8- الروابط المستخدمة :

الجدول (4-61)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	تستخدم الصفحة روابط من صفحات شركات الكهرباء الأخرى حتي يوفر معلومات متكاملة	26.6	3	2.5	اوافق
2	تستخدم روابط من الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة الكهرباء للتوليد الحراري	1.7	3	2	اوافق
3	تستخدم روابط من مواقع أخرى لكل ما يتعلق بشركة الكهرباء للتوليد الحراري	11	4	2.5	اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (26.66) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي تستخدم الصفحة روابط من صفحات شركات الكهرباء الأخرى حتى توفر معلومات متكاملة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (1.73) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (11) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي تستخدم روابط من مواقع اخرى لكل ما يتعلق بشركة التوليد الحراري للكهرباء.

9- قضايا الكهرباء التي تهم الجمهور :

الجدول (4-62)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	توضيح منشورات الصفحة سبب انفصال الكهرباء المتكرر في الفترة السابقة	3	4	3	محايد
2	تعرض الصحة جداول توضح انفصال التيار الكهربائي المبرمج	4.4	4	3.5	لا اوافق
3	توضيح تكاليف خدمات الكهرباء	18.53	3	3	محايد

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (3) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (4.4) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (18.5) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح المحايدون علي توضيح تكاليف خدمات الكهرباء.

الجدول (4-63)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	تحتوي الصفحة على إعلانات الوظائف في شركة الكهرباء للتوليد الحراري	14	3	2	اوافق
2	تحتوي الصفحة على إعلانات عطاءات شركة الكهرباء للتوليد الحراري	4.4	4	2	اوافق
3	تحتوي الصفحة على مسابقات	3.66	4	2	اوافق
	جميع العبارات	52.81	4	3	محايد

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2016م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (14) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي تحتوي الصفحة على اعلانات الوظائف في شركة الكهرباء للتوليد الحراري.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (3.6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة (4.4) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

11- تفاعل الجمهور :

الجدول (4-64)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	6.6	4	2.5	اوافق
2	يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية التعليق	19	4	3	محايد
3	يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	8.6	4	2	اوافق
4	نسبة تفاعل الجمهور من خلال الخاصيات المتاحة (الإعجاب ، التعليق ، المشاركة) يتناسب بشكل عام مع عدد أعضاء الصفحة	9.66	4	4	لا اوافق

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2012م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (6.6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (19) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح المحايدون علي " يتفاعل الجمهور مع المنشورات بشكل جيد من خلال خاصية التعليق".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (8.6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة

(5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (9.66) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الغير موافقين علي "نسبة تفاعل الجمهور من خلال الخاصيات المتاحة (الإعجاب ، التعليق ، المشاركة) يتناسب بشكل عام مع عدد أعضاء الصفحة".

12- استجابة مشرف الصفحة لتفاعل الجمهور :

الجدول (4-65)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	يستجيب مشرف الصفحة لكل تعليقات و تفاعلات الجمهور	1.66	4	2	اوافق
2	يستجيب مشرف الصحة بأنسب طريقة متاحة	19.33	3	2	اوافق
3	يستجيب مشرف الصفحة في وقت كافي	3.6	3	3	محايد

المصدر: إعداد الباحث, من الدراسة الميدانية، 2012م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (1.66) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (9.49) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (19.3) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين "علي يستجيب مشرف الصحة بأنسب طريقة متاحة".

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (3.6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

13- تأثير مضمون الصفحة :

الجدول (4-66)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	أدت صفحة شركة التوليد الحراري إلى زيادة المعلومات المتعلقة بالكهرباء لشكل إيجابي	3.6	3	2	اوافق
2	أدت منشورات الصفحة إلى تصحيح انطباعات الجمهور عن المؤسسة	12.6	3	2.5	اوافق
3	أدت الصفحة إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة	9.26	3	3	محايد
4	تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة إيجابياً حتى يكون مع سياسات الشركة .	7.923	3	3	محايد
5	تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة سلبياً حتى يكون ضد سياسات الشركة .	9.7	3	3	محايد

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2012م

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (3.6) وهذه القيمة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة.

- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (12.6) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي " أدت منشورات الصفحة إلى تصحيح إنطباعات الجمهور عن المؤسسة".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (9.26) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح المحايدون علي "أدت الصفحة إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة".
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (7.923) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح المحايدون علي تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة إيجابياً حتى يكون مع سياسات الشركة.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (9.73) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة (7.81) واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-10) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح المحايدون علي تغيير موقف المتلقي تجاه الشركة سلبياً حتى يكون ضد سياسات الشركة.

