

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

دور الهوية المرئية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في
مملكة البحرين
دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

قاسم جعفر حمدان

20170032

إشراف

الدكتورة هبة مسعد

أستاذ مساعد

مملكة البحرين

يونيو 2022

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب



دور الهوية المرئية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في
مملكة البحرين
دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

قاسم جعفر حمدان

20170032

إشراف:

الدكتورة هبة مسعد أحمد مختار

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو 2022



قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	قاسم جعفر حمدان	الرقم الجامعي:	20170032
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	3.30
عنوان الأطروحة: دور الهوية المرئية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين دراسة تحليلية ميدانية			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم 16 الموافق 22-Jun-16 بقاعة رقم
مكتبة كلية الاداب وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: COM 598

دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.	☐
إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.	☒

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	التوقيع
1. د. هبة مسعد	د. هبة مسعد
2. د. أشرف عبد المغيث	د. أشرف عبد المغيث
3. ا.د. بدرة الجنيبي	ا.د. بدرة الجنيبي

ملخص الدراسة

مع انتشار الإنترنت والاستخدام الكثيف له من الناس حول العالم، أصبحت المنظمات تسعى لتعزيز حضورها على الإنترنت وهذا التواجد يتطلب منها بناء هويتها الإلكترونية وأيضًا الاهتمام ببناء وتشكيل سمعتها عند الجمهور لتحقيق النجاح وأن تستطيع أن تأخذ وتحافظ على مكانتها وتستطيع تيسير أمورها عبر الإنترنت، ومع تضخم حجم المعلومات على الشبكة ظهرت بعض التطبيقات التي تعتمد في محتواها على الجانب البصري أبرزها تطبيق الإنستغرام وأصبحت هذه المنظمات أكثر قريبًا من الجمهور إذ يستطيع أن يتابعها وأن يتعرف عليها عبر ما تقوم بنشره وأن تؤثر فيه عبر مختلف الاستراتيجيات التسويقية من جانب واستراتيجيات بناء السمعة من جانب آخر، كما أن الجوانب البصرية أخذت دورها في التسويق بشكل أكثر فعالية.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على عناصر الهوية المرئية من جهة وعناصر تشكيل السمعة من جهة أخرى والتي تستخدمها المعاهد التدريبية في مملكة البحرين في منشوراتها على تطبيق الإنستغرام، كما هدفت للتعرف على كيفية تأثير عناصر الهوية المرئية على تشكيل سمعة المعاهد، والكشف عن أوجه الاختلاف في سمعة المعاهد التدريبية وفقًا لحفاظها على عناصر هويتها المرئية، و الكشف عن الارتباط بين استخدام عناصر الهوية المرئية وسمعة المعاهد التدريبية وتفاعل المتابعين معها.

اعتمدت الدراسة على نموذج مسار السمعة (Reputation Track Model) والذي قام بوضعه معهد السمعة (Reputation Institute) وذلك للتعرف على أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المعاهد التدريبية عينة الدراسة في بناء سمعتها من خلال تطبيق الإنستغرام، ويقوم هذا النموذج على وجود 7 عناصر رئيسية تسمى بمؤشرات أبعاد السمعة ويشتمل كل عنصر على مجموعة من العناصر الفرعية الأخرى التي تسمى باسم نبض السمعة، ساعد هذا النموذج في بلورة فرضيات الدراسة وتحديد الإطار المفاهيمي ومن ثم تحليل النتائج.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المسحية التي اعتمدت المنهج المسحي، وبلغت عينة الدراسة 391 فردًا من متابعي المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام، كانت هي عينة الدراسة المتاحة، وكانت الغالبية العظمى من المستجيبين من البحرين بنسبة (98%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز 2% لغير البحرينيين المقيمين في البحرين، كما اعتمدت الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحليل المضامين الاتصالية وتحقيق أهداف الدراسة في الجانب التحليلي، واستمارة الاستبيان بعد تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين وبعد تطبيق اختبارات الصدق والثبات في الجانب الميداني، تمّ تجميع جميع الإجابات على المسح الميداني في ملف إكسل. وبعد ذلك تمت عملية الترميز للبيانات، والخطوة التالية في المعالجة الإحصائية تمثلت في نقل البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS. ومن خلال هذا البرنامج الإحصائي، أجريت الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تشمل الجداول التكرارية والرسوم البيانية وحساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى التحقق من الثبات للمقاييس التجميعية والتحقق من التوزيع الطبيعي والقيم المتطرفة قبل إجراء أساليب الإحصاء الاستدلالي للتحقق من الفرضيات والتي تشمل اختبار الارتباط الخطي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المستجيبين يمتلكون حساب إنستغرام (96%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز 4% للذين لا يمتلكونه وتم استبعادهم من التحليل، وأن عينة الدراسة تعتمد بصورة كبيرة نسبياً وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعاهد التدريبية كمصدر للسماع عنه، و تعتمد على تطبيق الإنستغرام بدرجة متابعة كبيرة، وأن سبب المتابعة الرئيسي لحسابات المعهد هي مشاهدة الإعلانات ثم المحتوى التعليمي والمعلومات العامة، كما تم إثبات جميع فروض الدراسة وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.01$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام، كما أشارت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، وأكدت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً ($\alpha=0.001$) في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمّن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق، وكانت الفروق لصالح زمن المتابعة المرتفع.

الإهداء

إلى الداعم الأول والقُدوة في كل الأوقات صاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن حمد آل خليفة.
وإلى كل الحب والعطف .. إلى عائلتي الكريمة.
إلى كل من أضاء بنور علمه عقل غيره .. إلى كل المعلمين والناصحين والداعمين.
وإلى جميع فريق البحرين ..
إليكُم أهدي جهدي هذا .. فلو لاكم ما كان له أن يرى النور.

الشكر والتقدير

انطلاقاً من العرفان بالجميل فمن لا يشكر الناس لا يشكر الله..

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لمشرفتي الفاضلة الدكتورة هبة مسعد لإشرافها على جهدي هذا، ولكل الدعم والإرشاد والصبر والتفهم الذي لم تبخل عليّ به خلال فترة إعداد هذه الرسالة وماسبقاتها من سنوات على مقاعد الدراسة حيث مددتي من منابع علمها الكثير فالحمد لله الذي وفقني بها ويسر بها أموري.

والشكر موصول لكل الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لي النصح من أجل تقويم هذا الجهد وإخراجه بالصورة الصحيحة، ولكل من عمل على مد يد العون والمساعدة من أجل إنجاز هذا العمل.

والشكر في كل الأوقات لأمي وأبي.. لكل ما أنا عليه اليوم.

الباحث

قاسم حمدان

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
اعتماد لجنة المناقشة	أ
ملخص الدراسة	ب
الإهداء	د
الشكر والتقدير	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ي
قائمة الأشكال	م
قائمة الملاحق	ن
الفصل الأول مدخل إلى الدراسة	
مقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
تساؤلات الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
أهمية الدراسة	5

الموضوع	رقم الصفحة
حدود الدراسة	6
مصطلحات الدراسة	6
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
الدراسات السابقة	10
التعليق على الدراسات السابقة	36
الإطار النظري	41
نموذج مسار السمعة	41
فرضيات الدراسة	45
الفصل الثالث الإطار المعرفي	
المحور الأول: الاتصال	47
المحور الثاني: الهوية	53
المحور الثالث: السمعة	60
المحور الرابع: المعاهد التدريبية	70

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الرابع الطريقة والإجراءات	
منهج الدراسة	74
مجتمع الدراسة	75
عينة الدراسة	75
أدوات الدراسة	77
استمارة تحليل المضمون	77
استمارة الاستبيان	78
الأساليب الإحصائية المستخدمة	79
الفصل الخامس نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات	
أولاً: نتائج الدراسة التحليلية	83
ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية	96
اختبار فرضيات الدراسة	108
مناقشة نتائج الدراسة	113

الموضوع	رقم الصفحة
استنتاجات الدراسة	122
توصيات الدراسة	123
الخلاصة	124
المراجع	126
الملاحق	1
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	I

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
6	تعريف مصطلحات الدراسة	1
83	عدد ونسبة منشورات المعاهد التدريبية من الصور	2
84	عدد ونسبة منشورات المعاهد التدريبية من الفيديو	3
85	استخدام المعاهد التدريبية للشعار في منشوراتها	4
86	استخدام المعاهد التدريبية لألوان هويتها البصرية في منشوراتها	5
87	استخدام المعاهد التدريبية لخطوط هويتها البصرية في منشوراتها	6
88	استخدام المعاهد التدريبية للوحدة الزخرفية في منشوراتها	7
89	استخدام المعاهد التدريبية للمرئيات الرئيسية في منشوراتها	8
90	نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالأداء	9
91	نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالقيادة	10
92	نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق ببيئة العمل	11
93	نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالابتكار	12
94	نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالخدمات	13
95	نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بمضامين أخرى	14
96	توزيع عينة الدراسة حسب وقت متابعة صفحة المعهد على الإنستغرام	15
97	توزيع عينة الدراسة حسب درجة المتابعة لصفحة المعهد على تطبيق الانستغرام	16
97	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المستجيبين	17

