

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية الاسلامية والحضارة
قسم الاعلام والاتصال



الصورة الذهنية لمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط
عبر مواقع التواصل الإجتماعي
(دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك)

مذكرة متخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ :
الدكتورة: آيت قاسي ذهبية

اعداد الطالبتين :
- حليلة حساني
- مريم العمري

السنة الجامعية : 2024/2023



سورة التوبة

إن الحمد لله تعالى نعمكده و نستغفره
ونعوذ به من شرور أنفسنا و سيئات أعمالنا
فمن تهكده فلا مضله، و من يضل فلا هادي له
ونشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له و اشهد أن
محمدا عبده و رسوله ﷺ و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين
انه لمن كوامر السور الاعتراف بالجميل بعد اختتام هذه المذكرة
أن نتوجه بجزيل الشكر و عظيم التقدير و خالص الامتنان إلى
أستاذنا الفاضلة " أيت قاسم عهية " و نتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى من
وقف إلى جانبنا و ساعدنا من قريب أو بعيد لانجاز هذا العمل
أقول لكم جزاكم الله كل الخير
ولكم منا جزيل الشكر و العرفان

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صلى الله العظيمة

إلهي لا تصيب الليل إلا بشكرك ولا تصيب النهار إلا بصاعته .. ولا تصيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تصيب الآخرة إلا بعفوك ولا تصيب الجنة إلا برويتك جل جلالك
إلهم بلغ الرسالة وأمر الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى
الله عليه وسلم

إلهم كان سببا في وجودي والكثير رحمك الله

إلهم أنزل إنسانا في الوجود إلى رفيق عربي ومشوار حياتي

زوجي "يحي" حفنك الله ورحاه

أدو أن أنسى شمعة حياتي وصانعة ابتسامتي وقرّة عيني ابنتي "رحمة"

إلهم أحسن من عرفني بهم القدر صديقاتي وأحبتي

إلهم كل من ساعدني ولم يبخل عليا و لو بكلمة في إنجاز هذا العمل المتواضع

حليمة حساني

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى روح أبي وأخي الراحلتين من غنايانا الباقية في قلبي الخالدة
في عالمي أيتها الروحين الصاهرتين أهدى إليكما تخرجني
إلى أسمى الأنوار التي أنارت في دربي والسراج الذي لا ينصف نوره أبدا ،
التي بذلت جهد السنين أهدى هذا العمل
إلى زوجي سدي ومتكأي عند شدتي وملائي و ابنائي قرّة عيناي حفصهم الله
إلى عائلتي وعائلة زوجي وإخوتي وأخواتي وجميع الأقارب
ثروتي العظيمة التي لها الفضل بعد الله عز وجل
إلى الأساتذة الأفاضل وكل الأصدقاء خاصة أصدقاء الدراسة و رفيقتي دربي
و مشجعتي في مسارنا الدراسي طوال الوقت حساني حليلة ، لكي مني كل الشكر والإمتنان

العمري مريم

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة:.....أ

مقدمة : 3

الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة : 15

أولا : اشكالية الدراسة : 15

ثانيا - أهداف الدراسة : 17

ثالثا- أهمية الدراسة : 17

رابعا- أسباب اختيار موضوع الدراسة : 17

خامسا- منهج الدراسة : 18

سادسا- مجتمع وعينة الدراسة : 19

سابعا- أدوات جمع البيانات : 19

ثامنا- تحديد مفاهيم الدراسة : 19

تاسعا: الدراسات السابقة : 22

الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة : 28

المبحث الأول: الصورة الذهنية 30

- المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها 30

- المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية والعوامل المكونة لها 32

المطلب الثالث : أنواع وأهمية الصورة الذهنية 38

المبحث الثاني : الصورة الذهنية الرقمية و خصائصها 41

المطلب الأول : الصورة الذهنية في البيئة الافتراضية 41

المطلب الثاني : الإعلام الرقمي 42

المطلب الثالث : الرقمنة في مراكز البحث الجزائرية 44

المبحث الأول: مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة. 49

المطلب الأول : التعريف بالمركز ونشأته 49

- المطلب الثاني : نشاطات المركز وإصداراته 54

المطلب الثالث : النشاط الإعلامي للمركز ومنصاته 57

المبحث الثاني : دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمركز البحث في العلوم

الإسلامية والحضارة بالأغواط 60

المطلب الأول : عرض الجداول وتحليل النتائج 61

- الجدول رقم (01): يمثل التوزيع من حيث متغير الجنس 61.....
- الجدول رقم (02): يمثل التوزيع من حيث متغير السن 62.....
- الجدول رقم (03): يمثل التوزيع من حيث متغير المستوى التعليمي 64.....
- الجدول رقم (04): يمثل التوزيع من حيث التصور الذهني للمبجوثين قبل الاشتراك في صفحة الفاييسبوك الخاصة
بمركز البحت في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط 66.....
- الجدول رقم (05): يمثل التوزيع من حيث أنماط و عادات استخدامات صفحة الفاييسبوك الرسمية لمركز البحت في العلوم
الإسلامية و الحضارة، و الوقت الذي يقضيه المتصفح 68.....
- الجدول رقم (08): يمثل التوزيع من حيث متغير التعليق أو الإعجاب أو المشاركة 69.....
- الجدول رقم (09): يمثل التوزيع من حيث متغير الإنطباع الأولي لمنشورات الصفحة 71
- الجدول رقم (11): يمثل التوزيع من حيث متغير الإهتمام بالمنشورات 72
- 4-الجدول رقم (13): يمثل التوزيع من حيث متغير الآراء حول منشورات الصفحة 73
- الجدول رقم (14): يمثل التوزيع من حيث متغير التشجيع على زيارة الصفحة 75.....
- 2-الجدول رقم (17): يمثل التوزيع من حيث متغير الإستفادة من نشاطات المركز الفكرية 76
- 4-الجدول رقم (19): يمثل التوزيع من حيث متغير تقييم النشاطات الفكرية المنشورة على الصفحة من قبل المبجوثين 77
- الجدول رقم (20): يمثل التوزيع من حيث متغير كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة 78.....
- الجدول رقم (22): يمثل التوزيع من حيث متغير تجاوب القارئ على الصفحة 79.....
- 4-الجدول رقم (24): يمثل التوزيع من حيث متغير الرضا عن تجاوب و تفاعل القارئ على الصفحة 80
- 82.....**المطلب الثاني: الإستنتاج العام**.....
- 83.....**المطلب الثالث : خلاصة الفصل**.....
- 84.....**خاتمة**.....
- 85.....**المصادر والمراجع**.....
- 90.....**الملاحق**.....

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال توظيفها إلكترونيا عبر استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لصورتها وتحسينها ، لذا فقد هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى البحث في الصورة الذهنية المكونة عن مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط لدى عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الرسمية له والمقدرين بـ 33 ألفا مشترك ، ولقد أجريت الدراسة على عينة قصدية تكونت من 72 مستخدم استخدمنا فيها الإستبيان الرقمي الذي نشر على الموقع للإجابة على 21 سؤالا مغلقا و 3 أسئلة مفتوحة خلال مدة 10 أيام ، أظهرت فيها بعض النتائج أن التصور تحسن كثيرا بالنسبة للباحثين المشتركين في الصفحة مقارنة بتصورهم قبل الإشتراك فيها . كما أسفرت النتائج بأن الأغلبية الساحقة للعينة المبحوثة توصي بزيارة الموقع و هي نتيجة تعكس إعجابهم و متابعتهم لمنشورات المركز وإعلاناته عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية الرقمية، صفحة الفيسبوك.

Study summary:

This study sought to diagnose the concept of the institution's mental image by employing it electronically by exploiting social networking sites to promote and improve its image. Therefore, this field study aimed to investigate the mental image formed by the research center in We used the digital questionnaire that was published on the website to answer 21 closed questions and 3 open questions over a period of 10 days. Some results showed that the perception had greatly improved for the respondents who subscribed to the page compared to their perception before subscribing to it.

The results also revealed that the overwhelming majority of the sample surveyed recommend visiting the site, a result that reflects their admiration and follow-up of the center's publications and advertisements on social media sites.

Keywords: digital mental image, Facebook page.

مقدمة :

برزت أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نتيجة القيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشده النجاح، وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير.

لهذا فإن المؤسسات الحديثة تحرص على تطوير صورتها لدى جماهيرها لإيجاد أفضل مكان في السوق، وإيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً أو ثقافياً، لذلك تعتبر الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة في غاية الأهمية، فهي تلخص مجموعة من المحددات والرؤى المهمة مثل : صورة المؤسسة ونجاحها واستمرارها، ومع التطور التكنولوجي وفي ضوء معطيات الثورة الرقمية وأدواتها، تزايدت أهمية الصورة الذهنية في الترويج لمختلف أوجه منتجات و نشاطات المؤسسة عبر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق المزيد من الاتصال والتفاعل مع الجمهور، وتحقيق الاتساق والذيروع الذي ترغبه المؤسسة، فاستعمال تقنيات الإنترنت و تطبيقاتها دعم وإتمام لنجاح المؤسسة في بناء صورتها الذهنية، لهذا فقد أجرينا دراستنا على عينة من مستخدمي صفحة الفايسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط لمعرفة مجمل الانطباعات و التصورات الذهنية التي يحملونها عن المركز في دراسة شملت 3 فصول افتتاحها بالإطار المنهجي للدراسة من اشكالية و اهمية، أهداف، أسباب، منهج، نوع و عينة الدراسة .

الفصل الثاني: يضم الإطار النظري للدراسة مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية قسم إلى مبحثين مبحث للصورة الذهنية من تعريف وأنواع وخصائص ، و مبحث للصورة الذهنية الرقمية مكون من مطلبين ، للصورة الذهنية في البيئة الافتراضية و مطلب حول الإعلام الرقمي.

الفصل الثالث: ويضم الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية حول عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة ، مقسم إلى مبحثين مبحث حول الرقمنة في مراكز البحث الجزائرية و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و بنشاطاتها و إصداراتها و مبحث يضم عرض النتائج و تحليلها مع استنتاج عام و خاتمة للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- اشكالية الدراسة.
- الأهمية.
- الأهداف
- أسباب الدراسة
- نوع و منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع وعينة الدراسة
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة

الاطار المنهجي للدراسة:

أولا : اشكالية الدراسة:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، ولقد أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تصبو إلى النجاح، فقد وعت أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها وتعزيز الثقة بينها وبينهم وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

والمقصود بالصورة الذهنية هي تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون نتيجة للتجربة المباشرة وغير المباشرة، حيث أن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات، سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية أو خدمية أو ثقافية.

ومن متطلبات العصر الراهن الانفتاح على الثقافات والشعوب على اختلافها، هي حتمية فرضتها التكنولوجيا الرقمية وانطلاقا من ذلك فإن مختلف المؤسسات تسعى لفرض تواجدها فتلجأ إلى البحث في سبل ووسائل الكترونية من أجل تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، ولدى الهيئات وأصحاب المصلحة وحتى المنافسين، ومن أهم سبل تحقيق هذا المسعى شبكة الإنترنت من خلال محركات البحث فيها والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ملجأ الكل ومستقره، حيث يقضي الفرد ساعات طويلة أمام شاشة الهاتف ينتقل بين المنصات والمواقع والشبكات، فالمؤسسات أصبحت مجبرة لا محيرة للولوج إلى العالم الافتراضي وتطبيق الطرق والسياسات الحديثة للمحافظة على ولاء جماهيرها، وتعزيز صورتها الذهنية بالطريقة الرقمية.

ويعد موضوع الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة من المواضيع الحديثة التي تنامي الاهتمام بها في الآونة الأخيرة، وهذا راجع لما لها من دور ايجابي بالنسبة للمؤسسة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وهذا لتكون لنفسها صورة قوية تميزها عن غيرها من المؤسسات، كما أنها تعكس أهداف ومبادئ المؤسسة، حيث تعتمد على الأساليب والإجراءات التي تسمح بالتعريف بنفسها وخدماتها وأنشطتها ومبادئها، وإبراز صورتها وتوسيع شهرتها.

هذا ما قادنا إلى البحث في هذه الدراسة الموسومة بـ "الصورة الذهنية الرقمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، إلى استعراض جوانب هذا المتغير خاصة ما تعلق بالتصورات الذهنية وانطباعات جمهور صفحة الفايسبوك الرسمية لهذا الصرح العلمي، فقد أجرينا دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة الفايسبوك الخاصة بهذا المركز لتتعرف على وجهات النظر و الإنطباعات التي يحملها متابعو الصفحة عنه ، و عليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي : ما هي الصورة الذهنية الرقمية التي يحملها مستخدمي الصفحة عن مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة CRSIC ؟

التساؤلات الفرعية:

ما تصور مستخدمي صفحة الفايسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط عن المؤسسة عند تصفحهم للموقع ؟

ما هو رأي مستخدمي صفحة الفايسبوك الرسمية لـ CRSIC حول المنتجات الفكرية للمؤسسة ؟

هل تساهم صفحة الفايسبوك في تعزيز الصورة الذهنية لـ CRSIC ؟

ثانيا - أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية و معانيها و دلالتها و المفاهيم الحديثة لها.
- إبراز مدى أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة، إنطلاقا من موقع الكتروني.

- معرفة العوامل المساعدة و المؤثرة في تشكيل الصورة الحسنة للمؤسسة .
- إبراز الجانب التفاعلي للمنشورات من قبل مستخدمي صفحة الفيسبوك .
- معرفة اسهامات الوسائط الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

ثالثا- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال فأهمية الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة تتلخص في مجموع الجهود و الاستخدامات الذكية لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل الحفاظ على استمرارها و بقاءها، و كذا الاستفادة من الوسائط الرقمية في تحسين الصورة الذهنية ، فأهمية هاته المواقع تعزز من الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة المؤسسة محل الدراسة و التي سعينا فيها إلى معرفة الصورة الذهنية التي يحملها جمهور صفحة الفيسبوك عن مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط .

رابعا- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تتنوع أسباب اختيار الدراسة بين ذاتية و أخرى موضوعية، وهي التي تتحكم في توجهات الباحثين تبعا لما يثيره الموضوع لديهم من فضول و رغبة في التعرف على أسباب الظاهرة محل الدراسة و ما تشكله من أهمية لدى مؤسسات المجتمع، وعليه يمكن ذكر الأسباب على النحو التالي:

الأسباب الذاتية:

- المساهمة في إضافة شيء للمعرفة العلمية وإثراء مكتبتنا بمرجع جديد.
- رغبتنا الشديدة في دراسة هذا الموضوع والتعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة التي أشتغل بها
- الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالصورة الذهنية الرقمية
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة الرقمنة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- الرغبة في إعطاء الموضوع طابعا أكاديميا وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط.
- التعمق أكثر في مفاهيم ودلالات كل من الصورة الذهنية والصورة الذهنية الرقمية.