خامساً: النتائج :

- 1- أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة ، الشعار والرموز ، الألوان) مما يخلق وعياً معرفياً للشركة عند الجمهور و ينبه الجمهور للتعرف عليها و يعيد إحياء صورة الشركة المختزنة في أذهان الجمهور .
- 2- إن صورة غلاف (خلفية) صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري ساعدت في تحسين صورتها الذهنية ،
- 3- ساعدت صورة صفح شركة التوليد الحراري في تحسين صورة الشركة الذهنية ، وهي صورة شعار الشركة .
- 4- تعريف صفحة شركة التوليد الحراري في الفيسبوك لا يحتوي على المعلومات الكافية.
- 5- من خلال المعلومات التي تقدمها صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري فهي تكون صورة ذاتية فعلية أي انها تركز على الجمهور الداخلي و السلوك الفعلي للمؤسسة .
- 6- تستخدم الصفحة أسلوب التكرار للمواضيع المهمة ، والإيجاز الإيجابي ، بالإضافة إلى تضمين الرسالة أدلة تزيد من فاعليتها .
- 7- الوسائط المتعددة (الصور و الفيديوهات) المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورتها الذهنية .
- 8- المنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الصورة الذهنية .
- 9- لا توضح الصفحة أسباب انقطاع الكهرباء في الفترة السابقة ، مما يدل على عدم استخدامها في مواجهه الأزمات التي تهدد صورة الشركة .
- 10- لا تحتوي الصفحة على معلومات مضافة تجذب الجمهور مثل المسابقات .
- 11- من خلال إجابات المبحوثين استنتج الباحث أن نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة من خلال الخاصيات المتاحة (الإعجاب والمشاركة والتعليق) لا تتناسب مع عدد أعضاء الصفحة حيث ان عدد الأعضاء كبير و التفاعل ضعيف.
- 12- لاحظ الباحث أن استجابة المشرف من خلال خاصية الرسائل تكون بشكل أسرع من بقية خصائص التفاعل المتاحة في الفيسبوك .

سادساً: التوصيات :

- 1- يجب ان يكون الاشراف على صفحه الفيسبوك للشركة السودانية للتوليد الحراري من قبل ادارة العلاقات العامة في الشركة بالإضافة إلى رفع إدارة العلاقات العامة في العيكل الوظيفي .
- 2- من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية رؤية ورسالة الشركة لذلك يجب إدراج رؤية ورسالة الشركة في تعريف الصفحة بالإضافة إلى توضيح موقعها الجغرافي .
- 3- من خلال خصائص رسائل العلاقات العامة في الاتصال وجد الباحث أن الرسائل التي تكون بلغة المتلقي تكون أكثر وضوحاً وتأثيراً . لذا ينصح الباحث باستخدام اللغة العربية البسيطة في منشورات ومحتويات الصفحة .
- 4- يجب استخدام معلومات تعكس سياسته المؤسسه وبرامجها للجمهور ، وتقديمها بأسلوب جيد يجذب المتلقي .
- 5- توصي الباحثة باستغلال خاصية الوسائط المتعددة (الفيديو والصور) في توصيل رسائلها بشكل أكبر لأنها تجذب المتلقي أكثر من الكلمات .
- 6- الاستفادة من خاصية التفاعلية التي يقدمها موقع الفيسبوك بشكل أفضل مع جمهور صفحه الفيسبوك لشركه الكهرباء للتوليد الحراري .
- 7- الاستفادة من خاصية الروابط في تقديم معلومات متكاملة عن الكهرباء وخدماتها من صفحات ومواقع مؤسسات الكهرباء الأخرى .
- 8- استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم مثل المسابقات لأنها تؤدي إلى ترسيخ معلومات عن الشركة لدى الجمهور وتجذبه للتفاعل مع الصفحة ، وليس بالضرورة أن تكون جوائز هذه المسابقات مادية فمن الممكن أن تكون جوائز عينية مثل الحصول على فرصة تدريب في الشركة أو فرصة لأداء الخدمة الوطنية لخريجي الجامعات .
- 9- تحتاج الصفحة إلى إعادته تقويم حتى تؤدي الغرض الأساسي من إنشائها وهو التأثير الإيجابي لدي الجمهور .
- 10- يجب

وضع خطة لتواصل الشركة مع الجمهور من خلال الصفحة وذلك بعمل بحوث لمعرفة رأي

الجمهور بالصفحة ، وانتقاء الجمهور وأهداف العمل ، والأهداف المتوقعة من هذا التواصل، والإستراتيجية الإبداعية ، وإستراتيجية الإعلام والتواصل التسويقي ، وتتبع الحملة وتقويمها

المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم

المراجع العربية:

- 1- أبو زهرة ، محمد (1979) خاتم النبيين ، دار الفكر العربي : القاهرة.
- 2- أبو صبح، صالح خليل (2009) العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع: بيروت .
- 3- احمد جرار ،إيلي (2012) الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان.
- 4- أحمد مصطفى، السيد (2002) البحث العلمي مفهومه - إجراءاته ومناهجه ، القاهرة : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ط2.
- 5- ألدناني ، عبد الملك ردمان (2003) الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت ، دار الفجر: القاهرة ط1.
- 6- إمام ، إبراهيم (1995) فن العلاقات العامة والإعلام ، ط2 ، مكتبة الأنجلو المصرية : القاهرة.
- 7- بدوي ، احمد ذكي (1985) معجم مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري : القاهرة.
- 8- بعلبكي ، منير (1986) المورد ، دار العلم للملايين : بيروت .
- 9- البكري ، فؤادة عبد المنعم (2011) الإعلام الدولي ، عالم الكتب : القاهرة ، ط1 .
- 10- البياتي ، ياس خضير (2010) الاتصال الدولي والعربي كمجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، دار الشروق للنشر والتوزيع : عمان ، ط1.
- 11- جوده، محفوظ احمد (2006) العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران : عمان.
- 12- حجاب ، محمد منير (2003) الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة ، ط1.
- 13- حجاب ، محمد منير (2004) المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة ، ط1 .
- 14- الحناوي وآخرون، محمد صالح ،(2004) نظم وتكنولوجيا المعلومات في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية: مصر .

- 15- خالد ، سليم ،(2008) ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ، دار المتنبى للنشر والتوزيع ، قطر .
- 16- الخطاب ، فارس حسن (2011) الفضاءات الرقمية و تطبيقاتها الإعلامية ،دار أسامة للنشر والتوزيع : عمان .
- 17- الدليمي ،عبد الرازق (2011) : الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية،دار وائل للنشر، ط1،الأردن.
- 18- رشتي ، جيهان (1975) الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية :القاهرة .
- 19- رضا ، يوسف محمد (2006) معجم العربية الكلاسيكية و المعاصرة ، ط1 ، مكتبة لبنان ناشرون : لبنان .
- 20- سليمان ، ميخائيل (1987) صورة العرب في عقول الأمريكيين ، مركز دراسات الوحدة العربية : بيروت.
- 21- الشهري ،فايز عبد الله (2003) التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة ، دار الحكمة : دبي .
- 22- صالح ، سليمان (2012) وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح: الكويت .
- 23- الصديقي ، سلوى عثمان وآخرون (2005)الاتصال والخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية : القاهرة .
- 24- العالم ، صفوت (1989) عملية الاتصال الإعلاني ، مكتبة النهضة المصرية : القاهرة.
- 25- عبد الحليم ، فتح الباب ؛ ميخائيل ، إبراهيم (1976) وسائل التعليم والإعلام ، ط2، عالم الكتب : القاهرة.
- 26- عثمان صديق، مختار (2006) مناهج البحث العلمي ، إيثار للطباعة : الخرطوم .
- 27- عجوة ، علي (1983) العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 ، عالم الكتاب : القاهرة، ص 10 .
- 28- عجوة ، علي ؛ يوسف ، محمود (2005) إدارة و تخطيط العلاقات العامة ، الشركة العربية للنشر والتوزيع : القاهرة.

- 29- عجوة، علي (2001) مرجع العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعه القاهرة: القاهرة .
- 30- عصام نور الدين (2009) معجم نور الدين الوسيط ، دار الكتب العلمية : لبنان، ط2.
- 31- علم الدين ، محمود (1990) تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ، العربي للنشر والتوزيع : القاهرة .
- 32- علوش ، أحمد (1971) علم الخطابة ، ط1 ، دار الجيل للطباعة : القاهرة.
- 33- عليوة ، السيد (2001) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، ط1 ، إبيراك للنشر و التوزيع: بيروت.
- 34- عواد ، فاطمة (2010) الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ك عمان .
- 35- العويني ، محمد على (1986) دراسات في الإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية : القاهرة .
- 36- الفار، مجمد جمال(2006) المعجم الإعلامي دار أسامه للنشر والتوزيع: عمان.
- 37- فلحوط ، صابر - و البخاري، محمد (1999) العولمة والتبادل الإعلامي الدولي: دمشق ،دار علاء الدين .
- 38- قنديلجي، عامر إبراهيم- السمراي، إيمان فاضل (2002) تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق، الأردن، ط1.
- 39- كاتب ،سعود صالح (2003) الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق :جدة.
- 40- مجموعة من الباحثين (1976) الإخطبوط الإعلامي الدعائي - البلدان الرأسمالية في الاحتكارات ، دار الفارابي: بيروت.
- 41- محمد حسين ، سمير (1980) الإعلان : المداخل الأساسية ، ط2 ، عالم الكتب: القاهرة .
- 42- محمد زهرة ، إيمان (2002) العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر ، جامعة القاهرة كلية الإعلام : القاهرة.
- 43- محمد علي ، حسين (1976) المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ، المطبعة الفنية الحديثة : القاهرة.
- 44- محمد علي، حسين (1976) المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة .

- 45- محمود هاشم ، زكي (1990)العلاقات العامة : المفاهيم والأسس ، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر : الكويت.
- 46- مرزوق ، أسعد (1987) موسوعة علم النفس ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر : بيروت .
- 47- مسلم ، سامي (1981) صورة العرب في ألمانيا الاتحادية ، مركز دراسات الوحدة العربية :بيروت.
- 48- مصطفى صادق ، عباس (2011) الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- 49- المقدادي ، خالد غسان ،(2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر: الأردن، ط1.
- 50- مكايي ، حسن عماد (1997) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية : القاهرة .
- 51- منصور، الشافعي (2009) مملكة العلم والتكنولوجيا، ايتراك للنشر : مصر .
- 52- ميهوب ، نزار (2008) مدخل إلى العلاقات العامة ، المعهد العربي للعلاقات العامة : سوريا.
- 53- سيد محمد ، محمد و أخرون (2011) الإتصال الدولي ، دار الفكر العربي : القاهرة .
- 54- هارون ، و داد (2008) مدخل لعلم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، مركز التعليم عن بعد .
- 55- هشيمي ، حسن (2015) العلاقات وشبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار أسامة للنشر : عمان .
- 56- ياسين ، السيد (1981) الشخصية العربية بين صورة الذات و مفهوم الآخر ، دار النشر :بيروت.
- 57- يوسف ، محمود (1989) العلاقات العامة والإعلام في الإسلام ، مكتبة مصباح : جدة.

المراجع المترجمة :

- 1- داولينج ، غراهام ، ترجمة وليد شحاتة (2008) تكوين سمعة الشركة ، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير : سوريا .
- 2- ديفنز ، أنتوني ، ترجمة حسام الدين خضور ، كل شئ يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة ، المعهد العربي للعلاقات العامة:سوريا .
- 3- غريقوري ، آن ، ترجمة أديب خضور (2008) إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها ، الأكاديمية الدولية للتدريب والتطوير : سوريا .
- 4- كيتش ، فيليب ، ترجمة نزار ميهوب (2008) العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، المعهد العربي للعلاقات العامة:سوريا .

الرسائل العلمية :

- 1- يس إبراهيم محمد ، الزبير (2012) رسالة ماجستير بعنوان فاعلية الوسائط المتعددة في تشكيل الرأي العام- دراسة تطبيقية على مستخدمي موقع الفيسبوك من طلاب الجامعات ، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الدراسات العليا ، غير منشورة .
- 2- محمد إبراهيم محمد ، معتصم (2014) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام - دراسة حالة على وزارة الداخلية بدولة قطر 2012،2013 ، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الدراسات العليا ، غير منشورة .
- 3- إدريس، يحي (2006/2005)، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار-حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادةالماجستير في علومالتسيير تخصص:إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- 4- رايس ، مراد (2005-2006) تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشريةفي المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر .

5- الشيخ ، صالح (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ، منشور في الانترنت ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية.

6- عبد الله حمد، هدى عثمان (2015) دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس 2010-2014، بحث لنيل دكتوراه ، غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

7- عوده ، سليمان عودة (2013) واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدامها في التدريس ،دراسة منشورة ، جامعة البلقاء التطبيقية : الأردن.

8- غموقى ، حمزة ؛ عياد ، محمود (2014) دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة ، دراسة لنيل الماجستير ، منشورة ، جامعة محمد خضير : الجزائر .

9- محمد وداعه الله ، محمد العوض (2013/1-2013/12)رسالة دكتوراه بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي - دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية ، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الدراسات العليا ، غير منشورة .

10- المنصور ، محمد (2012) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ،مجلس كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك.