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
96	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	18
97	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي	19
99	توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل	20
100	توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية	21
100	توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك المستجيبين لحساب إنستغرام	22
100	توزيع عينة الدراسة حسب الدراسة في المعهد في السابق	23
101	توزيع عينة الدراسة حسب العمل في المعهد في السابق	24
101	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود مصدر السماع	25
111	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود درجة متابعة تطبيقات التواصل الاجتماعي	26
102	إجابات عينة الدراسة بخصوص درجة التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام	27
102	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود نوع التفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام	28
103	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود أسباب متابعة صفحة المعهد على برنامج الإنستغرام	29
103	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود الأشياء التي تهم عينة الدراسة وتفاعل معها في صفحة المعهد على تطبيق الإنستغرام	30
104	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود رؤية عينة الدراسة لسمعة معهد المعلم	31
107	توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود رؤية عينة الدراسة لسمعة معهد لوجيك	32
108	دلالة العلاقة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وبين سمعة المعاهد التدريبية	33

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
110	دلالة العلاقة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام	34
122	دلالة العلاقة بين السمعة المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد	35
125	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سمعة المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام حسب مستويات متغير زمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق	36
127	دلالة الفروق في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق	37
127	مصادر الفروق في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق	38

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
55	نقطة الاتصال بالعلامة	3
56	يوضح مستويات الهوية	4
62	يوضح مكونات سمعة العلامة التجارية	5
65	يوضح خطوات إدارة السمعة الإلكترونية	6
72	أنواع البرامج التدريبية	7

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	رقم الصفحة
1	قائمة محكمو استمارة الاستبيان	1
2	استمارة الاستبيان	1

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

مقدمة

مشكلة الدراسة

أسئلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

حدود الدراسة

مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

مقدمة

"إن هدف أي منظمة هو محاولة الحفاظ على عملائها لأطول مدة من أجل الزيادة في حصتها السوقية وبالتالي الزيادة في قمة علامتها التجارية وبذلك هي تسعى جاهدة لمعرفة العوامل التي تسمح لها بالمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية" (بورقة، 2017، ص2) واليوم سمعة المنظمات لا تعتمد على أرباحها فقط ولا على مراكزها المالية، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية، ومن نفس الجانب أصبحت المنظمات أكثر إدراكًا بأن سمعتها هي العنصر الأهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (حاج صحراوي، 2016) وعلى الرغم من أن سمعة المنظمة الإلكترونية من مفاتيح النجاح والاستدامة إلا أنه من الصعب السيطرة عليها لشدة تأثيرها وصعوبة إدارتها ومتطلباتها في ظل وجود الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. (سهيلة، أمينة، 2018) "ونظرًا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة الزبائن حول المنتجات والخدمات، لجأت العديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به، ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها الترويج لخدماتها ومنتجاتها والاستماع لآراء الزبائن الحاليين والمحتملين وتعليقاتهم، مما يساعد الشركات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق ولاءهم" (زاوش، 2018، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ص 155)

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور محوري في تشكيل السمعة وذلك من خلال المحتوى والصور التي تنشر عليها من قبل المستخدمين. (سهيلة، أمينة، 2018) ومع توافر الكثير من الشبكات الاجتماعية يتوجب على المنظمات أن تختار الشبكة الاجتماعية الصحيحة لبناء سمعتها (بوزيد، 2014)، كما أن الانستغرام هو القناة الرئيسية بين قنوات التواصل الاجتماعي المستخدمة لغايات تسويقية وتستخدم العلامات التجارية بشكل متزايد قنوات التواصل الاجتماعي لإشراك جمهورها والتواصل مع العملاء، وأن تطبيق الإنستغرام يمكن أن تقدم للمعلنين المزيد من الفرص للتفاعل مع عملائهم باعتباره أكثر القنوات فعالية لإشراك العملاء. (إحصائيات وحقائق لوسائل التواصل الاجتماعي، 2022) وإن التفاعل على قنوات التواصل الاجتماعي ما هو إلا رجع صدى تستطيع المنظمة من خلاله التعرف على موقف الجمهور واهتماماته ومحاولة تحقيق

نوع من التواصل في ظل مجتمع افتراضي يحتوي على كم كبير من الرسائل الاتصالية بمضامين مختلفة تحاول كسب المستخدمين. (زين الدين، 2017)

فيما تلجأ المنظمات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتميز والإفراد فيما يميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وتعمل على بناء سمعة إيجابية لعلامتها التجارية مما يتطلب منها الاهتمام بمختلف العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية ومن ثم العمل على تحسينها وتطويرها بما يتلائم مع جماهيرها، ومن هنا بدأ النظر إلى العلامة التجارية على أنها الأداة الاستراتيجية لنجاح المنظمة، هذا الواقع يدفع بالمنظمات لضرورة معرفة أبعاد سمعتها التي يحملها الأفراد عن علامتها التجارية ويدفعها نحو بناء وتطوير سمعة إيجابية. (جمال، 2016)

ومن أجل تعزيز الاحترافية في العمل على مواقع التواصل الاجتماعي وبناء أساس علمي يمكن الإنطلاق منه لتشكيل وبناء السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي عمومًا وتطبيق الإنستغرام خصوصًا، يقوم الباحث بإجراء هذه الدراسة والتي تبحث في العلاقة بين الهوية المرئية لمعاهد التدريب في مملكة البحرين على تطبيق الإنستغرام وبين سمعتها.

ويسعى الباحث في هذا الفصل من الدراسة للتمهيد من خلال شرح المشكلة البحثية المتعلقة بدور الهوية المرئية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين، والتي سيتم استخلاص النتائج العملية المتصلة بها من خلال تطبيق الإجراءات المنهجية في الفصول القادمة.

ويبين الباحث في هذا الفصل أهمية القيام بهذه الدراسة خصوصًا بعد الاعتماد الكبير على تطبيقات التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية بين المنظمات وجمهورها، كما سيبين الباحث أهداف الدراسة والأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عليها.

ويأتي التطرق لحدود الدراسة في هذا الفصل من أجل وضع الإطار العملي لعملية تطبيق الإجراءات للتوصل لنتائج علمية.

مشكلة الدراسة

لقد طرأت على المجتمع الاقتصادي تحولات كبيرة بسبب مايشهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل، فقد أصبحت الأجهزة والوسائل الإلكترونية قادرة على عمل الاتصال الآني والمباشر مع بعضها رغم وجود المسافات، وأدركت منظمات الأعمال المزايا العديدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر التواجد على هذه الوسائل لتحقيق الاتصال بينها وبين جمهورها بكل سهولة ويسر، ومع النمو الكبير لهذه الوسائل وانتشارها والذي فاق في سرعته جميع وسائل الاتصال السابقة من زيادة في أعداد المستخدمين (أبوفارة، 2018)، فقد بلغ مستخدمي شبكة الإنترنت 4,66 مليار شخص بما يشكل 59.6% من سكان العالم، فيما يبلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4.2 مليار شخص من سكان المعمورة (وي ار سوشيل العالمية، 2021) والمنظومة المتكاملة من الخدمات المتوفرة عبر هذه الوسائل الإلكترونية ساهمت في تأسيس الاقتصاد العالمي الإلكتروني. (أبوفارة، 2018)، وأصبحت هذه الوسائل نقطة وصل بين المنظمات وجمهورها، وفي الوقت الحاضر ومع تزايد المنافسة بين المنظمات وحتى تبرز المنظمات عن غيرها ويستطيع جمهورها ان يتعرف عليها بسهولة عمدت هذه المنظمات لبناء هويتها المرئية الخاصة والمميزة وقد أصبحت من أكثر الوسائل تأثيرًا على اتجاهات مستخدمي الصفحة وذلك لقدرتها على نقل المعلومات بصورة سريعة على عكس الوسائل التقليدية، وتتشكل هذه الهوية من الشعار والألوان والاسم التجاري والصور الخاصة بالعلامة والخطوط. (حسن، 2021)

وتعد السمعة المؤسسية من الأصول الغير الملموسة للمؤسسات ولهذا يجب التعامل معها بنفس القدر من الأهمية والحرص الذي يتم التعامل فيه مع أي أصل ملموس تابع للمؤسسة، وتوظيف التقنيات المساعدة للتطوير الدائم لسمعة المؤسسة لكي تنمو بشكل دائم وفقًا لاستراتيجيات مبنية على دراسة الاحتياجات لكافة القطاعات، فبناء السمعة المؤسسية هو خيار استراتيجي وضرورة حتمية لاستمرارها" (سهيلة، 2018 ص 217) ومع أن عملية بناء الصورة تتم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ويسهل تغير الصور الحديثة بنما تصعب عملية تغيير الصور القديمة أو النمطية، كما أن تشكيل الصور الجديدة عن أمور لايتعامل معها الجمهور لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته (عجوة، 1983) إلا أن الإعلان الرقمي اليوم من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل صورة العلامة التجارية، وتسعى المنظمات لخلق ارتباط بينها وبين جمهورها من خلال هويتها وتشكيل صورة للعلامة التجارية عبر ما تقوم بإرساله من رسائل اتصالية تخرج بهوية المنظمة، ويمكن القول بأن الهوية والصورة عن المنظمة وجهان لعملة واحدة (حسن، 2021)، وتتسم برامج بناء وتشكيل الصورة

بأنها برامج طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية ومواجهة التأثيرات السلبية، حتى نصل للصورة المرغوبة والتي تتشكل من مجموعة من الصور ولا تعتمد على صورة واحد، إلا أنه من الممكن أن تبرز صورة واحدة رئيسية للمنظمة تعبر عنها (عجوة، 1983)، ومع تواجد الإنترنت تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في بناء السمعة، وذلك لطبيعتها السريعة (سهيلة، 2018).