خامسا- منهج الدراسة :

يندرج هذا الموضوع ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها مع تحديد خصائصها، أنواعها وأهميتها لهذا ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب في وصف وتحليل ظاهرة الصورة الذهنية الرقمية من الناحية المفاهيمية لكونها ظاهرة جديدة وحديثة، وإكتشاف الانطباعات والتصورات الذهنية المشكلة لعينة من مستخدمي صفحة الفايسبوك الرسمية عن مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة CRSIC ، ثم تحليلها واستخلاص نتائجها.

سادسا- مجتمع وعينة الدراسة :

عينة دراستنا هي العينة القصدية و ذلك باختيار عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الرسمية عن مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة CRSIC البالغين 33 ألف مشترك، كعينة للدراسة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة الكترونيا عبر صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بمركز البحث CRSIC ، و خلال 10 أيام من تاريخ 07 إلى 16 ماي 2024 تم فيها الإجابة على 72 استمارة كل استمارة تحوي 21 سؤالاً مغلقاً و 3 أسئلة مفتوحة و هي ال 72 عينة محل الدراسة التي تم قرائتها بواسطة جداول SPSS كمعطيات تم تفرغها أيضا الكترونيا ثم تحليلها إلى نتائج.

سابعا- أدوات جمع البيانات :

ان نجاح عملية جمع البيانات مرتبط اساسا بمدى فعالية الادوات المستخدمة لانه يساهم في اعطاء النتائج الدقيقة من الميدان ، و بما ان دراستنا تتعامل مع محتوى رقمي فلا بد من مراعاة عدة اعتبارات و عدة ابعاد اثناء تصميم استمارة الاستبيان المنشور عبر وسائط الاعلام الجديد حتى تخرج في شكل استمارة مرنة وواضحة.

ثامنا- تحديد مفاهيم الدراسة:

حتى يتسنى لنا الخوض في غمار هذه الدراسة لابد لنا من التطرق إلى مفاهيم و مصطلحات هذا المتغير الأحادي، من الناحية التقليدية والحديثة المتمثلة في الصورة الذهنية الرقمية .

تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا :

تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الفرد داخل المجتمع إراديا أو لا إراديا من مدركات وتصورات تشكل فهمه واستيعابه للواقع المحيط.

يرى الفيلسوف علي عوجة بأن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب ما، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا حقيقيا¹.

تعريف الصورة الذهنية اجرائيا :

في دراستنا هاته نقصد بالصورة الذهنية هي مجموع الإنطباعات التي تتكون عند مستخدمي صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة CRSIC ، كيف هي ؟ وكذا التصورات الذهنية التي يحملها مستخدمي الصفحة وأراءهم حول المنشورات و النشاطات المعلنة مع التركيز على الاتصال التفاعلي للقائمين على الصفحة من اجل بناء و تعزيز صورة المركز لدى جماهيره.

¹، ص 39 شوشة حرز الله، الصورة الذهنية لمراكز البحث الجزائرية

تعريف الصورة الذهنية الرقمية اصطلاحا:

نستعرض في هذا العنصر الجزء الأكثر أهمية في الدراسة ، و هو الصورة الذهنية الرقمية التي تعتبر امتداد للصورة الذهنية التقليدية، فوسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية و قصد مواكبة التغيرات الحاصلة في المجتمع ————— معات نتيجة هذا التطور و الإستغلال الأمثل لهذه التقنيات، كان لابد من استخدام هذه الآليات للعمل على استعراض صورة المؤسسة فعبورها يتم التعريف أكثر بالمؤسسة و بمنوجاتها فالموقع الإلكتروني بطبيعة الحال هو الأنسب والأقرب للتجسيد، وذلك بعرض مختلف الرسائل والمؤشرات الصادقة عن أنشطة المؤسسة اليومية، وترسخ لدى المتصفح صورة إيجابية حول المؤسسة وأنشطتها، كل ذلك يمكن تجسيده من خلال الموقع الإلكتروني بتوفره على الخوارزميات والحاسبات والبرمجيات للنشر و المشاركة و كذا قياس التفاعل والأثر الناتج عن ذلك¹.

تعريف الصورة الذهنية الرقمية اجرائيا :

يمكن القول أن مصطلح الصورة الذهنية الرقمية يشير إلى توظيف الوسائط الرقمية والتقنيات المتاحة لمعرفة انطباع ووجهات نظر مستخدمي صفحة الفايسبوك الرسمية عن مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة CRSIC مع توضيح مهامه عبر عرض منشوراته من إعلانات و نشاطات فكرية في الاطار الذي أنشئ لأجله في نظر الجمهور المستخدم للصفحة ،مع توظيف الادوات التفاعلية لمعرفة التصورات الذهنية التي يحملها هذا الجمهور عن المركز،وقد تمت تجزئة المتغير المونوغرافي إلى :

الرقمية : و هو مصطلح فرنسي مشتق من كلمة Numéro (الرقم) و يكتب باللغة الانجليزية Digital technologie والرقمية مفردة تقنية تعني اللمس و براعة الإصبع المحرك

¹عبواج عذراء، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، ص 7

للحاسوب و برمجياته أي الوضع الآلي المتحكم فيه بواسطة اصابع اليد من خلال مختلف ميادين التكنولوجيا و المواصلات السلكية و اللاسلكية و البرمجيات و ميادين السمعي البصري، فقد شهد المعنى نجاحا منقطع النظير و أصبح كلمة يقصد بها العديد من الظواهر و الأفكار (التكنولوجيا الرقمية، المجتمع الرقمي ، الثقافة الرقمية، والعصر الرقمي) و هي تقنية خلقت آليات أكثر فاعلية في المجال التسويقي و خدماته.

تاسعا: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

تحمل عنوان " العلاقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية " و هي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إتصال و علاقات عامة لكلية علوم الإعلام و الإتصال بجامعة الجزائر 03 للسنة الجامعية 2023-2022

تحوّرت اشكاليتهما في: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية ooredoo Algerié عبر صفحتها على الفايسبوك أما التساؤلات الفرعية فكانت:

1- ما نوعية المضامين التي تنشرها مؤسسة ooredoo Algerié عبر صفحتها على

الفايسبوك لبناء و تعزيز صورة ذهنية ايجابية عنها؟

2- ما طبيعة المنشورات التي تلقى تفاعلا من قبل جمهور مؤسسة ooredoo Algerié

عبر صفحتها على الفايسبوك؟

3- ما طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشورات مؤسسة ooredoo Algerié عبر

صفحتها على الفايسبوك؟

4- فيما تمثل مؤشرات الحلقات الحوارية التي تعتمد عليها مؤسسة ooredoo Algerié

الجزائر في نقل محتوياتها الاتصالية عبر الفيسبوك؟

سعت هذه الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين ثنائية العلاقات العامة الرقمية و الصورة الذهنية و ذلك من خلال التعرف على كيفية استغلال مؤسسة اوريدو لصفحات الفيسبوك في بناء العلاقات العامة الرقمية و استراتيجية التسويق الرقمي و برامج المسؤولية الاجتماعية و كذلك كيف يرتبط ذلك بالأبعاد الثلاثة لصورة مؤسسة ooredoo، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستعينة بأداة الملاحظة البسيطة في تحليل المضمون الذي قسم إلى قسمين فئات الشكل و فئات المضمون، و هي الآداة التي مكنتهم من معرفة أهم الاساليب الاتصالية المعتمدة على موقع الفيسبوك و مواكبة التقنية ، أما عينة الدراسة فقد اختارت الباحثة في دراستها الوصفية التحليلية العينة العشوائية .

و منه نستنتج أن هذه الدراسة أثبتت ان لموقع الفيسبوك دور في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تمثلت في إنتهاج إستراتيجية إتصالية بناءة ساهمت في كسب رضى الزبون خاصة و أنها أعطته اعلى مراتب أهدافها و ذلك من خلال الإهتمام برأيه و مقترحاته، و تعزيز ثقافة الإتصال الحوار للارتقاء بالمؤسسة .

الدراسة الثانية:

تعمل عنوان: "الصورة الذهنية لمراكز البحث الجزائرية " وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص دراسات الاتصال الاجتماعي و هي دراسة وصفية لباحثي مركز الطاقات المتجددة CDER من كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة لجامعة عمار ثليجي بالأغواط خلال السنة الجامعية 2019-2020.

دارت اشكاليته حول: ما الصورة الذهنية التي يحملها باحثي مركز الطاقات المتجددة

CDER عن مركزهم ؟

تفرعت منها التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما صورة منتجات مركز الطاقات المتجددة CDER لدى باحثيه ؟
- 2- ما تقييم الباحثين للمسؤولية الاجتماعية لمركز الطاقات المتجددة CDER؟
- 3- ما هو انطباع الباحثين حول مركزهم كمكان للعمل؟
- 4- ما هي اتجاهات الباحثين حول ادارة مركزهم؟
- 5- ما هي نظرة الباحثين للاتصال بمركز الطاقات المتجددة CDER؟
- 6- ما تقييم باحثي مركز الطاقات المتجددة CDER لأداء مستخدميه؟

لقد اختار الباحث هذا الموضوع لندرته في المكتبات العربية حسب قوله ولأهمية هاته الدراسة في ابراز دور مراكز البحث و الدراسات في العالم سياسيا و اقتصاديا و اجتماعيا و تكنولوجيا... الخ و باعتبارها تقدم تشريحا للعلاقة الذهنية بين الباحث و المركز الذي ينتمي اليه و تشخيص لواقع تلك الصورة برؤية علمية موضوعية لتزويد الادارة الوصية بهذه التوجيهات، و قد ركز الباحث على مكونات الصورة الداخلية كمجال للبحث في هذا المركز اعتمادا على المصادر الاجنبية لندرة المراجع و المصادر.

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، مستعينا بأداة الإستبيان التي طرح فيها 90 سؤالا ، ليقسم عمله إلى 4 فصول فصلين نظريين و آخرين تطبيقيين .

الدراسة الثالثة:

تحمل عنوان " التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " و هي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال مقدمة إلى كلية الادارة و الاقتصاد في جامعة كربلاء بالعراق سنة 2017م.

أوجز الباحث أشكالته في عدة تساؤلات تمثلت في :

هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم و أبعاد التسويق الرقمي ؟

هل لدى الشركة المبحوثة إلمام كافي بأدوات التسويق الرقمي و كيفية استخدامها؟

هل نتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي ؟

هل هناك توجه لدى الشركة في تبني أبعاد التسويق الرقمي؟

هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

حاولت هذه الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة مع تشخيص عملية التسويق الرقمي فيها، و مدى تأثير و مساهمة التسويق الرقمي و أبعاده في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، يبدأ أن الباحث استخدم المخطط الفرضي للدراسة و الذي يحدد فيه علاقات الإرتباط و التأثير بين متغيري الدراسة و الإطار الفكري و المفاهيمي لأدبيات التسويق الرقمي، و الإتفاق على شمولية المخطط لكافة الأبعاد المطلوبة للدراسة .

استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء حسبه بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية، و قد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على أداة المقابلة

الشخصية للحصول على معلومات دقيقة وواضحة أما عينة الدراسة فقد انتهج الباحث استمارة الاستبانة .

الدراسة الرابعة:

" الاتصال و إدارة الجودة الشاملة و الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " و هي رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال مؤسستي من جامعة الجزائر 03 سنة 2017.

حيث تمحورت إشكالية الأطروحة حول الاتصال الداخلي و الخارجي في ظل إدارة الجودة الشاملة و تعتبر أحد العوامل المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية " حمود بوعلام " للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلبي بالعاصمة، و تندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما هي وسائل الاتصال الداخلية و الخارجية المسؤولة عن تطوير الجودة الشاملة و المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات " حمود بوعلام " ؟
- 2- ما هي مراحل تطبيق الجودة الشاملة و المسؤولة عن تصميم المنتج و شكله و ذوقه، و التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات " حمود بوعلام " ؟
- 3- ما الفرق بين إدارة الجودة الشاملة و نظام الإيزو في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات " حمود بوعلام " ؟
- 4- ما هو دور الصورة الذهنية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات " حمود بوعلام " ؟

5- ماهي الصعوبات و المعوقات الإتصالية التي تؤثر على الجودة الشاملة و التي تنعكس سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للمشروبات "حمود بوعلام" ؟

و منه فإن الباحث اتبع منهج دراسة حالة للحصول على نتائج دقيقة و علمية حسبه لدراسة و تحليل ما تم جمعه من المعلومات و البيانات، و اعتمد الباحث على أداة المقابلة العلمية و التي هي أداة بحث مباشرة، في مسألة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية ، فيما كانت عينة الدراسة متمثلة في العينة القصدية من مستهلكي مشروب حمود بوعلام بالجزائر العاصمة.

الاستنتاج الذي تحصلنا عليه من خلال هذه الدراسة التطبيقية، أن مؤسسة حمود بوعلام ركزت على الإتصال الداخلي والخارجي تجاه الجمهور مع الحرص على ديمومته كأهم المبادئ الأساسية لتعزيز الصورة الذهنية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

الاطار النظري للدراسة

- المبحث الأول : الصورة الذهنية

- المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها

- المطلب الثاني : خصائص وأهمية الصورة الذهنية

- المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني : الصورة الذهنية الرقمية

- المطلب الأول : الصورة الذهنية في البيئة الافتراضية

- المطلب الثاني الإعلام الرقمي

- المطلب الثالث : الرقمنة في مراكز البحث الجزائرية (صفحة

الفايسبوك الرسمية لمركز (CRSIC)

المبحث الأول: الصورة الذهنية

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين انتشاراً واسعاً لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات السياسية والاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين المؤسسة و جماهيرها، فيا ترى ما هو مفهوم الصورة الذهنية و كيف نشأت؟

-المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها

اشتهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في أوائل القرن العشرين بعد أن أطلق هذا المصطلح الكاتب " والتر ليبمان " ، حيث تناولت العلوم المختلفة كالتسويق والاتصال وعلم النفس مصطلح الصورة الذهنية في صورة مختلفة لذلك وردت تعريفات عديدة عن الصورة الذهنية جميعها تؤكد على أن الصورة عادة تتكون من خلال ما يراه أو يسمعه أو من خلال التجربة والتنشئة وبالتالي يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقاً للتصور الذهني الموجود لديه ومن تلك التعريفات.نذكر منها :

الصورة الذهنية : تعرف الصورة الذهنية على أنها ذلك الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء، متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن (الصورة الذهنية) هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، و تلك التصورات الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة بنا و التي تأثر في إدراكنا لها وبالتالي تقويمها تقويماً صحيحاً، فمن خلال المعلومات الناقصة أو الاعتقادات السلبية عن أحد الموضوعات يتكون إدراك خاطئ يؤثر في تصورنا عن هذا الموضوع، وبالتالي فإن هذه الصورة تؤثر بعد ذلك في التعرض لكل ما يرتبط¹ بهذا الموضوع

الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، ص 15¹

من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات، وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات.