11- ياسين التركي ، (1998) دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي - دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط السعودية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإعلام : جامعه القاهرة .

الدوريات و أوراق العمل :

- 1- الشمعة ،خلدون ، تشرين الثاني ،1978 : الماكلوهانية ، الفكر العربي (مجلة تصدر عن معهد الإنماء العربي ، بيروت) ، السنة الأولى،العدد السادس.
- 2- العبد الله، مي ، 2005 ، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة ،نموذج جريدة النهار،مؤتمر صحافة الانترنت:الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة.
- 3-رامي ، زاهر (2013) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- 4- السيد محمود ، محمد ، 2005 ،صيانة المحتوى المعلوماتي - تجربة موقع الجزيرة نت ، جامعة الشارقة ، كلية الاتصال :الإمارات العربية المتحدة.
- 5- سرور ، هناء ،جامعة الدول العربية ،ورقة عمل بعنوان :تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي والاقتصادي ،جلسة بعنوان:وسائل التواصل الاجتماعي واثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة .
- 6- شناوي ، سامي أحمد - و عباس ، محمد خليل (2014) الجامعة ، المجلد18 ، العدد 2 .
- 7- شقير ، عبد الرحمن ، الصورة الذهنية والعلاقات العامة ، مجلة المعرفة ،:وزارة التربية والتعليم: السعودية .
- 8- فلاح القضاة ، محمد ؛ خميس ، سحر (2008) الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدي الشباب الجامعي ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، العدد 1 ، الجامعة الأردنية: الأردن .
- 9- إدارة العلاقات العامة (2015) مطبق تعريفي، شركة الكهرباء للتوليد المائي.
- 10- زيدان الجبوري ، إرادة (أيلول 2010) مقال بعنوان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجله الباحث الإعلامي: بغداد،العدد 109.
- 11- نصر ، مهاب (3 نوفمبر،2010): "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقارباً ؟ جريدة القبس الكويتية اليومية ، العدد 13446.

12- مازن، صفاء (أكتوبر 2011) مقال بعنوان الشبكات الاجتماعية تعريفها وتأثيرها وأنواعها ،
مجلة المهندسون: الكويت ، العدد 113.

المواقع الإلكترونية :

1. ويكيبيديا (17 / مايو / 2015) الساعة 10:22 صباحا .
2. شعباني ، عزوز (2010) تحديد مجالات تعميم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسيير والتواصل والتكوين ، الموقع الرسمي لمفتش التربية الوطنية بالجزائر www.azouzchabani.com , تاريخ الدخول 2015/12/12 ، س4:22م.
3. لعقاب ، محمد (1999) الانترنت وعصر ثورة المعلومات، دارهومه ، الجزائر،
WWW.ABAHE.CO.UK ، 2015/12/12 ، الساعة 7:45 PM
4. WWW.ABAHE.CO.UK (2015/12/12) الشبكة الدولية للمعلومات وتطبيقاتها Internet ، الساعة 7:45 pm .
5. جابر، محمد (2013/7/1) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الرسمي الخاص بالأستاذ الدكتور محمد جابر خلف، الساعة 1:46 م.
6. الحضيف ، عاصم (30 يونيو 2010) دراسة توثيقية عن الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت facebook ، www.facebook.com ، تاريخ الدخول 2005/05/12/12 ، الساعة 2:53 .
7. موقع الموسوعة العربية العالمية (2015/11/1) تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث ، الساعة 10 م .
8. الموقع الإلكتروني لشركة كهرباء سد مروى (25 / 12 / 2015) الساعة 7:40 م .
WWW.MDEC-SD.COM

9. الموقع الإلكتروني لشركة نقل الكهرباء السودانية (2015/12/9) الساعة 4:30 ،

WWW.SETCO-SD.COM

10. الموقع الإلكتروني لشركة توزيع الكهرباء (2015/12/9) الساعة 4:35 م ، - WWW.SEDC-

SD.COM

المقابلات الشخصية :-

1- أحمد الماحي (18 مايو 2015) مدير الإدارة العامة للتوليد ، ومنشئ صفحة STPG ،

شركة الكهرباء للتوليد الحراري ، الساعة 1:00 م .

2- انتصار الحاج (2015/5/31) قسم العلاقات العامة ، إدارة الشؤون الإدارية ، شركة الكهرباء

للتوليد الحراري ، الساعة 2:00 م .

3- لبنى يحيى (2015/12/10) قسم المعلومات والتوثيق ، الإدارة العامة للتخطيط والمشروعات ،

الساعة 11:30 ص .