تقوم مملكة البحرين بتشجيع الاستثمار في قطاع التدريب وتنمية الموارد البشرية على المستويين المحلي والإقليمي والدولي من خلال تنفيذ ودعم البرامج والمبادرات التي تسهم في توفير احتياجات سوق العمل البحريني من برامج لتأهيل وتدريب العاملين والباحثين عن عمل عبر مراكز التدريب الخاصة، وهذه المعاهد التدريبية تتنافس فيما بينها في طرح مختلف البرامج التدريبية سواء المحلية أو البرامج الدولية (وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2021) وتقوم بالتسويق لها عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي وأبرزها تطبيق الإنستغرام الذي تتواجد عليه المعاهد التدريبية، ومن هذا المنطلق نجد أن أغلب المعاهد التدريبية تقوم بالتسويق لنفسها عبر إعداد ونشر المحتوى الخاص بها على حسابها في الإنستغرام مما يساهم في بناء هويتها المرئية ولكن إلى أي مدى تعمل عناصر الهوية البصرية التي تظهر بها المعاهد التدريبية في مملكة البحرين على تشكيل جوانب سمعتها عند جمهورها من المتابعين على تطبيق الإنستغرام؟

أسئلة الدراسة

1. ما هي عناصر الهوية المرئية لمعاهد التدريب في منشورات تطبيق الإنستغرام؟
2. ماهي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في السماع عن المعاهد التدريبية في مملكة البحرين؟
3. مامدى حفاظ المعاهد التدريبية على العناصر المشكلة لهويتها المرئية في تطبيق الإنستغرام؟
4. كيف يرى الجمهور سمعة المعاهد التدريبية من خلال متابعته لها على تطبيق الإنستغرام؟
5. كيف تؤثر الهوية المرئية لمعاهد التدريب على تطبيق الإنستغرام على سمعتها؟
6. ماهي طبيعة تفاعل جمهور المعاهد التدريبية مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام (وضع إعجاب - القيام بكتابة الردود - مشاركة المنشور)؟

7. ماهي العلاقة بين السمعة المتشكلة من المتابعة على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من التجربة الشخصية؟

أهداف الدراسة

- التعرف على عناصر الهوية المرئية لمعاهد التدريب في منشورات تطبيق الإنستغرام.
- التعرف على نوع المحتوى المرئي الذي تستخدمه المعاهد التدريبية في الترويج لخدماتها.
- الكشف عن سمعة المعاهد التدريبية عينة الدراسة لدى جمهورها.
- الكشف عن مدى توظيف عناصر بناء السمعة في هوية المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام.
- التعرف على دور الهوية المرئية على تطبيق الإنستغرام في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين
- معرفة الفرق بين السمعة المتشكلة عند متدربي المعاهد التدريبية وغير المتدربين مسبقاً.

أهمية الدراسة:

- من الممكن أن تقدم نتائج هذه الدراسة توجيهات للتعرف على أهم عناصر الهوية المرئية التي تعمل على تشكيل السمعة عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، و سمعة المعاهد التدريبية بشكل خاص.
- محدودية الدراسات التي قامت ببحث هذا المجال في العالم العربي ومعدومة في مملكة البحرين بشكل خاص.
- مساعدة المعاهد التدريبية في التعرف على سمعتها الحالية ومعالجة المشاكل المتعلقة بالسمعة إن وجدت أو تجنبها.
- السمعة هي المحرك الأساسي الذي يدفع الفرد للتعامل مع المنظمات المختلفة وكيف يمكن للهوية المرئية أن تشكل هذه السمعة.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: مارس 2020 - مارس 2022
- الحدود الجغرافية: مملكة البحرين
- الحدود الموضوعية: الهوية المرئية ودورها في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية
- الحدود البشرية: متابعي المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام.

جدول رقم (1)

مصطلحات الدراسة:

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الهوية المرئية	الهوية هي الطريقة التي تقدم المنظمة بها نفسها وفقاً لسمات معينة (رضوان، 2012) وتتكون الهوية المرئية للمنظمات من مجموعة عناصر أساسية تتمثل في الشعار ، الألوان ، الخطوط، النقوش والصور (gcfglobal, 2021)	هي التعبير البصري الذي تخرج به المنظمة ويميزها عن غيرها ويتكامل من خلال مجموعة من العناصر الأساسية (الشعار، الألوان، الخطوط، النقوش والصور) وتعبّر بصرياً عن المنظمة.
الهوية المرئية الإلكترونية	الهوية الرقمية هي مجموع الآثار التي يتركها فرد أو مؤسسة على شبكة الانترنت بطريقة إرادية أو بطريقة غير قصدية لا إرادية(نورالدين، عائشة 2020) "هي إدارة العلامة على المنصات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والأسواق الرقمية" (تصميم العلامة، 2020 ص3)	ويمكن القول بأن الهوية المرئية للمنظمة على الإنترنت هي كافة العناصر البصرية التي تنشرها المنظمة عبر الإنترنت وتكون معبرة عنها.
السمعة	السمعة في اللغة مشتقة من سمع، تقول سمع الناس يعمل، أي أظهره بعد أن كان سراً (معجم المعاني الجامع، 2020) ويعرفها قاموس كامبريدج للأعمال على أنها الرأي الذي يمتلكه الناس بشكل عام حول	وبشكل إجمالي نستطيع القول بأن السمعة هي مجموع الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى جماهيرها والتي تتشكل من خلال العناصر التالية: (المنتجات أو الخدمات - الابتكار - مكان العمل - الحوكمة - المواطنة - القيادة - الأداء).

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	شخص ما أو شيء ما أو مدى الاحترام أو الإعجاب الذي يتلقاه شخص ما أو شيء ما بناءً على سلوكه أو شخصيته. وبشكل بسيط يمكن أن نقول بأن هناك تداخل بين السمعة والصورة الذهنية فالصورة الذهنية هي انطباع يقبل التغيير لكن عندما يثبت هذا الانطباع يتحول لسمعة ونتيجة لذلك فإن صورة المنظمة الجيدة تكون في المقابل سمعة جيدة (عجوة فريد، 2005)	
السمعة الرقمية	"عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت" (الشوبكي وآخرون، 2020، ص6)	السمعة الإلكترونية هي الانطباعات الثابتة لجمهور المنظمة من خلال شبكة الإنترنت. قام الباحث بالاعتماد على نموذج مسار السمعة Track Model (Reputation) والذي قام بوضعه معهد السمعة (Reputation Institute) وذلك للتعرف على أهم المؤشرات التي تعتمد عليها في بناء سمعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي (Charles Fombrun, 2012)
المعاهد التدريبية	هي مؤسسات تقدم خدمات محددة ومعنية بتقديم خدمات تعليمية أو علمية أو ثقافية وتعرفها وزارة العمل والتنمية الاجتماعية في مملكة البحرين بأنها كل مؤسسة غير حكومية تزاوّل نشاطاً تدريبياً ينشئها ويمولها أشخاص بحرينيون طبيعيين أو اعتباريين أو بالاشتراك مع أشخاص أو مؤسسات غير بحرينية أو تنشئها مؤسسة أجنبية موجودة في مملكة البحرين أو خارجها بالاشتراك مع أشخاص طبيعيين أو اعتباريين بحرينيين ، أو مؤسسة أجنبية مملوكة بالكامل لغير البحرينيين بقصد التدريب لممارسة مهنة معينة أو زيادة المهارات	المؤسسات التدريبية الخاصة التي تعمل تحت إشراف وزارة العمل والتنمية الاجتماعية وتعنى بتقديم خدمات التدريب النظري والعملية للأشخاص.

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	أو تحسين القدرات أو رفع الإنتاجية وتحت إشراف وزارة العمل. (وزارة العمل والتنمية الإجتماعية، 2020)	
التدريب المهني	تعرفه وزارة العمل والتنمية الاجتماعية في مملكة البحرين بأنها الوسائل والبرامج النظرية والعملية التي تساهم في تطوير معلومات ومهارت العمال والباحثين عن عمل للارتقاء بمستوى كفاءاتهم الإنتاجية بهدف تأهيلهم لمهنة معينة أو تحويلهم من مهنة إلى أخرى، ويشمل التدريب الأساسي، والتدريب المتقدم (التدريب في مواقع العمل) والتدريب المستمر والتدريب التحويلي". (وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2020)	ويعنى بالتدريب المهني المعلومات التي تعطى للفرد كي يستطيع مزاوله عمل معين.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

– الدراسات السابقة

– التعليق على الدراسات السابقة

– الإطار النظري

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة العنصر الأساس في البحوث العلمية، وخصوصاً الإعلامية وذلك من خلال ماتحملة من أهمية عند مراحل التفسير والتحليل، ومدى الاستفادة مما توصل إليه الباحثون والبناء عليه وإجراء المقارنات بينها لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف والحرص على استكمال الجوانب التي توقفت الدراسات السابقة عندها وهو مايعين على الباحث على أن تحقق دراسته أهدافها.