إذن فالصورة الذهنية : هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما و قد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها،

أما الصورة الذهنية للمؤسسة: فتتكون من مجموع صورها المختلفة، فكل صورة تخص هدف معين و حقيقة مبنية للمؤسسة، و مختلف الصور تكمل بعضها البعض، و لا يمكن لأي صورة جزئية أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة، و الثقة الكاملة في المؤسسة تتوقف على التوازن بين هذه الصور، و الصورة سواء كانت سلبية أو إيجابية ليست نهائية أو ثابتة فهي تتطور مع الوقت، و هي أيضا ليست بالعامّة لأنها تختلف من جمهور لآخر، كما يرى آخرون أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي تركيبة لمجموعة من الصور الجزئية التي يكونها مختلف الجماهير المستهدفة عن المؤسسة، فالصورة التي يحملها الزبائن تختلف عن الصورة عند الموردين التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة¹.

نشأة الصورة الذهنية:

تشير بعض المصادر الاجنبية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود الا في عام 1908 على يد العالم جراهام دالاس والذي اشار في كتابه (الطبيعة البشرية

الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، ص 16¹
نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: ادارة الصورة، التوقع والهوية، ص 33

والسياسة) إلى أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وفي مجال العلاقات العامة بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول في سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح ان تزايد استخدامه في المجالات التجارية والاعلامية والمهنية¹.

- المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية والعوامل المكونة لها

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن توضيحها على النحو التالي :

- ذات طبيعة بشرية :تتصف الصورة بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة، بمعنى أن كل البشريكون صوراً ذهنية وتكون باتجاههم الصور أيضاً، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة، أو جزء من الطابع البشري.
- تتجاوز حدود الزمان والمكان :تتميز الصورة الذهنية بخاصية تتجاوز حدود الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورة ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائماً على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صوراً عن

والأداء ص 62-63- والصورة الهوية الشركة سمعة تكوين داوولينغ، غراهام ،¹

المستقبل، وبالتالي يمكن القول إن الصورة لها جذور في الماضي، وامتداد في المستقبل¹.

- الجزئية: وهي تعني أن الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة لا عن الحقيقة بأكملها، ويظهر ذلك حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، فإنه عادة ما يقوم باختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى مع إعادة تنظيم وتفسير جوانب أخرى وتنتج عن هذه الخاصية أن يعبر الجزء عن الكل بموضوعية وصدق. واحتمال التحيز فيقفز الإنسان إلى الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية، مما قد يعرض الصورة إلى التشويه والخطأ.

- التراكم والتجانس: خلال نموه يطور الإنسان تصورا منظما للعالم، والأمر المهم في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا في ما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين، حينما نربط أجزاء التصور المختلفة بالتصور الأصلي الذي كونه، فدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة، بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها، بحيث تدعم التجربة السابقة وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه، ويحدث ذلك مع أي تجربة جديدة، حيث يتم استقبالها وتفسيرها بأنها تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور حيث ينتج عنها إعادة بناء التصور.

- الذاتية أو الانحياز: يرجع البعض اختلاف الصورة الذهنية عن الحقيقة والواقع إلى أن عملية تكوين الصورة هي عملية ذاتية غير موضوعية، وبها قدر كبير من عدم

¹¹ داوولينغ، غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء ص 63-64-

الحياة، بدليل الميل الطبيعي إلى إضفاء المعالم الطيبة على صورة الذات وإضفاء المعالم السلبية إلى صورة الخصم، فالصورة هي التفسير المفترض للحقيقة وما نعتقد نحن أنه الواقع، فالفرد يعتبر منتج الصورة أحيانا ما يستكمل عملية بناء الصورة تحت ضغط التفضيلات¹، والانحيازات الأيديولوجية الخاصة به، بغض النظر عن كم المعلومات والشواهد والحقائق المتعلقة بموضوع الصورة وكيفها.

- التلوين: ويعني أن الرسالة الإعلامية تُعرض من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى منافسة العديد من الرسائل الإعلامية الأخرى، وتؤثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى نتيجة لهذه المنافسة، وبالتالي تتغير معالم الصورة المنقولة إلى حد ما، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد أخرى كانت تتضمنها.

ويرى (ناهض فاضل زيدان) أن خصائص الصورة الذهنية يمكن أن نوجزها في عدة نقاط أخرى هي:

- إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وإن دقة الصورة الذهنية تتوقف على دقة تلك العوامل.

- للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية:

- المكون المعرفي: يمر بمراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلك المكونات

¹ - Majed Numan AlKhudari , Nature of Mental Image of University Students on Social Media: Facebook as a

- المكون العاطفي : إن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني أن لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- المكون السلوكي : يتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وإن هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل نتظافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.
- إن الصور الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور.
- تسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه لصوره الذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعالم بأكمله بل يتخطاها ليكون صورة عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلا عن الزمان الذي يعيش فيه.
- **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:**

تسهم في تكوين الصورة الذهنية عوامل متعددة، وتأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تؤدي دورا فعالا ورئيسا في تكوين الصور الذهنية. ويمكن اختصار هذه العوامل في النقاط التالية¹:

- وسائل الإعلام : تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصور الذهنية، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص والدول والشعوب، بل قد لا نكون مبالغين إذا قلنا إن وسائل الإعلام تمثل مركز الثقل بين العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية وتساعد الفرد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، ويعتمد عليها بالإضافة إلى

هاني بن ناصر الحثري، بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية، ص 89-90¹

خبراته في التعرف على الواقع المحيط به حيث أن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام و تكنولوجياتها وامتدادها الأفقي والرأسي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار أسهمت في مد واتساع نطاق تغطيتها حيث زادت من قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة وفورية ما نتج عنه إستلاء وسائل الإعلام على أوقات الأفراد ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري¹.

- الاتصال الشخصي أو المباشر : للاتصال الشخصي دور كبير في تصور الواقع المحيط بحياتنا اليومية تزخر بالعديد من الأحداث والأخبار التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وفي ضوء ذلك يسهل إدراك الواقع وتصوره نتيجة للخبرة المباشرة، والاحتكاك المباشر وكنتيجة لملاحظتنا للأحداث التي نمر بها بطريقة مباشرة وهناك بعض المعوقات التي تؤثر في الاتصال المباشر، وتمنعه من القيام بدوره في التأثير على الصور الذهنية وتكوينها، فقد يسهم اختلاف الثقافات واللغات بين المتصلين، وسوء تفسير الرسالة الإعلامية من قبل المستقبل، والخبرات السابقة، وعمليات التشويش التي قد يتعرض لها الفرد في إعاقة الاتصال الشخصي المؤثر في تكوين الصور الذهنية.

- الجماعات المرجعية : تؤثر الجماعات المرجعية بشكل كبير في تكوين الصور الذهنية، لتوافر مميزات الاتصال المباشر والمتكرر، وقلة العدد التي تسمح بتبادل الآراء والتعمق فيها ويمكن تأثير الجماعات المرجعية في تصورات وسلوكيات أفرادها في درجة الانصياع، أو الخضوع لمعاييرها، أو الضغوط التي تصدر عنها، وكلما كان الخضوع والانصياع كبيرا أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وتصوراتهم. وعلى الرغم مما سبق تساعد الجماعات المرجعية في تدعيم الصور السابقة أكثر مما تساعد في تغييرها، خصوصا حينما يحرص الفرد على انتمائه إلى الجماعة ويظهر ولاءه لها.

هاني بن ناصر الحثري، بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية، ص 91-92¹

- الخبرات السابقة: تؤدي الخبرات السابقة للفرد الذي يكون الصورة الذهنية، ويحملها ويحتفظ بها دورا كبيرا في عملية تكوين هذه الصورة إلى الحد الذي يجعل الصورة بمثابة شاشة ذهنية ، تقوم بالعرض نتيجة تفاعل كل ما يحتفظ به عقل الإنسان من معارف وخبرات واتجاهات وقيم وأفكار جمعها من التعلم والدراسة والبيئة والقراءة والثقافة وغيرها ولعل الخبرات السابقة تدخل كسبب من أسباب عدم مطابقة الصورة الذهنية للواقع وذلك عن طريق عملها كمرشح تمر من خلاله المعلومات المكونة للصورة، وذلك لا يعد عيبا في الصورة ذاتها بقدر ما يعد عيبا فينا نحن الذين نكون الصورة، حيث نسمح لخبراتنا السابقة بالتدخل في تكوينها، وسرعان ما ننسى الحقائق المجردة، وتعامل مع الصورة على أنها الحقيقة ذاتها، وننسى أنها تركيب وتفسير وإيجاز وتقييم قننا به بأنفسنا عن طريق خبراتنا السابقة .
- الإدراك : فالفرد يميل عادة إلى استقبال وإدراك ما يتفق مع ما لديه من صور، ويؤيدها ويدعمها لا العكس فلا يميل إلى إدراك ما يتناقض مع ما يحتفظ به من صور أو ما يسبب عدم الانسجام والتناسق فيها، أو بين بعضها البعض .
- المؤثرات البيئية والثقافية: لكل بيئة صورها الذهنية الشائعة والخاصة بها، فالثقافة السائدة والموروثات في المجتمع تمد الإنسان بخلفية للحكم على محتوى الصور الذهنية المتكونة لديه، ومدى توافقها مع الإطار الثقافي في حالة الصور الإيجابية، أو تنافرها في حالة الخصائص غير المتوافقة مع ثقافته وبالتالي تصبح صورة سلبية¹.

شوشة حرز الله، الصورة الذهنية لمراكز البحث الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة عمار تليجي ،¹ - الأغواط، الجزائر، 2020.

- اللغة : اللغة عنصر فعال في تشكيل الصور الذهنية، فهي نظام من المسميات لجوانب الحقيقة، ويتأثر أسلوب تعاملنا مع هذه الحقيقة باللغة التي نستخدمها، والتي تخلق اصطلاحات ثقافية للمعنى ونحن نستخدم هذه المصطلحات لتفسير العالم المحيط بنا¹.

المطلب الثالث : أنواع وأهمية الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة أنواع و أكثر الأنواع شيوعا هي :

- صورة المرأة : ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها و تكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات و تعارض في عملية الإدراك و الوعي بالصورة الذهنية.

-الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ و قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاج للانطباع الصحيح².

-الصورة المأمولة(المرغوبة) : هي تلك الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

-الصورة المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإنه يتحول إلى صورة

هاني بن ناصر الحثري، بناء الصورة الذهنية المدركة و أثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية ص 92-93¹

- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ص 74-75²

إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين، صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

-الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير، وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

-صورة المنتج أو الخدمة : وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة و ما تتمتع به من مستوى وجودة.

أهمية الصورة الذهنية :

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم و سلوكهم.

وبالتالي يمكن التأكيد علي أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدي الآخرين ، وكما أن للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الأفراد ، فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات ، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة علي أن تكون صورتها² الذهنية لدي الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطراً عليها .

- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ص 75-76¹

² ، بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ص 133-134

و انطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات و الهيئات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عنها لتكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

و عليه فإن الصورة الذهنية للمؤسسة تحقق لها أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير و التنبؤ بسلوكهم، كما تساعد في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية ، دون أن ننسى دورها الكبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها هي أصلاً نتاج لانطباعات و اتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام. أيضاً من المزايا التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال صورتها الذهنية الحسنة :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- زيادة المبيعات ، فالصورة الذهنية أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية، و سوق الشغل و سوق الموردين.
- ترفع الصورة الطيبة للمؤسسة معنويات العاملين فيها، و تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمؤسسة في نفوسهم.، بالإضافة إلى أن الصورة الطيبة رأسمال ثابت للمؤسسة يضيف عليها الشرعية في نظر الحكومات و المجتمع ككل¹.

¹ ، بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ص 133-134

المبحث الثاني : الصورة الذهنية الرقمية و خصائصها

تُعتبر إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، وهدفها الرئيسي لبناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، وأضحت ضرورة ملحة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، وقد تعاظم هذا الدور لارتباطه ببيئة الإنترنت، وقدرة الصورة الذهنية الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية، واستخدام الإنترنت كوسيلة تتيح فرصاً للإعلام والإقناع، وتقديم المعلومات، لذلك تُشكل الصورة الذهنية الإلكترونية مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، وهي أحدث المرتكزات الأساسية لها في ظل البيئة الاتصالية الرقمية.

المطلب الأول : الصورة الذهنية في البيئة الافتراضية

دفع الاهتمام بإدارة صورة المؤسسة في العصر الرقمي المسوقين إلى توظيف الوسائل والأدوات من أجل الترويج للمنتجات أو إقناع العملاء، وتوظيف الإشهار الإلكتروني في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المستخدم لهذه الشبكات، وذلك لتعزيز وجود المؤسسة وتواصلها ووصولها لجماهيرها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي¹ ارتياداً من قبل الجماهير، واعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بما يخدمها كمؤسسة، فقد أزلت هذه الوسائط الحاجز النفسي² بين المؤسسة وجماهيرها، فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل، إذ أضحت وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة، وموقعها على الإنترنت هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، الذي

¹ نوزات ابو العسل، سامي المالكي، الصورة الذهنية المصادر والعوامل والابعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية، ص

12-11،

² - صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ص 7-8

لم يعد يشعر بأنه مغيب شعورياً وواقعياً عن المؤسسة، بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى¹.

خصائص القائم بتحسين الصورة الذهنية الرقمية:

- المعرفة الجيدة بتحليل المواقع وعدد الزيارات، ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع.
- القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الاتصالي.
- المعرفة العامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الإنترنت وأي هذه الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير.
- القدرة على اتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.
- معرفة كيفية إدارة المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات التواصل الاجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقاً للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة².

المطلب الثاني : الإعلام الرقمي

أفرزت ثورة المعلومات وتقنيات الاتصال الحديثة تحديات كبيرة لوسائل الإعلام التقليدية، أهمها انتقال الجماهير من متلقين ومستهلكين للمحتويات الورقية وقنوات التلفاز إلى مشاركين ومتفاعلين في وسائل الإعلام الاجتماعي، و أضخى جمهور الإعلام الإلكتروني يتفاعلون مع بعضهم بأكثر من مستوى واحد، وذلك بداية من المحتوى مرورا إلى الأفراد أو الجمهور المتلقي ثم إلى المرسل³، وهذا ما نُسّميه بخاصية

ولاء محمد علي حسين الربيعي الاعلام الرقمي وانعكاساته في تنمية المجتمعات\مقاربة نظرية، ص07

التفاعل أو خاصية الحصول على التغذية الراجعة من المستقبل للرسالة أو المحتوى الإعلامي إلى مشارك و متفاعل حول هذا المحتوى، و من خصائص هذا الجمهور :

نظرا لحدثة مصطلح الإعلام الإلكتروني فقد اختلف العلماء والخبراء في وضع تعريف محدد له، ولكننا سنركز على تعريف اللجنة العربية للإعلام فتعرف الإعلام الإلكتروني بأنه: (المخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي نتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية). ويمكن وضع تعريف مختصر للإعلام الإلكتروني (هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانات متباينة، يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير).