وقد قام الباحث بالإطلاع على دراسات سابقة تناولت متغيرات هذه الدراسة التي تناولت موضوع إدارة السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي بشقيها التحليلي والميداني وذلك لمساعدة الباحث في بلورة عنوان الدراسة وأهدافها والإطار النظري والمنهج وأدوات جمع البيانات واختيار العينة.

وقد صنف الباحث الدراسات السابقة على صنفين حيث يحتوي الصنف الأول على الدراسات العربية السابقة فيما يحتوي الصنف الثاني على الدراسات الأجنبية السابقة مرتبة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً الدراسات العربية:

1. دراسة معين الكوع، فخر الدين (معين الكوع، فخر الدين، 2020) بعنوان "إدارة الإتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الإتصال الخلوية الفلسطينية لنظرية الإتصال الحواري في إدارة سمعة المنظمة" هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في شركتي (جوال و أريدو) منصة الفيس بوك في عملية الإتصال الحوار وإدارة السمعة المؤسسية، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ونظرية الإتصال الحواري واعتمدا على تحليل المحتوى الإستقرائي Inductive content analysis بهدف الحصول على كمية بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري بشمولية ودقة وقد اعتمد الباحثان على استمارة قياس الاتصال الحواري عبر

الفيس بوك Dialogic Communication Checklist، وتوصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج كان أبرزها:

تسعى الشركتان للتفاعل مع الجمهور ولكن بحسب نظرية الإتصال الحواري فإن التفاعل ضعيف وليس بفعالية عالية وذلك لأن الشركتين تهتمان بنشر الإعلانات على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور .

على الرغم من أن الشركتين توفران المعلومات حول كيفية الإتصال والتواصل إلا أن الاتصال في صفحة الفيسبوك قائم على الترويج أكثر منه لتبادل الآراء والأفكار أو التفاوض، وأكدت الدراسة بأن لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة سمعة المنظمة باعتبارها الأكثر فعالية ومتابعة من قبل أصحاب المصالح التعاملين مع المنظمة، وأن الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي من شأنها أن تدفع الجمهور للتفاعل مع المنظمة وتشكيل سمعة طيبة عنها، كما يمكن إدارة سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير .

2. دراسة نور الدين، عائشة (نور الدين، عائشة، 2020) بعنوان "التسويق الالكتروني

عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة" تهدف الدراسة للكشف عن وظيفة التسويق الالكتروني كآلية للحد من المشكلات التسويقية التقليدية وكيف يمكن ان يعمل على توظيف الأدوات المتوفرة فيه من أجل تسويق سمعة الكترونية حسنة للمؤسسة، وتأسيس إطار نظري متكامل عن التسويق الالكتروني تستفيد منه المؤسسات في إعانتها على إدارة أديورها، كما تهدف الدراسة إلى إبراز النواحي النظرية والأكاديمية (العلمية) للتسويق الالكتروني ودوره الهام الذي يقوم على إدارة شؤونه خبراء متخصصون، وتحديد مدى وجود وعي تسويقي (ثقافة تسويقية) في المؤسسة الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

اختلاف الرؤى وتعدد الاستراتيجيات لدى الهيئات الرسمية والمؤسسات الخاصة والعمومية حول إمكانية تطبيق المفاهيم العلمية والعملية التي تترجم فكرة التسويق بصفة عامة والتسويق

الإلكتروني خاصة، وأن أغلب الأفكار والاستراتيجيات التسويقية تقف عند حدود تقديم صورة نمطية عن ممارسات تقليدية وفي حدود ضيقة وفي المقابل لا تطرح الحلول والبدائل للابتعاد عن الصورة الضبابية التي تعيشها البيئة المؤسسية، كما أن هناك نقص بالطرق والأساليب الحديثة في التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال مواقع المؤسسات الرسمية أو الخاصة وغياب تحديث المحتوى الإلكتروني لهذه المواقع، ومن الصعوبات التي تواجه تبني أسلوب التسويق الإلكتروني قلة الإمكانيات الضرورية (المادية، البشرية، المادية) إضافة إلى عدم اقتناع أصحاب المؤسسات بالتوجهات التسويقية الحديثة وعدم وجود رؤية واضحة وخطة للنشاط التسويقي مما يساهم في وصول المؤسسات لأهدافها.

3. دراسة لحسن (لحسن، 2019) بعنوان "تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط - دراسة لعلامة كوندور" ويهدف البحث للتعريف بأخلاقيات التسويق وأبعادها وأهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلك والتأصيل النظري للعلاقة بين اخلاقيات التسويق ورضا الزبون وولائه، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقام باختيار عينة عشوائية تتكون من 115 فرد وزع عليهم اداة الاستبيان للحصول على النتائج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

يوجد تأثير مباشر لأخلاقيات التسويق على رضا الزبون وولائه للعلامة التجارية، كم أن زيادة نشاط اخلاقيات التسويق للشركة يؤدي إلى زيادة رضا الزبون عن الشركة، ويوجد تأثير مباشر لزيادة رضا الزبون على ولاء الزبون.

4. دراسة محمد (محمد، 2019) بعنوان "الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك" وتهدف الدراسة إلى البحث في العلاقة بين الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية عند المستهلك، وتصنف

الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

تسعى كل ماركة من ماركات الأزياء العالمية إلى بناء تواصل بينها وبين العملاء عن طريق تلخيص القيم الجوهرية لها وأهدافها في شكل بسيط وقابل للتذكر يرتبط بالعمل من خلال التميز في تصميم هويتها، كما تؤثر الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية على تكوين وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك لما لها من دور في إضهار هوية الماركة وخلق روابط وجدانية ووظيفية مدركة ومؤثرة، وإن الصورة الذهنية لماركات الأزياء العالمية مخططة ومقصودة وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها المستهلكين بناء على معلومات خاطئة أيًا كان مصدرها وتعتمد على هوية بصرية مدروسة، والصورة الذهنية من أهم العناصر الغير ملموسة والتي تدعم الميزة التنافسية وتحافظ على المستهلكين الحاليين وتكسب ثقتهم ورضاهم وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث ايجابيا عنها امام جمهور جديد تكسبه فيما بعد ويصبح عميل.

5. دراسة الشدفيات (الشدفيات، 2019) بعنوان "دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني" وهدفت الدراسة إلى دراسة دور الشعار في جذب المشاهدين لمتابعة قناة التلفزيون الأردني، إضافة إلى دراسة المحتوى البصري الذي تقدمه القناة، ووضع حلول مناسبة لتطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني تتسم بالحدثية والمعاصرة، استخدم الباحث المنهج شبه التجريبي وأداة الاستبيان لبحث كل من طلاب السنة النهائية في تخصص التصميم الجرافيكي بجامعة عمان الأهلية و جامعة البترا وجامعة الشرق الأوسط حيث قام الباحث بتقسيم العينة إلى مجموعة ضابطة قوامها 35 طالب ومجموعة تجريبية قوامها 35 طالب للإجابة على الاستبيان وإجراء الإختبار القبلي والبعدي على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

بدرجة موافقة مرتفعة يعتبر الشعار نواة أساسية في صياغة الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية، وبدرجة موافقة متوسطة يساهم الشعار المتحرك Dynamic Logo لإضافة عنصري التشويق والجذب لدى مشاهدي القنوات الفضائية، كما أن الصورة الذهنية عن القناة ترفع درجة تفضيل المشاهدة لها، وبدرجة موافقة متوسطة تساهم تقنيات الموشن جرافيك Motion Graphic في تطوير هوية القناة البصرية بشكل مؤثر وجاذب، كما تساهم الخطوط Typography في التعرف السريع للمشاهد على قناة التلفزيون الأردني بدرجة موافقة متوسطة وأيضًا تساهم الصورة Photo في تأكيد هوية التلفزيون الأردني البصرية بدرجة موافقة متوسطة.

بدرجة موافقة مرتفعة تعمل الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين ، ويعتمد تفضيل المشاهد لقناة التلفزيون الأردني على الصورة الذهنية الجاذبة، كما يفيد استخدام حركة Motion معينة وتكرارها بنفس الطريقة في شعار قناة التلفزيون الأردني لتصبح نمطًا تعرف من خلاله كجزء من هويتها البصرية وتساعد في تنظيم الهوية البصرية للقناة العلاقة بين المشاهد والقناة.