فالإعلام الرقمي أو ما يسمى بالإعلام الإلكتروني الحديث جاء بديلاً عن الإعلام الورقي، فهو يعتمد على الوسائط المختلفة التي تستخدم الأجهزة التكنولوجية، فيتم عرض المعلومات المختلفة ونشرها عبر هذه الأجهزة الإلكترونية، وهو يعتبر حالياً جزءاً أساسياً من ثقافتنا اليومية.

و للإعلام الرقمي عدة مسميات نذكر منها : الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي، الإعلام الشعبي تتمتع الإعلام الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى وهي:

- التفاعلية: حيث يكون الاتصال ثنائي الاتجاه ويتفاعل كل طرف مع الآخر بمختلف وسائل الاتصال
- اللاتزامنية: التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد سواءً أكان هو المستقبل أم المرسل
- الانتشار والمشاركة: يمكن أن يكون أي شخص هو الناشر في وسائل الاتصال الرقمي جميعها ويرسل ما يريد.
- الحركة والمرونة: يمكنك أخذ أجهزة الإعلام الرقمي إلى أي مكان تكون فيه بكل سهولة مثل الهاتف النقال وشبكات الإنترنت.
- العالمية: توفر لك بيئة اتصال عالمية دون حاجز زمني أو مكاني. تعدد
- الوسائط: مثل الصوت والصورة والنص والصور المتحركة والرسوم البيانية والصور ثلاثية الأبعاد.
- الانتباه والتركيز: تحوي وسائل الإعلام الرقمي مواد تفاعلية وتحتاج إلى درجة عالية من الانتباه والتركيز. التخزين والحفظ: يمكن حفظ الرسائل المختلفة واسترجاعها وقتما تشاء¹.

المطلب الثالث : الرقمنة في مراكز البحث الجزائرية

يشهد العالم حالياً ثورة تكنولوجية حديثة تسمى بالتحول الرقمي تشمل الاقتصاديات بشكل عام والمؤسسات بشكل خاص، بحيث يعتبر مفهوم التحول الرقمي من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة ظهر نتيجة الثورة الهائلة لشبكة المعلومات والاتصالات، حيث أحدث نقلة نوعية في عمل المنظمات وجعلها أكثر كفاءة وفعالية في الأداء.

¹ولاء محمد علي حسين الربيعي الاعلام الرقمي وانعكاساته في تنمية المجتمعات\ مقاربة نظرية، ص 08

يكن الإطار السياسي لرقنة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر أساسا في " إستر
تيجية الجزائر الالكترونية سنة 2013 أما الإطار التشريعي، فإنه يتكون من القانون
التوجيهي للتعليم العالي لسنة 1999 والقانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير
التكنولوجي لسنة 2015. فيما يخص الإطار المؤسسي، تتقاسم الإدارة المركزية والمؤسسات
تحت الوصاية الصلاحيات

في مجال الرقنة

لقد وردت الرقنة في صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي وتضطلع بها مديرية
الشبكات وأنظمة الإعلام والاتصال الجامعية. كما تساهم مجموعة من المؤسسات التابعة لقطاع
التعليم العالي في مجال الرقنة.

صفحة الفيسبوك الرسمية لمركز CRSIC:

في لمحة موجزة عن صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بمركز البحث في العلوم
الإسلامية و الحضارة التي هي محل الدراسة من خلال مستخدميها ، فإن هذه الصفحة
بدأت نشاطها بتاريخ 03 ماي 2016، تحت إدارة مصلحة العلاقات الخارجية والاتصال
التابعة لقسم العلاقات الخارجية و تثن نتائج البحث الذي هو قسم من أقسام المركز في
هيكله التنظيمي ، فقد أنشأت هاته الصفحة مباشرة بعد التحاق الباحثين و مستخدمي
البحث بالمركز و تشكل كل الهياكل الإدارية و العلمية¹ ، و بداية نشاطها ، و قد أشرفت
المكلفة الرئيسية بالإعلام العلمي والتكنولوجي، على هاته الصفحة التي هدفت بداية إلى
التعريف بالمركز ، و طبيعة نشاطاته، و منتجاته البحثية، فربطته بجمهور عريض من داخل
الوطن و خارجه مثلما تبينه المعطيات المذكورة أسفل الصفحة، لعدد المعجبين بالصفحة ،

¹ - مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

فقد بلغ عدد المشتركين 33 الفا مشترك و 29 الف معجب و ذلك إلى غاية يومنا هذا .
كذلك تشير المعطيات التي تحصلنا عليها إلى أن عدد متابعين الصفحة بلغ 5610 متابع من
عاصمة الولاية (الأغواط) بمرتبة أولى ثم بـ2692 متابع من الجزائر العاصمة و 1216
من الجلفة و بعدد متابعين لا بأس به من ولايات باتنة و وهران و قسنطينة و سطيف و
غرداية و حتى الوادي، مثلها هو ظاهر في البيانات المدونة أسفله¹.

ناهيك عن أن سمعة المؤسسة و صداها وصل إلى خارج الوطن عبر متابعين من
دول شقيقة مثل المغرب بـ1579 متابع و ثاني مرتبة لمصر بـ1075 تلتها دولة العراق
بـ638 متابع، كذلك هناك متابعين من تونس و ليبيا و السعودية ، الأردن، فلسطين، و
تركيا، و هي متابعة جد مشرفة بالنسبة لمركز حديث النشأة².

¹مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

الإطار التطبيقي

للدراصة

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول : الرقمنة في مراكز البحث الجزائرية

- المطلب الأول : التعريف بالمركز ونشأته

- المطلب الثاني: نشاطات المركز وإصداراته

- المطلب الثالث : النشاط الإعلامي للمركز ومنصاته

المبحث الثاني : التقييم النهائي للدراسة

- المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

- المطلب الثاني : الاستنتاج العام

- المطلب الثالث : خلاصة الفصل

المبحث الأول: مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة.

المطلب الأول: التعريف بالمركز ونشأته

- التعريف بالمركز: تعرف المراكز البحثية على أنها تلك المعاهد المنظمة التي تتحدد أهدافها بإجراء أبحاث مركزة ومكثفة، وتعمل على تقديم الحلول والمقترحات للمشكلات وبخاصة في المجالات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية والاستراتيجية، فهي تجمع وتنظم لنخبة متميزة ومتخصصة من الباحثين تعكف على دراسة معمقة ومستفيضة لتقدم استشارات أو سيناريوهات مستقبلية بناء على طرق علمية يمكن أن تساعد أصحاب القرارات في تعديل أو رسم سياستهم بناء على هذه المقترحات في مجالات مختلفة، فهي تقوم بإجراء البحوث العلمية بناءً على احتياجات المجتمع سواء أكان بمبادرة منها لوضع حلول لمشكلة يعاني منها قطاع معين أو بناءً على طلب قطاع ما لأجل التوصل إلى حلول ووضع المقترحات.

و مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة عبارة عن مؤسسة للبحث والتعليم ولا يشبه الجامعات أو الكليات، ولا يقدم مساقات دراسية، بل هو مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وتكنولوجي له صبغة قطاعية غير ربحية، وإن كانت تملك منتجاً وهو الأبحاث والدراسات.

يستقبل المركز دورياً باحثين من دول عربية وغربية للمشاركة في النشاطات التي ينظمها والتي تتزايد مع المناسبات الدينية كـشهر رمضان المعظم فهو يحتضن ملتقيات وطنية في الفقه والسنة وفي الإعجاز القرآني وعلم الاجتماع لتشمل أيضاً تخصصات الطب والصحة بالتنسيق مع هيئات بحثية ووكالات وطنية، وذلك بفضل ثلثة من الباحثين المتواجدين بالمركز (37 باحثاً) موزعين على أقسام "الدراسات القرآنية والفقهية" و"تاريخ الجزائر الثقافي"

1 و" الحضارة الإسلامية " و " الفكر والعقيدة والحوار مع الآخر " ، فقد تمكن هذا الصرح العلمي من إنتاج مادة علمية فكرية غزيرة ومتنوعة.

نشأة المركز:

أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 15-136 المؤرخ في 4 شعبان عام 1436 الموافق 23 مايو سنة 2015. ويخضع لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 11-396 المؤرخ في 28 ذي الحجة عام 1432 هـ الموافق 24 نوفمبر سنة 2011².

وهو يعد منارة فكرية وصرح لإشعاع علمي وديني متميز فهو يعتبر مرجعا للعديد من المؤسسات العمومية والخاصة في المجالات ذات الاختصاص من أجل الاستشارة والتوجيه لا سيما في العقائد والقضايا الفقهية، وأصبح منذ افتتاحه بتاريخ 27 فبراير 2016 قطبا فكريا للباحثين عن الزاد المعرفي في مختلف التخصصات التي تتوفر عليها من داخل الوطن وخارجه.

و لقد رست وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ليخدم البحث ويؤصل القضايا، ويرسم معالم التفكير والتصوير والتقدير في الميدان الحضاري الواسع ، فمن مهامه جمع كل العناصر الضرورية لتحديد مشاريع البحث الواجب إنجازها، وكذا المعطيات التي تسمح ببرمجتها وتنفيذها وتقييمها³.

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل

² مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

³ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل

³ مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

أهداف المركز ومهامه :

أهداف المركز :

- إنشاء وتطوير البنية التحتية للبحث العلمي بما يفي بمتطلبات البحث العلمي، ويسهم في التطوير والتحسين المستمر لجهود البحث العلمي، وتوطين التقنية الحديثة والبيئة المناسبة، من خلال توفير التقنيات الحديثة والأجهزة المتطورة لدعم مجالات البحث العلمي. استقطاب الكوادر البشرية المتميزة لمساعدة الباحثين على تبادل الخبرات العلمية. توفير الكوادر الفنية لإدارة البنية التحتية للمراكز البحثية وصيانتها والمحافظة عليها.
- تشجيع البحث العلمي، وتنمية ملكة الإبداع والابتكار لدى الكوادر الأكاديمية بها، وتحفيزهم على إجراء البحوث المتميزة لخدمة المجتمع.
- نشر أبحاث المركز العلمية محلياً وإقليمياً وعالمياً.
- إقامة المؤتمرات وورش العمل لمشاركة الباحثين آخر ما توصلت إليه أبحاثهم العلمية.
- المساهمة في توثيق نتائج البحث، مع السهر خاصة على نشرها واستغلالها واستعمالها،
- ضمان التكوين المتواصل بواسطة البحث، وتجديد معارف مستخدمي البحث و تحسين مستواهم¹.
- المساهمة في التكوين بواسطة البحث و من أجله.

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل
¹ مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

مهام المركز:

بصفة عامة يكلف المركز كؤسسة عمومية ذات طابع علمي وتكنولوجي حسب المرسوم رقم 396/11، المذكور أعلاه، لاسيما المادة (07) منه، بمايلي:

- جمع كل العناصر الضرورية لتحديد مشاريع البحث الواجب إنجازها، وكذا المعطيات التي تسمح ببرمجتها وتنفيذها وتقييمها.

- دفع و تنشيط الاستيعاب و التحكم في تطوّر العلوم و التقنيات، وكذا الابداع التكنولوجي في ميدان نشاطها.

- ضمان متابعة التطوّر العلمي و التكنولوجي ذات الصلة بموضوعها.

- جمع المعلومات العلمية و التقنية، و معالجتها، و ضمان المحافظة عليها و نشرها.

- المساهمة في تّمين نتائج البحث، مع السهر خاصة على نشرها و استغلالها و استعمالها.

- ضمان التكوين المتواصل بواسطة البحث، و تجديد معارف مستخدمي البحث و تحسين

مستواهم¹.

- المساهمة في التكوين بواسطة البحث و من أجله².

- ضمان تنسيق وحدات البحث و مخابر البحث و فرق البحث ، و متابعتها و تقييمها.

- إنجاز برامج البحث العلمي تتضمّن على الخصوص ما يأتي:

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوغل

¹ مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

- علوم القرآن و الحديث.

- أصول الدين.

- الشريعة و أصول الفقه.

- الفكر الإسلامي المعاصر و تاريخ الجزائر الثقافي¹.

- الحضارة الإسلامية.

- إبرام الإتفاقيات مع جامعات دولية في مجالات التعاون و تبادل الزيارات و الأبحاث و الخبرات و تكوين الباحثين .

يتضمن التنظيم الداخلي للمركز على ما يلي :

الأقسام العلمية و التقنية :

I- الأقسام التقنية : و عددها اثنان، و هي:

1- قسم العلاقات الخارجية و تميم نتائج البحث

2- قسم متابعة نشاطات البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة.

II- أقسام البحث العلمية : و عددها أربعة، و هي:

1- قسم الدراسات القرآنية و الفقهية

2- قسم الفكر و العقيدة و الحوار مع الغير

3- قسم التاريخ الثقافي للجزائر

5- قسم الحضارة الإسلامية

كما يتضمن جناح إداري يضم 34 مستخدم لدعم البحث بمصالح إدارية و أخرى تقنية.

ويتوفر هذا الصرح العلمي على مطبعة أضحّت مقصدا للعديد من المراكز الأخرى بغية طبع الكتب والمجلات وتصميم الشعارات واللافتات وغيرها، فضلا عن إقبال فاعلين إقتصاديين ومؤسسات وجمعيات بالولاية للغرض نفسه.

دون أن ننسى المكتبة التي تحصي مئات العناوين في جميع المجالات العلمية و التي توفر فسحة واسعة للمطالعة والبحث للأساتذة والطلبة على حد سواء علاوة على تقديم دورات تكوينية للشباب في مجال الخط العربي¹.

-المطلب الثاني : نشاطات المركز وإصداراته

يشتغل المركز على عدة مشاريع بحثية متنوعة لها علاقة مباشرة بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي للوطن وللأمة، فهو ينظم بشكل دوري تظاهرات علمية يسعى من خلالها إلى طرح إشكاليات حقيقية مرتبطة بالواقع المعيش والبحث عن حلول لها ، كما يعكف المركز على تنظيم المؤتمرات الدولية و الملتقيات الوطنية و المحاضرات العلمية ، و يقوم بالزيارات العلمية و تبادل الخبرات وكذا الدورات التكوينية خارج الوطن الخاصة بباحثيه لتحسين المستوى، و من ضمن الملتقيات الدولية التي أقامها المركز مؤخرا :

الملتقى الدولي الموسوم "بمناهج تحقيق المخطوط العربي بين الهواية والدراسة" في 24 ماي 2023.

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل

¹ مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

الملتقى الدولي: الحضور العلمي لمالكية المغرب الإسلامي في بلاد الحجاز خلال العصر الوسيط بتاريخ 7 فيفري 2023.

الملتقى الدولي حول "الأسرة في ظلّ التغيّرات الاجتماعية- الواقع والمأمول" 28 فيفري 2023¹

بالإضافة إلى مشاركة المركز في المؤتمر العلمي الدولي حول "مدرسة ما وراء النهر للمحدثين في ضوء الإمام البخاري والإمام الترمذي و الإمام الدارمي" بأوزباكستان في الفاتح من فيفري 2023.

أما الوطنية فقد اخترنا بعض الملتقيات التي أقيمت خلال سنة 2023 و السداسي الأول من سنة 2024 نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر:

الملتقى الوطني حول "الوقف في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية" في 27 فبراير 2024.

اليوم الوطني الدراسي حول " الصيرفة الإسلامية في الجزائر الواقع والمأمول" في 15 فبراير 2024

الملتقى الوطني الموسوم ب: مشكلات الطفولة وسبل مواجهتها بالجزائر: مقارنة طبية، نفسية، واجتماعية" بتاريخ 28 نوفمبر 2023.

ينظم المركز دوريا ورشات تكوينية اخترنا منها ما أقيم خلال سنة 2023 :

ورشة تدريبية في اللغة الانجليزية 19 جويلية 2023

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل

²

ورشة تدريبية لتدريب الطلبة عليها على مناهج تحليل الخطاب 12 جويلية 2023

يوم تكويني حول المنصات الرقمية الذي نظم بتاريخ 4 نوفمبر 2021

بالإضافة إلى أن المركز أبرم الكثير من الإتفاقيات مع جامعات دولية في مجالات التعاون وتبادل الزيارات والأبحاث والخبرات وتكوين الباحثين من بينها مكتبة العالم العربي بباريس (فرنسا) وجامعتي ماليزيا والشارقة (الإمارات العربية المتحدة)، فضلا عن أخرى موقعة مع أكبر المراكز والمعاهد الوطنية المختصة.

إصدارات المركز:

يفتخر المركز بوجود مكتبة متنوعة من مخرجات البحث و الباحثين تحاول أن تعالج أهم الإشكالات المطروحة على الصعيد الوطني والدولي، و للمركز عدة إصدارات من مجالات علمية و مؤلفات فردية و جماعية و منشورات وطنية و دولية ، فهو يشرف على تأليف الكتب و نشرها على منصة المركز الرسمية من أجل استفادة أكبر عدد ممكن من الطلبة و الباحثين و من بين إصدارات المركز تأتي في مقدمة المؤلفات مجلة العلوم الإسلامية والحضارة المحكمة و التي برزت من سنتها الأولى في التأليف عبر تصنيفها دوليا سنة 2019 و هي مجلة تصدر كل 6 أشهر ، دون أن ننسى مجلة دراسات اجتماعية مجلة العرفان للدراسات الصوفية و مجلة النوازل الفقهية و القانونية.

أما عن الكتب الجماعية و الفردية فقد أصدر المركز العديد منها، نذكر بعضا منها :

دور المدرسة في ترسيخ قيم المواطنة

الحوار الديني و قضايا التجديد في الفكر الاسلامي المعاصر

المدارس التعليمية في الجزائر خلال فترة الاحتلال الفرنسي

حقوق المرأة بين احكام الفقه الاسلامي و التشريعات الوطنية

دور المؤسسات الاعلامية في تعزيز قيم التسامح و التعايش السلمي¹

دراسات ميدانية في علم النفس الاجتماعي

دراسات في المصادر اليهودية و النصرانية

التجربة الجزائرية في التعامل مع جائحة كورونا

دون أن ننسى المؤلفات الكثيرة للعلامة و المدير السابق المؤسس للمركز الدكتور زيد الخير مبروك من مقالات في اللغة و الفقه و إعجاز الآيات إلى كتب مثل كتاب الميراث²، ليخدم البحث و يؤصل القضايا، و يرسم معالم التفكير و التصوير و التقدير في الميدان الحضاري الواسع³.

المطلب الثالث : النشاط الإعلامي للمركز و منصاته

بالرغم من حداثة انشائه ، حرص مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة CRSIC منذ بداية نشاطه بتاريخ 27 فبراير 2016 على معالجة القضايا و إبراز خصائص الحضارة العربية الإسلامية و التعريف بها قصد توضيح الصورة التي أنشئ لأجلها و خدمة للبحث و تأصيل القضايا، و رسم معالم التفكير و التصوير و التقدير في الميدان الحضاري الواسع، عبر النشاطات الإعلامية و استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لهذه الصورة خاصة في سنواته الأولى من النشاط الفكري، فحصة "صدي الموروث" التي تبثها إذاعة الأغواط الجهوية منذ تاريخ 2016 إلى غاية يومنا هذا كان لها فعلا صدي في

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل

التعريف بالمركز و بمشاريعه البحثية عبر مشاركة أغلبية باحثي المركز في هذه الحصة الأسبوعية فضلا عن بعض المشاركات في القنوات التلفزيونية و لضمان نشر المعلومة على مستوى الموقع الإلكتروني للمركز ومتابعتها، تم مؤخرا تجديد الموقع بحلة جديدة مع صب كل ما هو جديد و في حينه بالإضافة إلى فتح منصات إلكترونية أخرى خاصة بكل نشاط مواكبة للتطور الرقمي و هي² :

منصة منتجات المركز العلمية

منصة المحاضرات المرئية

منصة متابعة نشاطات الباحثين

منصة برنامج الحركة قصيرة المدى

منصة متابعة نشاطات البحث

منصة تحسين المستوى بالخارج

منصة التقييم لضمان الجودة

تطبيق متابعة نشاطات المركز

الدليل الرقمي لمكتبة المركز

دون أن ننسى البريد الإلكتروني للمركز و صفحة الفيسبوك الرسمية

<https://www.facebook.com/crsiclagh03?mibextid=ZbWKwL> التي هي محل

الدراسة من خلال مستخدميها و التي بدأ نشاطها بتاريخ 03 ماي 2016، فالمصلحة القائمة

على إدارة هاته الصفحة هي مصلحة العلاقات الخارجية و الاتصال التابعة لقسم العلاقات

الخارجية و تثن نتائج البحث، فقد أنشأت مباشرة¹ بعد التحاق الباحثين و مستخدمي

البحث بالمركز و تشكل كل الهياكل الإدارية و العلمية ، و بداية نشاطها ، و قد أشرف

¹ موقع مركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة على محرك قوقل

المكلفون الرئيسيين بالإعلام العلمي والتكنولوجي، على هاته الصفحة التي هدفت بداية إلى التعريف بالمركز، و طبيعة نشاطاته، و منتجاته البحثية، فربطته بجمهور عريض من داخل الوطن و خارجه مثلما تبينه المعطيات التالية لعدد المعجبين بالصفحة ، فقد بلغ عدد المشتركين 33 الفا مشترك و 29 الف معجب و ذلك إلى غاية يومنا هذا . كذلك تشير المعطيات التي تحصلنا عليها إلى أن عدد المتابعين للصفحة بلغ 5610 متابع من عاصمة الولاية (الأغواط) بمرتبة أولى ثم بـ2692 متابع من الجزائر العاصمة و 1216 من الجلفة و بعدد متبعين لا بأس به من ولايات باتنة و وهران و قسنطينة و سطيف و غرداية و حتى الوادي، مثلما هو ظاهر في البيانات المدونة أسفله¹.

ناهيك عن أن سمعة المؤسسة و صداها وصل إلى خارج الوطن عبر متبعين من دول شقيقة مثل المغرب بـ1579 متابع و ثاني مرتبة لمصر بـ1075 تلتها دولة العراق بـ638 متابع، كذلك هناك متبعين من تونس و ليبيا و السعودية ، الأردن، فلسطين، و تركيا، و هي متابعة جد مشرفة بالنسبة لمركز حديث النشأة²

¹مصلحة العلاقات الخارجية بالمركز

المبحث الثاني : دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمركز البحث

و مثلها ذكرنا في الاطار المنهجي فقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الإستبيان التي يطلق عليها أيضا بالإستفتاء أو الإستبانة و هي أداة لجمع البيانات ذات الصلة بمشكلة بحثية معينة، و ذلك بما يقرره المستجيبون للقضايا في إجابتهم على الأسئلة التي يتضمنها الإستبيان حيث يتكون من مجموعة من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة اليد أو البريد و مواقع التواصل الاجتماعي أو تنشر عبر الصحف أو المجلات حيث يطلب من المبحوثين الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث.

و كوننا طلبة باحثين فقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على استبيان رقمي نشر على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة CRSIC (مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة - الأوغاوط) في فترة قاربت 10 أيام من تاريخ 07 إلى 16 ماي 2024، تم فيها رصد 72 اجابه على الإستبيان الإلكتروني الذي احتوى على 21 سؤالاً مغلقاً و 3 أسئلة مفتوحة موزعة على 5 محاور نذكرها على النحو التالي :

1- المحور الأول : البيانات الشخصية

2- المحور الثاني : الصورة الذهنية التي يحملها متبوعي صفحة الفيسبوك الخاصة بمركز

البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأوغاوط CRSIC

3- المحور الثالث: انطباع متبوعي صفحة الفيسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم

الإسلامية والحضارة بالأوغاوط (CRSIC) حول الإعلانات المنشورة .

4- المحور الرابع : وجهة نظر متبوعي الصفحة حول النشاطات الفكرية المنشورة على

الصفحة

5- المحور الخامس: الإتصال التفاعلي للقائمين على الصفحة و انعكاسه على الصورة الذهنية للمركز.

المطلب الأول : عرض الجداول وتحليل النتائج

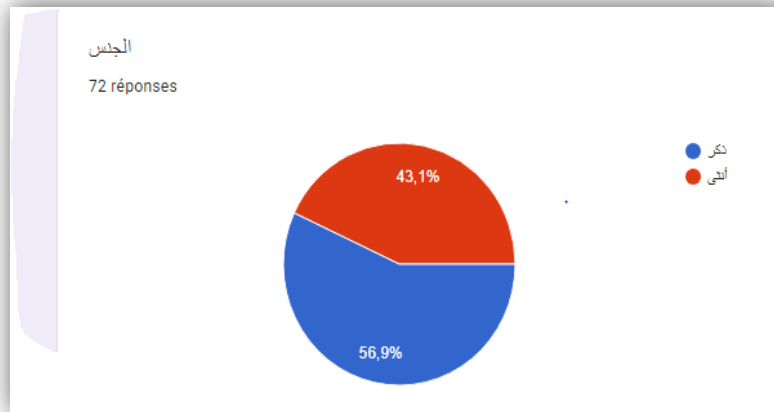
المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس :

الجدول رقم (01): يمثل التوزيع من حيث متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56.9%	40	ذكر
43.1%	32	أنثى
100%	72	المجموع

الشكل رقم (01): يمثل دائرة نسبية لتوزيع العينة من حيث متغير الجنس



يتضح من خلال الجدول رقم (01) الخاص بتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس أن نسبة المبحوثين الذكور 56.9% أي بتكرار 40، و النسبة المتبقية اناث بنسبة 43.1% بتكرار 32 من مجموع أفراد العينة. ومنه نستنتج أن نسبة جنس الذكور تقارب و نظيرتها من الاناث و منه فإن العنصر النسوي من الجامعات والأستاذات و الباحثات أصبحن ينافسن قرائنهن من الذكور في الدراسات العليا¹ و دراسات ما بعد التدرج ويرجع ذلك إلى الوعي الثقافي و التعليمي الذي أصبحت تحظى به المرأة الشرقية.

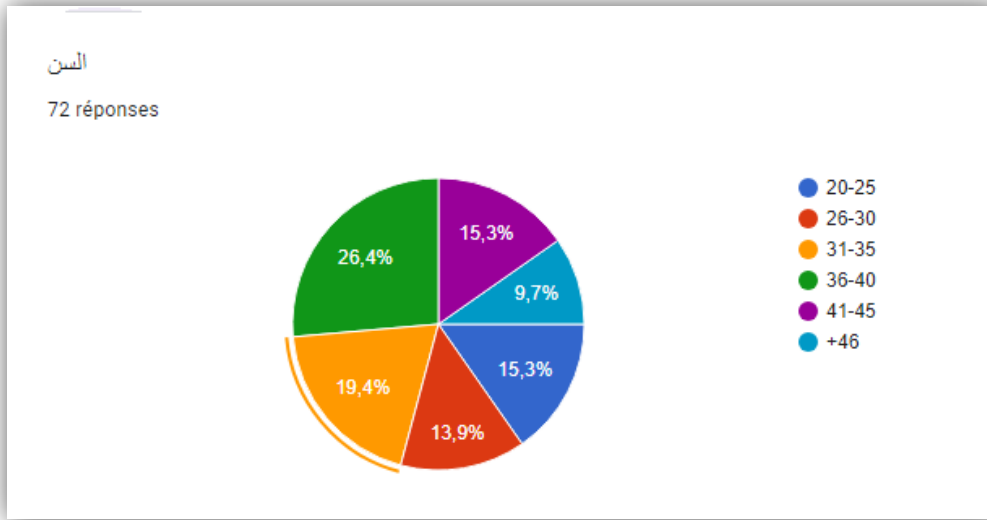
2- السن :

الجدول رقم (02): يمثل التوزيع من حيث متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
15.15%	11	من 20 إلى 25
13.9%	10	من 26 إلى 30
19.4%	14	من 31 إلى 35
26.8%	19	من 36 إلى 40
15.3%	11	من 41 إلى 45
9.7%	7	من 46 فما فوق
100%	72	المجموع

- من إعداد الطالبتين حساني و العمري¹

الشكل رقم (02): يمثل دائرة نسبية لتوزيع العينة من حيث متغير السن¹



يتضح من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية أن أول مرتبة نالتها الفئة العمرية من 36 إلى 40 بنسبة 26.8% وتكرار 19 ، أما ثاني رتبة نالتها الفئة العمرية من 31 إلى 35 بنسبة 19.4% وتكرار 14، وثالث مرتبة تساوتا فيها الفئتان من 20 إلى 25 بنسبة 15.15% وتكرار 11 و من 41 إلى 45 بنسبة 15.3% وتكرار 11 ، أما آخر نسبة فكانت للفئة العمرية من 46 فما فوق بنسبة 9.7% وتكرار 7.

ومنه نستنتج ان أكبر نسبة نالتها الفئة العمرية بين 36 و 40 سنة ولعل ذلك يرجع الى افراد العينة من فئة الشباب الذين يتميزون بالحيوية و النشاط وهذا العامل يساعد على خلق روح التنافس من خلال المنتجات الفكرية و العلمية ، وبسبب العدد الهائل لخريجي الجامعات الشباب فقد تقاربت الفئتان من 26 إلى 30 سنة و 31 إلى 35 سنة في النسبة ، فيما كانت النسبة الأقل من فئة 46 سنة فما فوق و قد تعود إلى أساتذة و باحثين آخرين في مؤسسات أخرى مهتمين بمجال العلوم الإسلامية و الحضارة .