6. دراسة المشهداني (المشهداني، 2018) بعنوان "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية - الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد" وتهدف الدراسة إلى بناء سمعة جيدة للشركة لدى جمهورها بتوظيف الفيسبوك ورصد الحالات السلبية عن طريق الإطلاع على آراء الجمهور تجاه سمعة الشركة إضافة إلى قياس رضا الجمهور عن مستوى الخدمات المقدمة لهم عبر الفيسبوك وتشخيص حالات الإهتمام والإخفاق من قبل الجمهور نحو الشركة، كما يسعى الباحث لبناء نموذج للاستعانة به على صفحة الفيسبوك من قبل الشركة لبناء السمعة وإدارتها بالشكل الذي يتناسب مع حجم مكانتها، استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة الإستبيان لمسح المبحوثين الذين يعملون في قسم العلاقات العامة حيث أخذهم بطريقة المسح الشامل، فيما قام الباحث بتوزيع استمارة استبيان أخرى على عينة عمدية ممن يحملون

بطاقة الشركة لاستلام مستحققاتهم المالية عبر خدمات الشركة بواقع 384 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

فيما يتعلق بإجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة فإنهم يرون:

إمكانية العلاقات العامة توظيف الفيسبوك بشكل فاعل وإيجابي في تعزيز سمعة الشركة، وأن الفيسبوك يمثل جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي، كما ينبغي على الشركة تخصيص ملاكات بشرية مؤهلة ومتمكنة في إدارتها للفيسبوك وينبغي للشركة أيضاً أن تتواصل مع الجمهور عبر موقع الفيسبوك وتزوده بكافة المعلومات بشأن الخدمات التي تقدمها له، وأن إدارة العلاقات العامة تحرص على ابتكار أساليب جديدة للتواصل مع عملائها في الفيسبوك لتعزيز سمعتها، كما أن عمل العلاقات العامة على إثراء صفحة الشركة على الفيسبوك بعلومات عن أنشطتها المختلفة يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وتستطيع العلاقات العامة تحقيق نوع من الإتصال التفاعلي مع الشخصيات المشهورة وتوظيفها في بناء السمعة الإيجابية لها، لأن استخدام الفيس بوك من قبل العلاقات العامة جزء من الجهود التكاملية مع الإدارات الأخرى لتعزيز سمعة وهوية الشركة بين أوساط المستخدمين، وتستطيع العلاقات العامة توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية التي تسهم في تعزيز سمعتها الإيجابية لدى الجمهور.

كما أن جمهور المستفيدين من خدمات الشركة فإنه يرى من الضروري أن تعزز الشركة صورتها الإيجابية لدى الجمهور باعتمادها المصادقية في الخدمات التي تقدمها، وتحتاج الشركة الأهتمام بمفهوم العلاقات العامة التسويقية لتحقيق لتحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالشركات الأخرى، والشركة تسعى لاستخدام وتوظيف الفيسبوك للإعلان عن خدماتها المالية.

7. دراسة عثمانى (عثمانى، 2018) بعنوان "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في

التعريف بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية بؤساسة كوندور إلكترونيك" الهدف من

البحث هو الكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - كوندور إلكترونيك

ببناء هويتها البصرية بحيث تكون علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها ومحاولة

تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمدها في بناء هويتها البصرية، يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ويعتمد على المقابلة غير المقننة كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

إعتماد كوندور على معايير البساطة والوضوح وسهولة الفهم في تصميم مكونات هويتها البصرية مما يخولها الإبتعاد عن التعقيد ويؤهلها للتعبير بقوة عن مزايا العلامة التجارية بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان الجمهور، والعلامة التجارية هي المكون الأكثر أهمية بالنسبة لكوندور في حين أن الأدبيات أكدت ان الشعار هو المكون البصري الأكثر أهمية لما له من قدرة على تعميق المحتوى الإتصالي، كما تعتمد كوندور للهوية البصرية كوسيلة اتصالية مؤسسية تمتاز بالفعالية لقدرتها على ترجمة قيم وأهداف العلامة التجارية بغية تكريس أثر تواصلي بينها وبين مختلف جماهيرها، كما تستخدمها لتضمين الرموز التصميمية في هويتها البصرية لتعطي جوهرها أصالة المجتمع الجزائري يعطي المؤسسة قيمة مضافة.

8. دراسة المطيعي (المطيعي، 2018) بعنوان "معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت والهيئات باختلاف أنشطتها" تهدف الدراسة للوصول إلى قائمة معايير تصميم الهوية البصرية لانتاج دليل تصميمي لتصميم المطبوعات المؤسسية ووضع قائمة بمعايير تصميم الشعار داخل منظومة دليل الهوية البصرية إضافة إلى وضع قائمة لتصنيف أنماط الشعارات الشائع استخدامها داخل منظومة الهوية البصرية، يستخدم الباحث المنهج التحليلي الميداني، ويقوم ببناء قائمة تحمل المعايير المصممة والمقترحة من الباحث ومن أساتذة أكاديميين وخبراء في مجال التسويق، فيما يستخدم أداة الاستبيان لاستطلاع آراء العاملين في مجال التصميم والتسويق والمجالات ذات الصلة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

يتشكل تصميم الهوية البصرية كدليل للمطبوعات من خلال خمسة محاور وهي اتباع معايير فكرة تصميم الشعار، ونمط تصميم الشعار، وتصميم الوحدة الزخرفية المميزة، واختيار الألوان

المميزة، وتصميم الخطوط والكتابات المستخدمة، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية وفكرة تصميم الشعار، كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية والألوان المميزة المختارة، وكلما كانت الخطوط العامة لتصميم وحدات دليل الهوية البصرية أكثر مرونة وديناميكية كلما كانت أكثر تطويعاً في تطبيقها على المطبوعات المختلفة.

9. دراسة مسامح (مسامح، 2018) بعنوان "دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن" تهدف الدراسة للكشف عن دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى استخدامه للمنهج التجريبي، قام الباحث بتطوير شعارات ثلاثة بنوك أردنية واخذ رأي عينة عشوائية من الموظفين والعملاء لكل بنك حول الشعار الحالي والشعار المطور والهوية البصرية المطورة لكل بنك ومن ثم تحليل إجابات افراد الدراسة احصائيا للخروج بالنتائج المناسبة، واستخدم الباحث أداة الإستبيان في جانب البحث الميداني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

يختلف ادراك الجمهور الداخلي عن الجمهور الخارجي في فهم عناصر الشعارات والهوية البصرية للبنوك في الأردن، ويرى الجمهور بأنه يجب أن تكون عناصر الشعار متسقة مع هوية واسم البنك الذي يمثله، كما أن الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي بدرجة كبيرة ويعزو الباحث هذه النتيجة لكون الشعارات المطورة ذهبت لتتناغم مع طبيعة الهويات البصرية للبنوك كالعناصر البصرية المستخدمة في النقوش الإسلامية للبنك الإسلامي والرموز الوطنية المستخدمة في بنك عمان، وتعبّر الرموز المطورة عن رؤية ورسالة وأهداف البنك من وجهة نظر الجمهور الخارجي للبنك وأن الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي للمتلقي، كما أن الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي للمتلقي، والهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك كما تعكس رسالة البنك بشكل واضح و تمثل وتميز رؤية وأهداف البنك وأن الهوية البصرية للشعار تؤدي دورًا فاعلاً في كسب ثقة المتلقي مما

يعزز من قدرة المؤسسة أو المنشأة على إيصال المفهوم الذي بني عليه الشعار بدءاً، وعدم كفاية الشعارات الحالية للبنوك في إيصال الرسالة والرؤية التي يهدف البنك إلى تحقيقها، كما يمثل الشعار لأي منتج الرؤية والرسالة والأهداف المراد إيصالها إلى المتلقي وينبغي على البنوك الأردنية أن تؤسس شعاراتها بحيث تعكس ذلك.

10. دراسة مجهدي، حاج نعاس (مجهدي، حاج نعاس، 2018) بعنوان "تأثير أبعاد

إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري" وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها، الدراسة كانت على شركة في قطاع الصناعات الإلكترونية "كوندور" كما أن الدراسة تحليلية ميدانية واستخدمت أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة قوامها 1500 مفردة عن طريق التوزيع الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

استراتيجية بناء الصورة الذهنية لشركة "كوندور" تأثر بقوة على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، وتؤثر الأبعاد الإستراتيجية لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.

11. دراسة زين الدين (زين الدين، 2017) بعنوان "توظيف العلاقات العامة لوسائل

التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات" هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة في ظل التطور التكنولوجي والتقني وحدة المنافسة بين المؤسسات بصورة عامة وشركات الإتصال بشكل خاص في جذب الجمهور وكسب أكبر عدد من المشتركين، يستخدم الباحث المنهج الوصفي ويستخدم أداة الإستبيان للوصول إلى أهدافه، ويحدد الباحث عينته في الموظفين العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الإتصال (زين

وآسيا سيل) واستخدم الباحث أسلوب المسح الشامل نظرًا لصغر حجم العينة، وتوصل الباحث لمجموعة من النتائج كان أهمها:

اتفاق جميع أفراد العينة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، كما جاءت عبارة " من المهم أن يسعى القائمون على العلاقات العامة في الشركة على تصميم حملات إعلانية للشركة تسهم في تعزيز سمعة المنظمة ودورها المجتمعي" في أولوية نتائج البحث حيث أن 50% من المبحوثين كانت إجاباتهم أوافق بشدة بينما وافق 44% ووافق بدرجة متوسطة مانسبته 4% من المبحوثين.