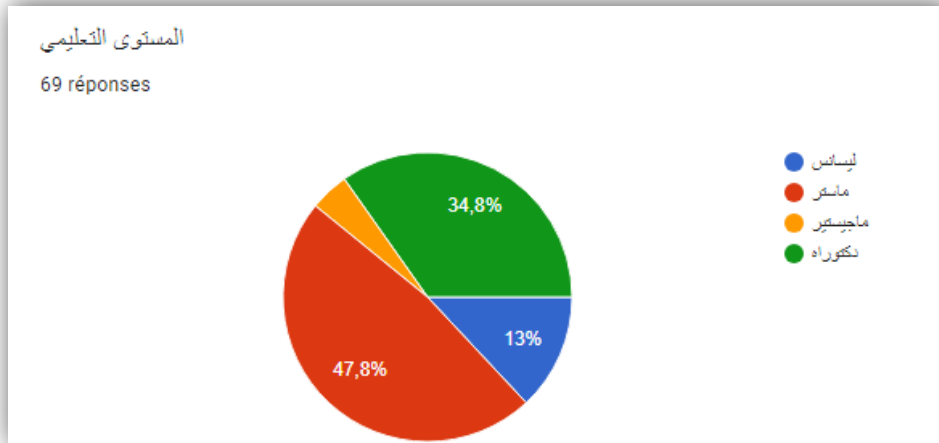
- من إعداد الطالبتين حساني و العمري¹

3- المستوى التعليمي :

الجدول رقم (03): يمثل التوزيع من حيث متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%13	9	لسانس
%47.8	33	ماستر
%4.3	3	ماجستير
%24.8	24	دكتوراه
%100	69	المجموع

الشكل رقم (03): يمثل دائرة نسبية لتوزيع العينة من حيث متغير المستوى التعليمي



يتضح من خلال الجدول رقم (03) انخاص بتوزيع الباحثين حسب متغير المستوي التعليمي أن اول مرتبة نالها ذوو المستوى الجامعي ماستر بنسبة %47.8 وبتكرار 33 ، اما ثاني مرتبة نالها ذوو مستوى ما بعد التدرج بنسبة %24.8 وبتكرار 24 ، ثم جاء اصحاب مستوى الليسانس في

ثالث مرتبة بنسبة 13% و تكرر 9 اما آخر فئة فكانت من نصيب حملة شهادة الماجستير بنسبة 4.3% و تكرر 3.

تعود النسبة الأكبر لأغلبية المبحوثين إلى حملة شهادة الماستر نظرا لإهتماماتهم بالدراسات العليا و دراسات ما بعد التدرج ، التي هم على خطوة من ولوجها ، أما ثاني نسبة فنالها حملة الدكتوراه ويرجع ذلك الى اهتمامهم بمجالات المركز و تخصصه في البحوث العلمية و تطويرها مع تقديم الحلول للقضايا المعاصرة في مجال الإسلاميات و الإجتماعيات و الحضارة و حتى القانون، فيما جاء في ذيل الترتيب حملة الماجستير نظرا لحذف وزارة التعليم العالي لهذا النظام منذ ما يقارب 10 سنوات¹.

المحور الثاني : الصورة الذهنية التي يحملها متبعي صفحة الفايسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط CRSIC

1- التصور الذهني قبل الإشتراك في صفحة الفايسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط (CRSIC) و بعده

- من إعداد الطالبتين حساني و العمري 111

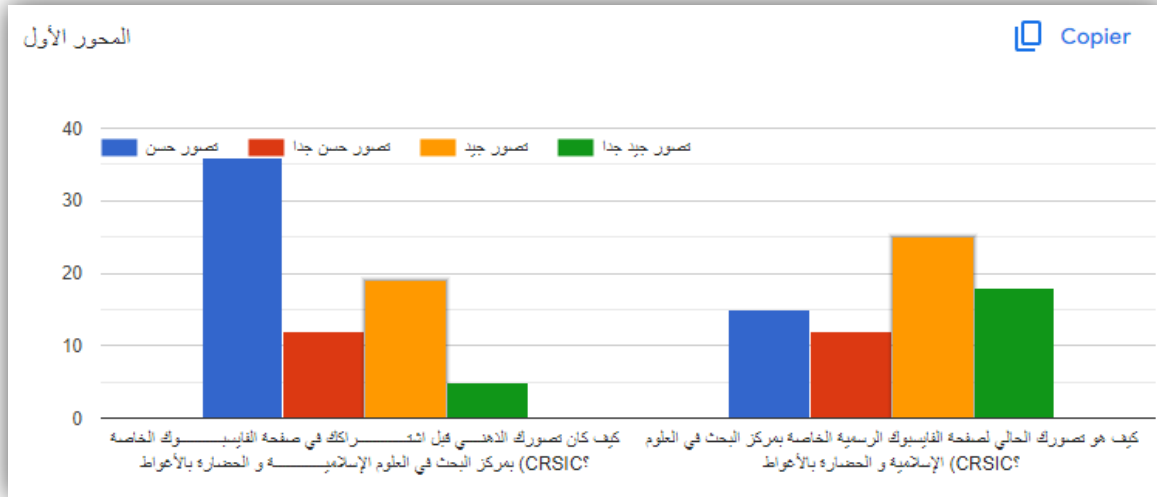
الجدول رقم (04): يمثل التوزيع من حيث التصور الذهني للباحثين قبل الاشتراك في صفحة الفاييسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط

CRSIC و التصور الحالي¹.

السؤال	التصور الذهني قبل الاشتراك في الصفحة	التصور الحالي بعد الاشتراك في الصفحة
	التكرار	التكرار
تصور جيد جدا	4	17
تصور جيد	19	26
تصور حسن جدا	13	14
تصور حسن	36	15
المجموع	72	72

الشكل رقم (04): يمثل التوزيع من حيث كيفية التصور الذهني للباحثين قبل الاشتراك في صفحة الفاييسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط CRSIC و بعد الإشتراك

- من إعداد الطالبتين حساني و العمري 1111



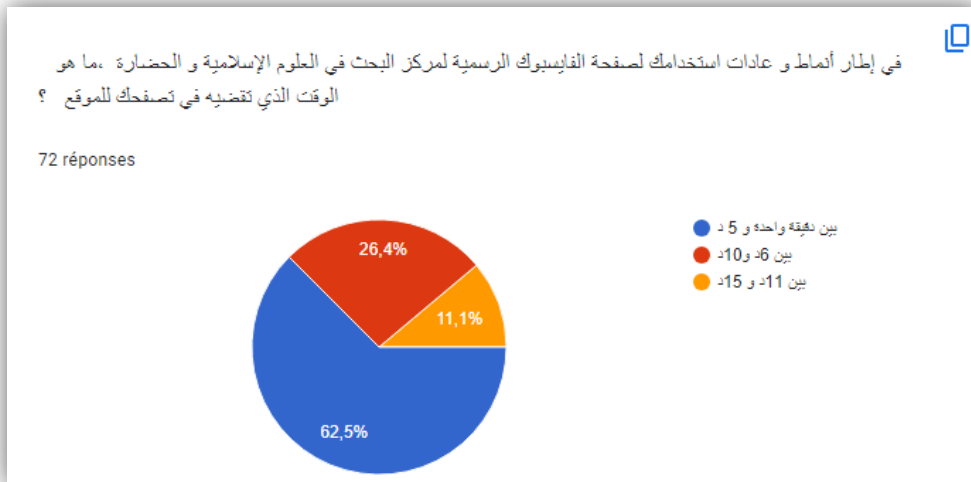
عند المقارنة بين عدد التكرارات لأجوبة السؤالين المرتبطين ببعضهما في التصور الحسن للمبحوثين قبل الاشتراك في الصفحة كان بتكرار 36 في حين أنه بعد الإشتراك انخفض إلى 15 تكرارا وهذا حتما ما نسميه بتغير الصورة الذهنية للمشاركين قبل و بعد اشتراكهم، فمن تصورهم الحسن إلى التصور الجيد بتكرار 26 و التصور الجيد جدا بتكرار 17 يشير إلى أن الصفحة ساهمت كثيرا في تعزيز و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و التعريف بها.

2- الوقت الذي يقضيه المتصفح على صفحة الفيسبوك

الجدول رقم (05): يمثل التوزيع من حيث أنماط و عادات استخدامات صفحة الفيسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة، و الوقت الذي يقضيه المتصفح.

النسبة المئوية	التكرار	
62.5%	45	بين دقيقة واحدة و 5 د
26.4%	19	بين 6 و 10 د
11.1%	08	بين 11 د و 15 د
100%	72	المجموع

الشكل رقم (05): يمثل توزيع الدائرة النسبية من حيث أنماط و عادات استخدامات صفحة الفيسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة، و الوقت الذي يقضيه المتصفح.



يشير الجدول إلى أن أعلى نسبة بالنسبة للوقت الذي يقضيه المستخدمون على الصفحة هو بين دقيقة و 5 د بنسبة 62.5% أي بتكرار 45 ثم تليه مدة ما بين 6 د و 10 د بنسبة 26.4% بتكرار

19 و أقل نسبة كانت 11.1% و تكرر 8 و التي تشير إلى مدة قدرها من 11 د إلى 15 د، و قد توافقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة " ماتيو برنيو" 2008 و يعزو ذلك إلى أن مضامين الصفحة ذات معلومات وإعلانات مختصرة لا تتطلب وقتا كثيرا في قراءتها و الذي أشير إليه بدقة و 5 د و قد يكون هذا الوقت من أجل مشاركة تلك المعلومات مع الزملاء و الأصدقاء من أجل التمعن فيها لاحقا، في حين أن مدة 6 د إلى 10 د قد تكون كافية جدا لقراءة كل التفاصيل و الاستفادة منها بالنسبة للمهتمين بإعلانات الصفحة حول الملتقيات و البرنامج المرفق معها ، أما النسبة الأقل فهي دليل على أن بعض المهتمين من أساتذة و باحثين و مشاركين في هاته الملتقيات يحتاجون إلى هذه المدة أو أكثر من أجل التخصيص في ديباجة الملتقى المعلن، من أجل إعداد المقالات التي لها صلة بذلك مع طبع أو مشاركة هاته المعلومات عند الحاجة.

3- التفاعل مع منشورات الصفحة بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة

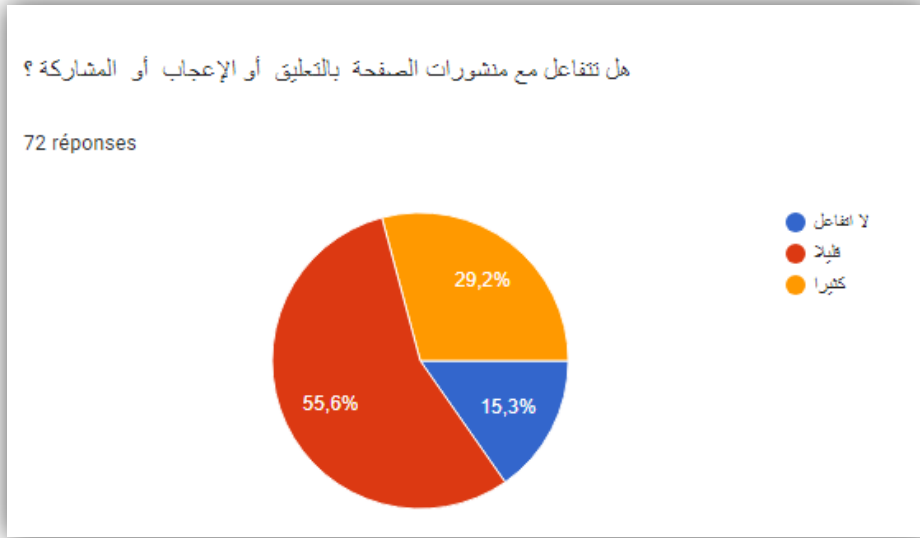
الجدول رقم (08): يمثل التوزيع من حيث متغير التعليق أو الإعجاب أو¹

المشاركة

النسبة المئوية	التكرار	
15.3%	11	لا أتفاعل
55.6%	40	قليلا
29.2%	21	كثيرا
100%	72	المجموع

- من إعداد الطالبتين حساني و العمري¹

الشكل رقم (08): يمثل دائرة نسبية لتوزيع العينة من حيث التعليق أو الإعجاب أو المشاركة



يبين الجدول رقم 08 أن نسبة المتفاعلين مع الصفحة بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة جاء التفاعل فيه بنسبة 55.6% أي بتكرار 40 في فئة قليل فيما كانت فئة كثيرا في المرتبة الثانية بنسبة 29.2% و بتكرار 21 مبحوث و النسبة الأقل كانت في فئة لا أفاعل بنسبة 15.3% و تكرار 11، و تعود هاته المعطيات إلى طبيعة تخصص المركز البحثي و الفكري و التي تدفع المستخدمين إلى التفاعل بالأفكار البناءة او الإمتناع و إلى المشاركة و الإعجاب فقط .

المحور الثالث: انطباع متبعي صفحة الفيسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط (CRSIC) حول الإعلانات المنشورة¹.

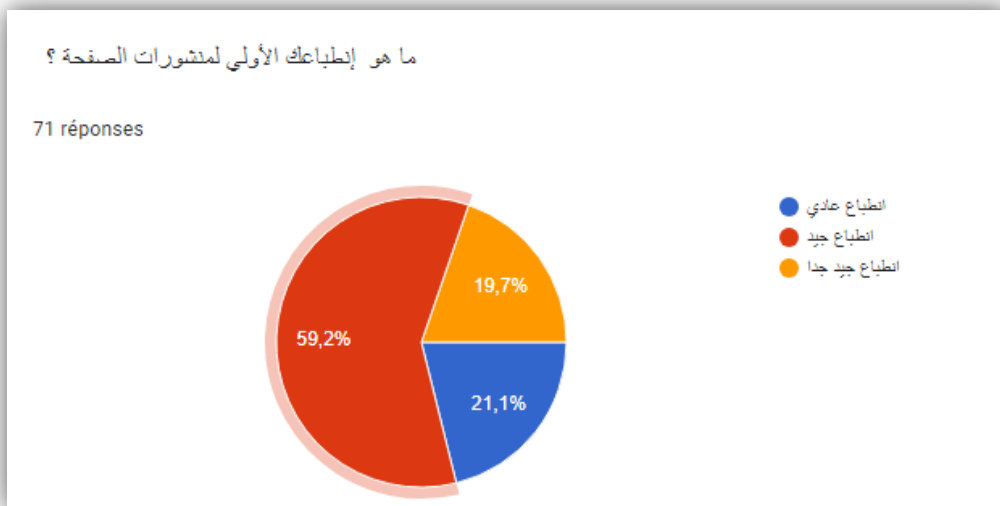
- من إعداد الطالبتين حساني و العمري¹

1- الانطباع الأولي لمنشورات الصفحة

- الجدول رقم (09): يمثل التوزيع من حيث متغير الإنطباع الأولي لمنشورات الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	
21.1%	15	انطباع عادي
59.2%	42	انطباع جيد
19.7%	14	انطباع جيد جدا
100%	71	المجموع

- الشكل رقم (09): يمثل توزيع الدائرة النسبية من حيث متغير الإنطباع الأولي لمنشورات الصفحة



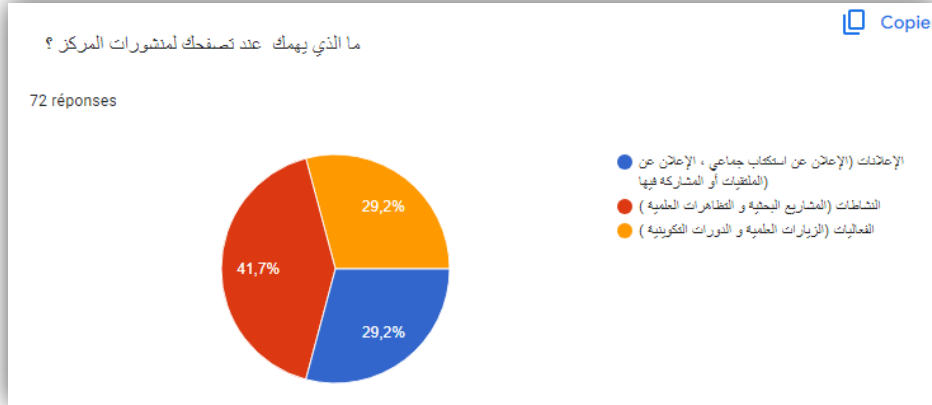
يتضح من خلال الجدول رقم (09) الخاص بتوزيع المبحوثين حسب متغير الانطباع الأولي لمنشورات الصفحة أن أكبر نسبة جاءت بـ 59.2% أي بتكرار 42 ، وهي نسبة جيدة مقارنة بالنسب الأخرى ويعود ذلك إلى جودة المنشورات الفكرية وأهميتها لدى شريحة¹ كبيرة من أصحاب الدراسات العليا و دراسات ما بعد التدرج اما ثاني نسبة في الانطباع² العادي فجاءت بـ 21.1% وبتكرار 15 ، ثم جاءت أقل نسبة للانطباع الجيد جدا 19.7% و بتكرار 14 ، وهي نسب معقولة جدا بالنسبة للانطباع الأولي فقط³ .

2- الإهتمام بمنشورات الصفحة

- الجدول رقم (11): يمثل التوزيع من حيث متغير الإهتمام بالمنشورات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
29.2%	21	الإعلانات (الإعلان عن استكباب جماعي ، الإعلان عن - الملتقيات أو المشاركة فيها)
41.7%	30	النشاطات (المشاريع البحثية و التظاهرات العلمية) -
29.2%	21	الفعاليات (الزيارات العلمية و الدورات التكوينية) -
100%	72	المجموع

- الشكل رقم (11): يمثل التوزيع من حيث متغير الإهتمام بالمنشورات



يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر جاءت بـ 41.7% و بتكرار 30 و هي اهتمام بنشاطات المركز من مشاريع بحثية و تظاهرات يكون قد أجاب عليها أصحاب الدراسات العليا و دراسات ما بعد التدرج في حين تلتها نسبة 29.2% و بتكرار 21 متساوية بين اهتمامات الباحثين بالإعلانات (الإعلان عن استكباب جماعي ، الإعلان عن الملتقيات أو المشاركة فيها) ، و الفعاليات (الزيارات العلمية و الدورات التكوينية) التي يهتم بها فئة كبيرة من الجامعيين و الأساتذة الجامعيين و الباحثين ، كذلك الأمر بالنسبة للإستكباب الجماعي و الملتقيات التي تهتم كثيرا المقبلين على مناقشة رسائل الدكتوراه للإستفادة منها.

3- آراء المتصفحين حول منشورات الصفحة

4- الجدول رقم (13): يمثل التوزيع من حيث متغير الآراء حول منشورات الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف
16.7%	12	مقبولة
31.9%	23	حسنة
51.4%	37	جيدة
100%	72	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل توزيع الدائرة النسبية من حيث متغير الآراء حول منشورات الصفحة



يبين الجدول رقم 13 أن رأي الباحثين في أن المنشورات جيدة كانت بنسبة 51.4% أي بتكرار 37 فيما كانت الآراء الحسنة بنسبة 31.9% أي بتكرار 23 ، أما آخر نسبة فتمثلت في 16.7% و تكرار 12، و ترجع هذه النتائج إلى أن المنشورات فعلا أغلبيتها جيدة و ذات مستوى عالي و احتراماً لاختلاف الآراء لابد أن يكون هناك من يعتبرها حسنة و آخرون جيدة ، كما أن القائمين على الصفحة يقومون بجهود جبارة لإنجاح الصفحة و تعزيز صورة المركز الذهنية و سمعته.

4- التشجيع على زيارة الصفحة

الجدول رقم (14): يمثل التوزيع من حيث متغير التشجيع على زيارة الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	
87.3%	62	نعم
12.7%	9	لا
100%	71	المجموع

الشكل رقم (14): يمثل توزيع الدائرة النسبية من حيث متغير التشجيع على زيارة الصفحة



يتضح جليا من بيانات الجدول و الدائرة النسبية أن الأغلبية الساحقة جاءت لتوصي بزيارة الصفحة بنسبة 87.3% أي بتكرار 62 أما المجيبون بلا فكانو بنسبة 12.7% و تكرار 9 فقط ، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الصفحة ناجحة بشكل كبير نظرا للمنشورات الفكرية و العلمية القيمة التي ينشرها المركز ناهيك عن التجاوب الكبير الذي يتصف به القارئون على الصفحة ، فيما كان الإمتناع عن الاجابة لمبحوث واحد فقط.

المحور الثالث : وجهة نظر متبعي الصفحة حول النشاطات الفكرية المنشورة على الصفحة

1- الإستفادة من النشاطات المنشورة

2- الجدول رقم (17): يمثل التوزيع من حيث متغير الإستفادة من نشاطات المركز الفكرية

النسبة المئوية	التكرار	
16.7%	12	في البحوث
31.9%	23	التثقيف
51.4%	37	لا تساعدني
100%	72	المجموع

1

الشكل رقم (17): يمثل توزيع الدائرة النسبية من حيث متغير الإستفادة من نشاطات المركز الفكرية



يتضح من الجدول رقم 17 أن 51.4% أي بتكرار 37 من المبحوثين يستخدمون منشورات الصفحة في بحوثهم و مشاريعهم و دراساتهم خاصة المقالات و المداخلات التي

يحتاجونها في رسائل الدكتوراه فيما كانت نسبة 31.9% أي بتكرار 23 من نصيب المثقفين و المتقاعدين الذين يهتمون بالعلم و المعرفة، وآخر محطة جاءت بنسبة 16.7% و تكرار 12 للمبوهون الذين أجابو بالنفي و عدم إستفادتهم من هاته المنشورات، و ربما يرجع ذلك إلى فئة الجامعيين من مستوى الليسانس و الذين يشترط فيهم مستوى الماستر فما فوق حتى إستفيدو من هاته المنشورات.

3- تقييم المبوهون للنشاطات الفكرية المنشورة على الصفحة

4- الجدول رقم (19): يمثل التوزيع من حيث متغير تقييم النشاطات الفكرية المنشورة على الصفحة من قبل المبوهون

النسبة المئوية	التكرار	
34.2%	26	نشاطات قيمة -
41.7%	30	نشاطات عادية
24.2%	17	تأكيد لمعارف سابقة
100%	72	المجموع

من خلال المعطيات نلاحظ أن نسبة المبوهون جاءت بـ 41.7% أي بتكرار 30 حول تقييمهم لنشاطات المركز بأنها عادية فيما تلتها نسبة 34.2% و تكرار 26 و التي تأكد على قيمة النشاطات و أهميتها و يرجع ذلك إلى النخبة المثقفة و التي تثن البحوث و المشاريع و المنتقيات المقامة على مستوى المركز و آخر نسبة جاءت بـ 24.2% و بتكرار 17 للمبوهون الذين

أكدوا صحة هاته النشاطات إنطلاقا من معارفهم السابقة ، و من الطبيعي مثلها ذكرناه سابقا أن يكون هناك اختلاف في الآراء حول تقييم المنشورات.

المحور الرابع : الإتصال التفاعلي للقائمين على الصفحة و انعكاسه على الصورة الذهنية للمركز.

1- التفاعل مع منشورات الصفحة

الجدول رقم (20): يمثل التوزيع من حيث متغير كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	
20.1%	13	الإعجاب -
26.4%	19	التعليق -
42.5%	36	المشاركة -
11.1%	4	عدم التفاعل -
100	72	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 20 أن أعلى نسبة و المقدرة بـ 42.5 % أي بتكرار 36 من المبحوثين يتشاركون منشورات الصفحة مع زملائهم قصد الإستفادة أو حفظها للرجوع إليها لاحقا ، فيما كانت النسبة الثانية 26.4% أي بتكرار 19 للتعليقات و هي نسبة معقولة لأن التعليقات حتما ستكون حول الاستفسار أو الملاحظة و التوضيح أو إبداء الرأي بكل موضوعية خاصة و أن مستخدمي الصفحة جلهم حامعين و ذوو دراسات عليا،

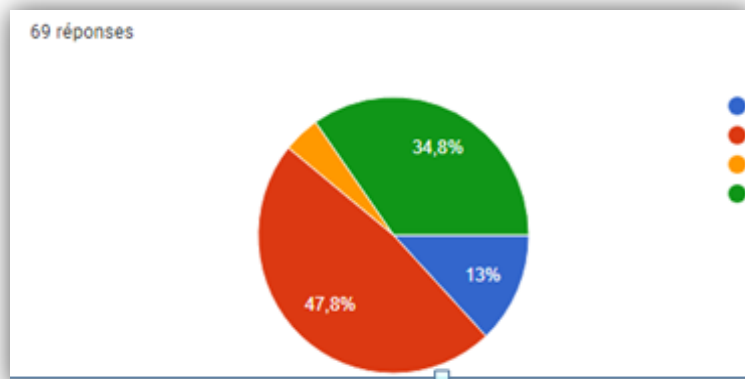
و آخر نسبة كانت 11.1% و بتكرار 4 و هم أربعة فقط لم يرغبو في التفاعل أو إبداء أي شيء و هي نسبة تعتبر أيضا معقولة جدا إن لم نقل معيار لصورة ذهنية جيدة¹.

2- تجاوب القائمين على الصفحة

الجدول رقم (22): يمثل التوزيع من حيث متغير تجاوب القائمين على الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	
24.8%	24	غالبا
47.8%	33	دائما
13%	9	أحيانا
4.3%	3	أبدا
100	69	المجموع

الشكل رقم (22): يمثل التوزيع من حيث متغير تجاوب القائمين على الصفحة



من إعداد الطالبتين حساني و العمري¹¹¹

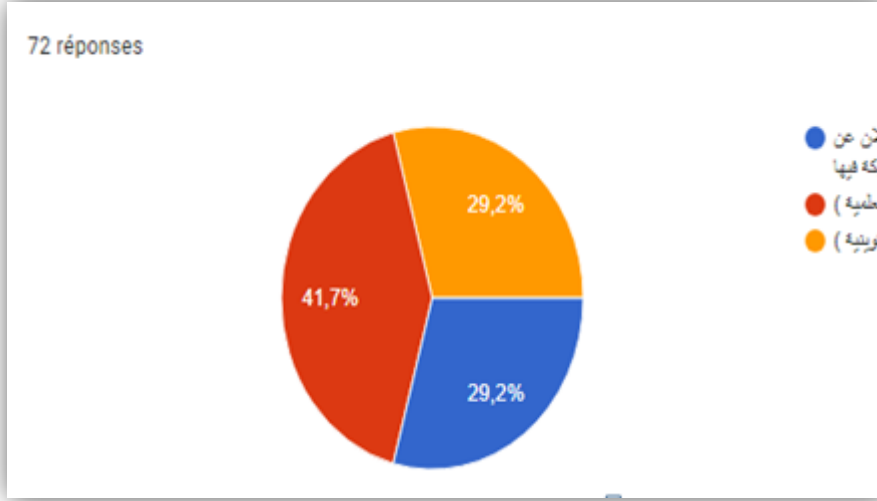
يتضح من خلال الجدول رقم (22) انحصار بتوزيع المبحوثين حسب متغير تجاوب القائمين على الصفحة أن اول مرتبة جاءت لإختيار التجاوب دائما بنسبة 47.8% وبتكرار 33 ، اما ثاني مرتبة و التي أجاب فيها المبحوثون بأن القائمين على الصفحة غالبا ما يتجاوبون معهم فقد جاءت بنسبة 24.8% وبتكرار 24 ، ثم بنسبة 13% و تكرار 9 و التي صوت فيها المبحوثون بأحيانا فقط فهي نسبة عادية جدا فإنطلاقا من كون إحدانا موظفة على مستوى المركز فنحن على دراية تامة أن فريق الصفحة يتكون من عنصر واحد فقط لكن فعال و جدي و مثابر و منه فن غير الممكن التجاوب مع أغلبية المشتركين في الصفحة ، و آخر نسبة جاءت بنسبة 4.3% و تكرار 3، و هي التي تعود إلى 3 مستخدمين صوتو بأن التجاوب منعدم ، و منه فن الطبيعي أن تكون هناك حالات سلبية غير راضين عن القائمين على الصفحة

3- الرضا عن تجاوب و تفاعل القائمين على الصفحة

4- الجدول رقم (24): يمثل التوزيع من حيث متغير الرضا عن تجاوب و تفاعل القائمين على الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	
29.2%	21	راض
41.7%	30	راض جدا
29.2%	21	غير راض
100	69	المجموع

الشكل رقم (24): يمثل التوزيع من حيث متغير الرضا عن تجاوب و تفاعل القائمين على الصفحة



يتبين من خلال الجدول أن معظم المستخدمين راضون جدا بنسبة 41.7% و بتكرار 30 و راضون بنسبة 29.2% أي بتكرار 21 و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن القائمين على الصفحة نجحوا في تعزيز الصورة الذهنية للصفحة عبر التجاوب و التفاعل مع المشتركين و منه نستنتج أن فريق العمل كفؤ جدا من ناحية الإتصال التفاعلي ، و هذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها ، فبالرغم من توفر مصلحة العلاقات الخارجية القائمة على إدارة هاته الصفحة على عنصر واحد فقط يدير كل ذلك الكم الهائل من المنشورات و التجاوب مع تلك التعليقات ، إلا أن هذا العنصر النسوي مثلها ذكرناه سابقا تحددت كل العراقيل و الصعاب المتمثلة في الوقت و كثرة المهام و الترجمة و التنسيق بين إدارة الصفحة و هذه المهام، فساهمت في تحسين صورة المركز الذهنية و تعزيز الإتصال التفاعلي من خلال السهر على نجاحها ، فيما كانت النسبة الأخيرة لعدم الرضا بـ 29.2% أي بتكرار 21 نتيجة طبيعية مثلها ذكرناه سابقا من أن التفاعل مع الجميع مستحيل نظرا لتوفر عنصر وحيد قائم على إدارة الصفحة.