12. دراسة كافي (كافي، 2017) بعنوان "التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن" هدفت الدراسة إلى التعرف على المصادر الاتصالية التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على المعلومات حول الجامعات الخاصة والتعرف على درجة اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات وأخبار الجامعات الخاصة والكشف عن أبرز القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة التي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على تقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة من ناحية الإدارة وطاقم التدريس والبيئة الجامعية والمناهج والطلاب، ورصد مدركات الطلاب نحو مكونات سمعة الجامعات الخاصة وأهمية كل مكون من وجهة نظرهم، استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة الإستبيان حيث قام بتوزيع الاستبانة على عينة قوامها 500 مفردة من أربع جامعات يمنية باستخدام العينة العشوائية متعددة المراحل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

كانت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على المعلومات حول الجامعات الخاصة، يليه المواقع الإلكترونية وبعدها الأسرة والأصدقاء، وتصدرت قضية الرسوم الدراسية قائمة أهم القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة والتي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يتعلق بمكونات وعناصر السمعة

المؤسسية للجامعات الخاصة، جاء عنصر الأداء المالي للجامعات الخاصة الذي يضمن جودة رواتبها للأساتذة والموظفين قد حصل على المركز الاول بين عناصر السمعة الأكثر إيجابية من وجهة نظر الطلاب، يليه عنصر مشاركة الجامعات في خدمة المجتمع، ثم عنصر حفاظها على البيئة والتوعية بذلك، وهذا يعكس مدى اهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئة للمؤسسات ومن بينها الجامعات في بناء وتحسين سمعتها لدى جماهيرها المتعددة، وجاء عنصر علاقتها الجدية مع الجماهير في المرتبة الرابعة فيما حصل عنصرا التزام الجامعة بالقوانين والاخلاقيات وأداء الأستاذ الجامعي على المراتب الاخيرة في تقييم الطلاب لعناصر سمعة الجامعات الخاصة.

13. دراسة صباغ (صباغ، 2017) بعنوان "تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي" وهدفت الدراسة تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية وتصميم العلامات التجارية للشركات بحيث يمكن أن تستمر لسنوات طويلة ويصبح من الصعب تغييرها وتحديد العوامل الاجرائية للعلامة التجارية ووضع استراتيجية ملائمة لتصميم العلامة التجارية بحيث تبقى لسنوات طويلة، يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ويذهب لتحليل عناصر عدد من الشعارات الأجنبية والعربية وتوصلت دراسته إلى عدة نقاط كان أهمها:

تعد العلاقة بين الصورة والكلمة في تصميم الشعارات في غاية الأهمية، وإن الشعارات والعلامات التجارية جزء من المجتمع الذي توجد فيه ويجب أن تتبع شخصية هذه العلامات من هوية وفلسفة المجتمع وتحمل شخصيته، كما أن الشعار من أكثر الوسائل الاتصالية المعبرة عن الاحداث المترتبة بالفعاليات الثقافية والعلمية، ومن أبرز مهام الشعار هو التعريف بالمنظمة ونشاطها، وفكرة تصميم الشعار يجب أن تتبع من داخل المنظمة أولاً، ثم من المتخصصين الدارسين المتذوقين ثانياً.

14. دراسة بورقعة (بورقعة، 2017) بعنوان "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة" تهدف الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة أهم العناصر المكونة

للصورة الذهنية للعلامة التجارية والمؤثرة على الولاء وذلك من خلال تصنيف مختلف العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تؤثر على الولاء وتحديد أثر كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية على الولاء، استخدم الباحث نموذج Keller كما اعتمد الباحث في منهجيته على نموذج Churchill 1979 واستخدم أداة المقابلة لعينة تتكون من 30 فرد من مختلف الفئات العمرية وذلك لمعرفة الارتباط بين علامات الملابس الرياضية والارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عنها، واستخدم الباحث أداة الأستبيان على عينة قوامها 500 مفردة للتعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك واستخدم العينة العشوائية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

زيادة الإعلان للعلامتين Adidas و Nike جعل الأقبال عليهما من قبل الشباب إضافة لتوفرهما في أكثر نقاط بيع الملابس الرياضية محل الدراسة، وكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية خصائص (المنتج، السعر، التأثير بالمشاهير، المنافع الوظيفية، المنافع رمزية، المنافع التجريبية، الاتجاهات نحو العلامة التجارية) له أثر ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما أن الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر ايجابا على الولاء للعلامة التجارية، والسعر يؤثر بشكل ايجابي ولكن بصفة ضعيفة جدًا والسبب يرجع لأن المستهلك الذي يحمل ولاء للعلامة التجارية لاتصبح لديه حساسية اتجاه السعر فهو سيشترى هذه العلامة التجارية بأي سعر كان، ويوجد أثر ايجابي بدرجة عالية لأعلان المشاهير للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها.

15. دراسة محمد، أحلام (محمد، أحلام، 2016) بعنوان " أثر تطبيق ممارسات المسؤولية

الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة - شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجًا" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة شركات الاتصال الخلوية (جيزي، موبليس، أريديو) من خلال عرض ومناقشة الأطر المفاهيمية لكل من موضوع المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة إضافة إلى تحليل وتشخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بسمعة

المؤسسة والتعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة مكونة من 500 مفردة من زبائن الشركات الثلاث واستخدمت الباحثان المنهج التحليلي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، أي كلما قامت المؤسسة بأنشطة اجتماعية أكثر كلما تحسنت سمعتها، وانعكس ذلك على مردودها الاقتصادي، وأن أنشطة شركات الإتصال لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، ولهذا يجب على الشركات أن تقوم بواجبها الاجتماعية تجاه جماهيرها لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها وهذا من أفضل الأمور التي تسهم في بناء سمعتها.

16. دراسة حاج صحراوي (حاج صحراوي، 2016) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر NCA" وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية والبيئية في دعم سمعة مؤسسة روية للعصائر، الدراسة ميدانية واستخدمت الباحثة اداة الإستبيان، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

وجود تأثير معنوي ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، وضرورة أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية مدعومة بأنشطة اتصالية تبرزها لجمهور المؤسسة لتعزيز سمعتها عندهم.

17. دراسة معراج (معراج، 2016) بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo" تهدف الدراسة لمعرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة ودورها في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء، استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي

وأسلوب المسح حيث قام الباحث بتوزيع استبانة الكترونية على صفحة الشركة في الفيسبوك استرجع منها 117 استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق تموقع جيد للعلامة Ooredoo من خلال ماتقدمه الشركة من اشهار لصفحتها على الفيسبوك بالإضافة إلى فعاليتها العامة من أجل توطيد علاقتها بينها وبين عملائها وهذا ما أعطاهم شخصية تتوافق مع خصائص العملاء وتطلعاتهم، كما أن لشبكات التواصل دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والاحكام تجاه علامة Ooredoo من خلال ماترسخه محتويات الصفحة وقدرتها الابتكارية وفعالة أساليبها التسويقية وكل هذا له أثر ايجابي على تحسين سمعتها، وأن صفحة الشركة على الفيسبوك ساهمت بشكل كبير في دعم قيم العلامة وعكست أخلاقيتها من ناحية دورها الاجتماعي تجاه محيطها والمجتمع ودعمها للأحداث الثقافية والرياضية الوطنية من خلال الوصاية والرعاية.

18. دراسة مخلوف (مخلوف، 2015) بعنوان " مدركات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة" هدفت الدراسة رصد مدركات الجمهور للأنشطة الاتصالية لادارة سمعة الجامعات الخاصة واتجاهات الجمهور نحو سمعتها، ومصادر معرفة الجمهور لسمعة الجامعات ورصد مكونات السمعة من نظر الجمهور ورصد الأنشطة الإتصالية والتقنيات التي تطبقها الجامعات المصرية الخاصة لإدارة سمعتها واستخلاص آليات عمل لزياد فعالية اتصالات إدارة السمعة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث قامت بمسح أساليب ممارسة الجامعات للاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة في الجامعات المصرية الخاصة، فيما كان الجانب الميداني من الدراسة يبحث جمهور المتعاملين مع الجامعات من طلبة وخريجين وموظفين استخدمت الباحثة

أداة الاستبيان والمقابلة وعينة عمدية قوامها 100 مفردة من كل جامعة، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

أبرز مهددان لسمعة الجامعة تمثلت في مشاكل أو شكاوي من مستوى الخريجين وخدمات الجامعة ثم سوء إدارة القضايا والأزمات التي تواجه الجامعات وسوء تعامل الموظفين مع الجمهور، وأن جمهور الجامعات على ولاء للجامعة المتخرج منها وعلى استعداد على أن يقف معها في أي أزمة تتعرض لها، كما أن الجمهور يرى بأن الجامعات تحرص على رصد آراء الجمهور والاهتمام بها أحياناً وليس دائماً، والجامعات مازالت تعتمد على الأساليب التقليدية في معرفة آراء الجماهير ولعل هذا الأمر يعود لأنها تستخدم الطرق الأيسر للجماهير وهو الخط الساخن، كما ترى جماهير الجامعات أن رفع السمعة متعلق برفع مستوى الخريج والخدمات والمميزات التنافسية التي تقدم له والاستجابة لآرائهم وشكاواهم ومقترحاتهم كما طالب الجمهور بضرورة اجراء تطوير شامل لأداء الجامعة والاهتمام بجودة وسرعة انجاز المعاملات وتدريب الموظفين وفتح الباب للإبداع والإبتكار، وأن الجهود الإتصالية الضعيفة تضعف ثقة الجمهور بالمنظمة ويقل ولائهم لها.

وفي هذا الجانب تصدرت جامعة MSA بفارق كبير عن باقي الجامعات في استخدامها استراتيجية المكانة حيث تحرص الجامعة على ابراز مهمتها ورؤيتها لتدعيم مكانتها عند جماهيرها بشعار أنها أفضل تعليم بريطاني في مصر مقارنة بالجامعات الأخرى، كما تفوقت سمعة جامعتي MSA والأهرام الكندية باستخدامهما استراتيجية الرعاية والتي تهتم من خلالهما الجامعتان برعاية أنشطة ثقافية وعلمية وفنية ومجتمعة وكذلك استخدامهما الاستراتيجية الإقناعية، وأن الموقع الإلكتروني للجامعة هو المصدر الأكثر اعتماداً عليه من قبل جمهور الجامعات.

19. دراسة العنزي (العنزي، 2015) بعنوان "صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال

التغطية الصحفية في الصحافة السعودية" وهدف الدراسة الأساس هو التعرف على

طبيعة الصورة المؤسسية للجامعة السعودية الإلكترونية عبر مانتشره الصحافة اليومية

ويغطي ماينشر عن إدارة الجامعة ومدى فعاليتها ومبادراتهم الإدارية والتعليمية، وعن أعضاء هيئة التدريس وكفائتهم التعليمية والبحثية، وعن الخدمات التعليمية المقدمة، وعن البيئة التعليمية، اسخدم الباحث المنهج تحليل المضمون وعينة قوامها جميع الصحف الصادرة في المملكة العربية السعودية المطبوعة والإلكترونية ووكالة الأنباء السعودية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تبين ان هناك نقص في المعلومات عن الجامعة حيث ان 12% فقط من الأشكال التحريرية لها علاقة مباشرة بالجامعة، وأكثر ما ينشر عن الجامعة هي اتصالات عشوائية محايدة مما يجعل صورة الجامعة لدى القارئ غير واضحة، كما يتطلب من الجامعة أن تكثف حملاتها التسويقية خصوصاً خلال السنوات الأولى لإنشائها حتى تتشكل صورتها المؤسسية وسمعتها لدى المجتمع السعودي.

20. دراسة البرايصة (البرايصة، 2015) بعنوان " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً" وهدفت الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة عبر الإستراتيجيات والجهود التي تقوم بها والتعرف على أبرز وسائل الإتصال التي تستخدمها، إضافة للتعرف على مدى تأهيل موظف العلاقات العامة للقيام بعملية تكوين صورة إيجابية للشركة لدى جمهورها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات من 100 مفردة من العاملين في مختلف الدوائر بالشركة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

يعتقد الجمهور بوجود جهود لقسم العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة، وأن أبرز وسائل الاتصال التي يتم استخدامها في الشركة هي: التقارير السنوية والدورية - خدمة الرسائل النصية - المجالات الخاصة بالشركة - الإجتماعات - في حين جاءت بالمراتب الأخيرة وبدرجة متوسطة: الفضائيات والإذاعة - النشرات الإخبارية - ومواقع التواصل الاجتماعي، كما

تمتلك الشركة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها في بصورة مستمرة وهذا يساعد في تحسين سمعتها.

21. دراسة محنبي، منى علي (محنبي، منى علي 2015) بعنوان " إدارة السمعة

الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز" هدفت الدراسة إلى التعرف على آلية قياس السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على واقع إدارة السمعة والبرامج والتقنيات المستخدمة لإدارة السمعة الإلكترونية في جامعة الملك عبد العزيز كما يهدف الباحث من الدراسة لوضع آلية مقترحة لمتابعة السمعة الإلكترونية للجامعة، يستخدم البحث منهج دراسة الحالة كما استخدمت الباحث أداة المقابلة لمجمع المعلومات من المبحوثين، كما استخدمت أداة تحليل المحتوى للتعرف على السمعة الإلكترونية للجامعة على المواقع الإلكترونية واستخدمت الباحث أداة Google Alerts حيث رصدت 466 نتيجة بحث حول الجامعة قامت بتحليلها، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

تتطلب إدارة السمعة الإلكترونية توفير كوادر مؤهلة لديها الخبرة في اعداد خطة لإدارة السمعة وتشتمل هذه الخطة على عدة نقاط، أجهزة حاسب آلي، اتصال بشبكة الانترنت وبرامج لإدارة السمعة الإلكترونية، وتتمثل عمليات إدارة السمعة في ست عمليات وهي كالتالي: البناء، المراقبة، التحليل، الإجراءات، التقييم والتدقيق، وأن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان ايجابيا على سمعة الجامعة حيث أن ماينشر عنها إيجابي، ولايوجد اهتمام من ادارة الجامعة بما ينشر عنها في مواقع التواصل الاجتماعي بل إن اهتمامها يقتصر على ماينشر في الصحف فقط.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (W. Lee, Cavanaugh, Susan,2019) بعنوان "العلم التصميمي وراء

شعارات جامعة: العوامل المخفية خلف رمزك" وتهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العمل لاستقطاب الانظار لشعارات الجامعات لمساعدة الجامعات في الوقت نفسه على اكتساب سمعة أكثر إيجابية للعلامة التجارية بين أصحاب المصلحة الرئيسيين، يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث يعمل على استعراض وتحليل مجموعة من الشعارات العالمية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

يعد الاستثمار في الهوية المرئية أحد أهم الاستثمارات التي يمكن للمؤسسة القيام بها نظرًا لأن الهوية المرئية يمكن أن تساعد في تكوين الارتباط الإيجابي، وفي النهاية ملكية العلامة التجارية، كما يساعد الاتساق المستخدم للرموز أو الأشكال الأشخاص على معالجة المعلومات ودراكتها بشكل أسرع، وأن التعرف على الصور يوفر عملية سريعة على المدى القصير للذاكرة ، التي تستدعي بعد ذلك الهياكل المعرفية الأكبر التي أحاط بها الفرد.

2. دراسة (Thakur,2019) بعنوان "آلية لإدارة السمعة تتضمن المساءلة في التصنيفات

عبر الإنترنت" يهدف الباحث إلى خلق ارتباط بين سمعة البائعين على الإنترنت مع سمعة المشترين الذين يشكلون سمعة البائعين على الإنترنت من خلال تقييمهم وإبداء التعليقات بحيث إذا كان التقييم الذي قام بوضعه المشتري كان عاليًا للبائع لا يستحق تنخفض قيمة صوت المشتري وتتضاءل، كما يقوم الباحث ببناء نموذج سمعة يقوم على هذا الأساس، ويستخدم الباحث المنهج التحليلي والمنهج التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

قدم الباحث أنموذج يقوم بخفض سمعة المشتري إذا كان المقابل انخفاض سمعة البائع بحيث لا يمكن للمشتريين غير العقلانيين والنقديين والعشوائيين التلاعب بإدارة السمعة النظام، وقد تظهر سمعة البائع جيدة إذا كانت بعض بضائعه تحصل على تقييم جيد، لدى من المفترض أن يكون التقييم على السلع لا على البائع ولكنها تؤثر في سمعته بشكل عام.

3. دراسة (Hong Xu, Chen, B. Whinston 2018) بعنوان "إدارة الهوية والسمعة

التجارية" وهدفت الدراسة إلى تطبيق نظرية التوازن العام لدراسة تداول السمعة في التجارة الإلكترونية ويركز الباحثون على إظهار أن سوق السمعة إذا تم تصميمه بشكل صحيح يمكن أن يزيد من حوافز الوكلاء للتصرف بشكل جيد بدلاً من منحهم فرصة غش المستهلكين ويوضحون وجود توازن في العملية بحيث يقوم الوكلاء ذوو القدرات الأعلى بشراء مستويات أعلى من السمعة في حين يختار الوكلاء ذوو القدرات الأقل شراء مستويات أقل من السمعة وفي هذه الحالة يوفر نظام السمعة للمستهلكين معلومات دقيقة عن نوع الوكلاء وسمعتهم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

التدقيق وقياس السمعة أمران حاسمان في إحداث توازن منفصل فبدون تدقيق لا يمكن أن يحدث توازن في ظل أنظمة السمعة شائعة الاستخدام، واستخدام زيادة تكرار المراجعة أو زيادة قسوة مقياس السمعة كبديل للحث على مزيد من التدقيق، وأن السمعة الجيدة يمكن أن ترفع من قيمة المنتجات وإحداث توازن فصل يختار فيه الوكلاء ذوو القدرات الأعلى شراء مستويات أعلى من السمعة ، في حين يختار الوكلاء ذوو القدرات الأقل شراء مستويات أقل من السمعة.

كما يوفر نظام السمعة للمستهلكين معلومات دقيقة عن نوع الوكلاء وراء أي سمعة فنكتشف أن كلا من التدقيق وقياس السمعة أمران حاسمان في إحداث توازن منفصل وبدون تدقيق لا يمكن أن يحدث توازن فصل في ظل أنظمة السمعة شائعة الاستخدام، وعندما تصبح السمعة أحد الأصول ويمكن استبدالها بالمال في سوق السمعة، يكون لدى المستخدمين حافزاً مالياً للحفاظ على هوياتهم عبر الإنترنت وتحسينها.