□المطلب الثاني: الإستنتاج العام

انطلاقا من تحليل البيانات المتحصل عليها من المبحوثين المتمثلين في عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعطي إجابات حول التساؤلات الفرعية، فالصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات وتشكل اتجاهاتهم اتجاه المؤسسة.

كشفت الدراسة ان التصور الحسن لمستخدمي الصفحة قد تغير كثيرا قبل الاشتراك فيها و بعدها فقد كان التصور الجيد جدا بتكرار 4 ثم صعد إلى 17 و التصور الحسن بتكرار 36 ثم تغير إلى التصور الجيد بتكرار 26 و بالمقارنة بين هذه النتائج فإننا نستنتج أن الصفحة ساهمت كثيرا في تحسين وإعطاء صورة جيدة جدا عن المؤسسة.

كما أكدت الدراسة أن المركز يحتل مكانة متميزة بالنسبة لجمهوره الإلكتروني و الذي يتنوع بين باحث و موظف داخل المركز و بين أساتذة جامعيين من مختلف الولايات و حتى الدول الشقيقة كتونس و الأردن و مصر و العراق و فلسطين و تركيا و حتى المغرب التي احتلت المرتبة الأولى من ناحية عدد المتابعين و ذلك حسب ما هو مبين في معطيات الجدول البياني المذكور أعلاه الذي يظهر عدد المعجبين و المشتركين في الصفحة .

من بين المميزات و القيم العلمية و الثقافية المشكلة لصورة المركز و التي ذكرها المستخدمون للصفحة في إجاباتهم هي إهتمامهم جميعا بنشاطات المركز من مشاريع بحثية و تظاهرات علمية بنسبة 41.7% و تصفح الإعلانات من استكتاب جماعي ، وإعلان عن ملتقيات أو المشاركة فيها كذلك كان للفعاليات من زيارات علمية و دورات تكوينية نصيب في التصويت بنسبة متساوية مع الإعلانات بنسبة 29.2% و هي نتائج

تدل على أن المستخدمين يستفيدون كثيرا من منشورات الصفحة و التي تساعدهم في دراساتهم و مشاريعهم البحثية.

- المطلب الثالث : خلاصة الفصل

بناء على ما تقدم في القسمين النظري و الميداني وما استخلص من نتائج للدراسة المعنونة بـ " الصورة الذهنية الرقمية , بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة " دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة الفيسبوك الرسمية ، التي كان هدفها الرئيسي معرفة الصورة الذهنية الرقمية التي يحملها مستخدمي الصفحة حول المركز و كذا آراءهم و تصوراتهم الذهنية قبل و بعد اشتراكهم في الصفحة و الإتصال التفاعلي للقائمين عليها ، يمكن القول ان تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم أولوياتها ، حيث تمثل مرجعا لاختيار تميز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى لذلك فمن الضروري تصميم صورة جيدة و مميزة لها و تحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة و الضعف وذلك بصفة دورية و تعديلها إذا اقتضى الأمر .

ويرتبط نجاح المؤسسة في بناء أو تحسين الصورة الذهنية لها عبر إعطاء الإهتمام لكل من الصورة الذهنية و منتوجات المؤسسة و منشوراتها قصد تحقيق الصورة المرغوبة و الحسنة مع كيفية الحفاظ عليها إن لم نقل تطويرها، و الذي يعد أمرا مهما في حياة المؤسسة البحثية.

خاتمة:

من خلال دراستنا الموسومة بالصورة الذهنية الرقمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كانت من أجل تشخيص الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة و ما تكتسبه من أهمية بالغة في قيام المؤسسة و استمرارها ، فقد استنتجنا أن استخدام وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمعلومات و المعطيات وكل ما هو جديد أمر حتمي و لا مفر منه، فإذا كانت صورة الموضوع غير مكتملة في الأذهان أو لم تكن هناك معلومات كافية عنه، عندها يصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير أكبر في بناء أو استكمال بناء تلك الصورة الذهنية عن الموضوع ،لذا فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن هذه الوسائل تنجح في تكوين انطباعات وصور ذهنية ايجابية أو سلبية في ظروف معينة ومحددة وخاصة في الأحوال التي لا تكون لدينا فيها معلومات مسبقة عن الموضوع ، و انطلاقا من أن الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر أحد مرتكزات نجاحها، لما لها من أهمية بالغة في دعم و تحقيق رسالتها ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، ولما لها من دور في زيادة رضا الجمهور ومعالجة ردود أفعاله وتعزيز إقباله على منتجات المؤسسة ، فإن العنصر البشري لا يكفي بل إن المؤسسة مجبرة لا محالة للولوج إلى العالم الرقمي لما آل إليه من دور و أهمية بالغين في تحسين صورة المؤسسة و الترويج لسلعها و كذا تأكيد المعلومات و الأخبار أو نفيها عبر هاته الوسائل ، دون أن ننسى إيجابياتها الكثيرة.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية،السعودية ،ط1،2021.
- داولينغ غراهام ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحاتة، مكتبة العبيكان، الرياض ، ط 1،2003.
- الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية،2009.
- صالح سليمان، و سائل الإء لام و صناعة ال صورة الذهنية، مكتبة الف لاح، الكويت،(ب.ط)،2005.
- باقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،ط 1، 2014.

الأطروحات والرسائل العلمية:

- شوشة حرز الله، الصورة الذهنية لمركز البحث الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط، الجزائر،2020.
- مداني بتول، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمحلات التجارية،ماستر إتصال و علاقات عامة، جامعة مستغانم، الجزائر،2023.

- نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: ادارة الصورة، التوقع والهوية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قلمة، الجزائر، 2022
- دلي سوسن، شهبان امال، لطرش وفاء، خلة إكرام، واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية، ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قلمة، الجزائر، 2020.
- جابري حسينة، بن خديم مروى، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ماستر اتصال تنظيمي جامعة تبسة، الجزائر، 2020.
- نور الهدى هنيذة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية، ماستر تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.
- محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ماجستير من كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017.
- شويب اليمين، الإعلام الإلكتروني و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ماستر علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جيجل، 2017.
- كتنزة مقدود، الإتصال و إدارة الجودة الشاملة و الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 03 ، 2017.
- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016

- مانع فاطمة، العلاقات العامة و دورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 03 ، 2015.
- هاني بن ناصر الحثريشي، بناء الصورة الذهنية المدركة و أثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية، جامعة دمشق، 2011.
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009.
- نصر الدين آدم إدريس ، الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الاجتماعية، جامعة أم درمان ، السودان ، 2008

المجلات و الدوريات :

- نوزات ابو العسل، سامي المالكي، الصورة الذهنية المصادر والعوامل والابعاد و دور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية ،مجلة جامعة النجاح للابحاث في العلوم الانسانية ، كلية الاعلام جامعة اليرموك، الاردن، معهد الصحافة و علوم الاخبار ،جامعة منوبة ،تونس، م37، 2023
- عبواج عذراء، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الاعلام و المجتمع، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، م6، العدد2022، 1.
- جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام و المجتمع، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، م6، العدد1 و العدد2، 2022.

- سمير.أحمد مخلوف، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، م26، العدد 1+2، جامعة دمشق 2010.
- شمام عبد الوهاب، ملتقى التحول الرقمي ودوره في تحسين أداء المؤسسة الجزائرية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2023.

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية:

- Majed Numan AlKhudari , Nature of Mental Image of University Students on Social Media: Facebook as a Model ,College of Arts and Sciences, International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology Applied Science Private University, Jordan ,2023.
- Rony Kayrouz, Blake F. Dear, Eyal Karin, Nickolai Titov, Facebook as an effective recruitment strategy for mental health research of hard to reach populations, Journal Internet Interventions, Australia ,2016.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط



قسم الإعلام و الإتصال - ماجستير 2 - إتصال و علاقات عامة

الصورة الذهنية الرقمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط

دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة الفايسبوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر " نظام ل م د "

إشراف الأستاذة :

د. آيت قاسي ذهبية

من إعداد الطالبتين :

- حساني حليلة

- العمري مريم

استبيان دراسة ميدانية

على عينة من مستخدمي صفحة الفايسبوك الرسمية

لمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط (CRSIC)

تحية طيبة و بعد ؛ نضع بين ايديكم محتوى الاستبيان المرفق في إطار إنجاز العمل

الميداني المتعلق بموضوع الدراسة المذكور أعلاه، لذا نرجو من سيادتكم التفضل بوضع

علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، ولكم خالص الشكر على تعاونكم معنا.

تقبلوا تحياتنا

دفعة: 2023 - 2024

البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر

أنثى

السن :

من 20 إلى 25

من 26 إلى 30

من 31 إلى 35

من 36 إلى 40

من 41 إلى 45

من 46 فما فوق

المستوى التعليمي:

ليسانس

ماستر

ماجستير

دكتوراه

- المهنة أو الوظيفة:

أستاذ ثانوي

أستاذ جامعي

أستاذ باحث

متقاعد

مهنة اخرى ، ما هي ؟

الموطن أو الجنسية :.....

المحور الأول : الصورة الذهنية التي يحملها متتبعي صفحة الفايسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط (CRSIC)

5- كيف كان تصورك الذهني قبل اشتراكك في صفحة الفايسبوك الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط (CRSIC) ؟

- تصور جيد

- تصور جيد جدا

- تصور حسن

- تصور حسن جدا

6- كيف هو تصورك الحالي لصفحة الفايسبوك الرسمية الخاصة بمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط (CRSIC) ؟

7- تصور حسن

8- تصور حسن جدا

9- تصور جيد

10- تصور جيد جدا

11- في إطار أنماط و عادات استخدامك لصفحة الفايسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة ، ما هو الوقت الذي تقضيه في تصفحك للموقع ؟

- بين دقيقة واحدة و 5 د
 - بين 6 د و 10 د
 - بين 11 د و 15 د
- 12- هل تتفاعل مع منشورات الصفحة بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة؟

- كثيرا
- قليلا
- لا أفاعل

المحور الثاني: انطباع متبعي صفحة الفايسبوك الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط (CRSIC) حول الإعلانات المنشورة .

5- ما هو إنطباعك الأولي لمنشورات الصفحة ؟

- انطباع جيد جدا
- انطباع جيد
- انطباع عادي

6- ما الذي يهمنك عند تصفحك لمنشورات المركز؟

- الإعلانات (الإعلان عن استكباب جماعي ، الإعلان عن الملتقيات أو المشاركة فيها)
- النشاطات (المشاريع البحثية و التظاهرات العلمية)
- الفعاليات (الزيارات العلمية و الدورات التكوينية)

7- ما رأيك في هذه المنشورات ؟

- بـ

- جـ

- دـ

8- هل توصي أصدقاءك بزيارة الصفحة و الاشتراك فيها ؟

- نعم

- لا

اقتراحات أخرى

.....
.....
.....

المحور الثالث : وجهة نظر متبعي الصفحة حول النشاطات الفكرية المنشورة على الصفحة

5- هل تهتمك النشاطات المعلنة على الصفحة؟

- تهمني كثيرا

- تهمني

- لا تهمني

6- فيما تساعدك هاته النشاطات ؟

- في البحوث

- تثقيفك

- لا تساعدني

7- ما هو تقييمك للنشاطات الفكرية المنشورة على الصفحة ؟

- نشاطات قيمة

- نشاطات عادية

- تأكيد لمعارف سابقة

المحور الرابع : الإتصال التفاعلي للقائمين على الصفحة و انعكاسه على الصورة الذهنية للمركز.

5- عند تصفحك لموقع الفيسبوك الخاص بالمركز ، كيف تتفاعل مع المنشورات ؟

- الإعجاب

- التعليق

- المشاركة

- عدم التفاعل

6- كمتابع للصفحة ، كيف ترى تجاوب القائمين على الصفحة ؟

- غالبا

- دائما

- أحيانا

- أبدا

7- هل انت راض عن تجاوب و تفاعل القائمين على الصفحة لتعليقاتك ؟

- راض

- راض جدا

- غير راض

- غير راض جدا

9- هل تعززت ثقتك بخصوص منشورات الصفحة و أصبحت متتبع وفي ؟

8- نعم

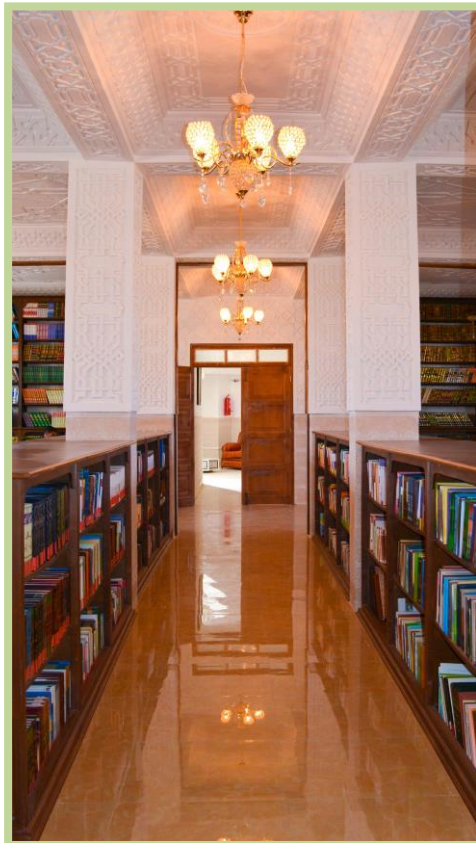
9- لا

10- غير متأكد

11- ما الصورة الذهنية التي تشكلت لديك حول مركز البحث منذ تتبعك لصفحة الفايسبوك ؟ وهل

لديك اقتراحات توصي بها القائمين عليها ؟

.....
.....



المكتب



قاعة اجتماعات المركز



منصة منتجات المركز العلمية

الصفحة الرسمية لمركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة على الفيس بوك



مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة
الأغواط - الجزائر

www.crsiclagh03
www.crsic.dz

مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة
الأغواط / الجزائر
٢٩ ألف تسجيلات إعجاب • ٣٣ ألف المتابعون

المنشورات حول ريلز الصور مقاطع الفيديو

The image shows a Facebook profile cover for the official page of the Center for Islamic Studies and Civilization Research (CRSIC) in Laghouat, Algeria. The cover features a background image of a building. The text on the cover includes the center's name in Arabic, its website address (www.crsiclagh03 and www.crsic.dz), and statistics showing 29,000 likes and 33,000 followers. There are also social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. A circular profile picture shows the entrance to the center. At the bottom, there are navigation options for posts, reels, photos, and video clips.