4. دراسة (Martinho, 2018) بعنوان "إنستغرام كأداة لتشكيل سمعة شركات الطيران"

دراسة حالة لشركة TAP Air Portugal وتهدف هذه الدراسة لفهم مدى تأثير برنامج الإنستغرام على سمعة شركة الخطوط الجوية ولمعرف الآثار المترتبة على توقعات الخدمة في شركة الطيران، تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من متابعي الشركة عبر برنامج الإنستغرام وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها:

للعينة أسلوب متحفظ للمشاركة على برنامج الإنستغرام، والمستجيبين لا يدركون السمعة كبناء أحادي البعد، ولكنهم يدركونها كبناء متعدد الأبعاد، كما توجد علاقة قوية بين كثافة استخدام برنامج الإنستغرام وبين التفاعل معه.

5. دراسة (Maderer, Parganas, 2018) بعنوان "اتصال صورة العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حالة أندية كرة القدم الأوروبية المحترفة" وتهدف الدراسة لمعرفة سمات العلامة التجارية التي يتم ايصالها عبر منصتي الفيسبوك وتويتر من قبل أندية كرة القدم المحترفة خلال فترات مختلفة (في الموسم الرياضي وخارج الموسم الرياضي) والتعرف على تأثير تفاعل المعجبين على سمعة العلامة التجارية من خلال أدوات التفاعل المختلفة في برامج التواصل الاجتماعي، تم اختيار الأندية بناء على التقرير المالي (براند فاينانس، 2015) والذي يصنف الأندية بحسب قيمتها السوقية، إضافة إلى اختيار أكثر الأندية شعبية على منصة فيسبوك وتويتر من حيث عدد الإعجابات، تم جمع العينة لثلاث مواسم رياضية متتابعة أي العام 2013 و 2014 و 2015 وتم اخذ الأيام بطريقة حسابية قصدية قبل الموسم الرياضي وبعده، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

أكثر ماتقوم بإبرازه الأندية الرياضية هو نجاح الفريق والاعبين النجوم حيث تمثل أكثر من 50% من المنشورات، وغالبًا ما يتم النظر إلى تويتر على أنه وسيلة اخبارية ومع هذا فإن الأندية كانت أكثر نشاطًا عليه من الفيسبوك، وتتبع الأندية نهج ثابت في النشر على منصة تويتر، وإن معدلات التفاعل مع الأندية على منصات التواصل الاجتماعي مرتفعة وهذا يعزز فرصتهم في بناء صورة للعلامة التجارية، وأن تويتر يحظى بإهتمام أكبر من قبل المتابعين ويرون بأنه أكثر ملائمة للتفاعل مع ناديتهم ويتم التركيز على عرض أبرز سمات العلامة التجارية مثل الفريق واللاعبين والمدراء ومع ذلك كانت العديد من السمات الغير متعلقة بالمنتج جزءًا من مشاركات الأندية على تويتر وفيسبوك مثل الملعب وتاريخ الفريق وتقاليد وقيمته و كانت هناك تغريدات تتعلق بالمشجعين والرعاة.

مستخدمو تطبيقات التواصل الاجتماعي وزيادة تعاونهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية يؤدي إلى إنتاج كميات كبيرة من المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، والذي قد يكون في بعض الحالات يختلف عن المحتوى الذي تسعى العلامة التجارية نفسها إلى توصيله، في حين أن هذا المحتوى الإضافي قادر على التأثير على ارتباطات العلامات التجارية في عقول المستهلكين وله أيضًا آثار إدارية كبيرة، يجب أن يدرك مديرو الرياضة سيطرتهم المحدودة على مؤسساتهم في الفضاء الإلكتروني فيجب أن يخرجوا باستراتيجيات مناسبة وقيمة وإنشاء المحتوى لبناء العلامة التجارية، وأن سمات العلامة التجارية المتعلقة بالمنتج (أي نجاح الفريق واللاعبين النجوم والمدرّب الرئيسي) هي التي تشكل معظم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للأندية ولا يعكس التفاعل مع منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالضرورة صورة العلامة التجارية على سبيل المثال تأخذ الدراسة في الاعتبار مشاعر المتابعين عبر الإنترنت في اللحظة التي تم فيها نشر إحدى المنشورات.

6. دراسة (Fenton, Other, 2018) بعنوان "العلامة التجارية في الصور: استخدام

Instagram لإدارة العلامة التجارية في المنظمات الرياضية المحترفة" هدفت الدراسة

للكشف عن كيفية استخدام الفرق الرياضية المحترفة منصة الإنستغرام لإدارة صورة

علامتها التجارية والتفاعل مع جماهيرهم حول العالم من خلال فحص كيفية يؤدي

فريقان بريطانيان مشهوران من حيث سمات العلامة التجارية التي يتم إبرازها وميزات

مشاركة المعجبين على منصة الإنستغرام على العلامة التجارية، قام الباحثون باستخدام

تحليل المضمون الكمي والكيفي حيث قاموا بتحليل صور على منصة الإنستغرام في

العام 2017 لفريقي كرة قدم من الدوري الإنجليزي الممتاز وتم تصنيف الصور وفقًا

لسمات العلامة التجارية الخاصة بالمنتجات وغير المتعلقة بالمنتجات من خلال استخدام

تقنية التحليل الكمي للمحتوى بحيث تضمن التحليل الإحصائي العلاقات بين سمات

العلامة التجارية وتفاعل المعجبين الرئيسية في Instagram (التعليق وما شابه) كما قام

الباحثون بتحليل كيفي على عينة قوامها 2100 تعليق على الإنستغرام من أجل الحصول

على مزيد من علاقة المبحوثين بالعلامة التجارية، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها:

أظهرت الدراسة أن Instagram يسهل الترويج للعلامة التجارية ويمنح الإنستغرام المعجبين دورًا تفاعليًا مع العلامة التجارية من خلال التعليقات، وأن تعليقات المعجبين تدرج تحت أربع فئات رئيسية: الطموح والانتماء والنقد والحب، ومنصة الإنستغرام تمنح فرصة للعلامة التجارية لإنتاج المحتوى والسيطرة على الأخبار والقصص الخاصة بهم أمام جمهورهم، كما يتفاعل المعجبون مع المنشورات على الإنستغرام وينخرطون فيها للتعبير عن حبهم "المحبة"، ويتشاركون الآمال والتوقعات "الطموح"، والحاجة إلى الانتماء للفريق "الانتماء"، ولكنهم أيضًا يبدون مخاوفهم "الانتقاد" بشأن السلوك التنظيمي (داخل وخارج الملعب).

7. دراسة (ElAsrag, Fahmy, Gaafar, 2018) بعنوان "أثر إدارة السمعة على تحقيق الميزة التنافسية لوكالات السفر" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير إدارة السمعة على تحقيق الميزة التنافسية لوكالات السفر، استخدم الباحثين المنهج الوصفي وأداة الاستبيان لجمع البيانات من خلال توزيعه على عينة من 398 موظفًا من موظفي وكالات السفر في القاهرة والإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

وجود علاقة إيجابية بين إدارة سمعة الشركة والميزة التنافسية للشركة، كما توجد خمسة أبعاد لقياس الميزة التنافسية لوكالات السفر وهي السعر، التكلفة، الجودة، وموثوقية التسليم، وابتكار المنتجات، والوقت في السوق.

8. دراسة (Zhou,2017) بعنوان "كيف تؤثر إستراتيجيات الاتصال المرئي على الألفة بالعلامة التجارية وانعكاسها عبر ردود مستخدمي Instagram على محتوى العلامة التجارية" وتهدف الدراسة للتعرف على دوافع المستخدمين لاستخدام برنامج الإنستغرام

عبر اجراء اختبار تتبع حركة العين لعدد من مستخدمي البرنامج، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

برنامج الإنستغرام ليس مخصصًا للأفراد فقط لمشاركة حياتهم الشخصية ولكن يمكن للشركات بواسطته مشاركة هويتها البصرية والاستراتيجية، ويعمل برنامج الإنستغرام على نشر الصور التي تسحوذ على اهتمام المستخدمين لفترة أطول، كما أن الإنستغرام هو برنامج تفاعلي يتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض وأن الصور العفوية والنشر الغير رسمي يعمل على إحداث أثر ومشاركة أكبر.

9. دراسة (Bakanauskas,2017) بعنوان "بناء علامة تجارية لوكالات السياحة باستخدام أدوات الإنستغرام" دراسة حالة لشركة Traveler's Child وتهدف الدراسة لمعرفة أكثر أنواع المحتوى تأثيرًا على صفحة الشركة السياحية على برنامج الإنستغرام وقام الباحث بتقسيم المحتوى إلى أربع فئات رئيسية وهي الطبيعة والتراث والثقافة والخدمات السياحية إضافة لتحديد العنصر البشري في الصور وموقع التقاط الصور فيما استبعد الباحث المحتوى على شكل فيديو حيث يرى أن الوظيفة الأساسية للإنستغرام هي نشر الصور وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها:

يوجد اختلاف بين العلامات التجارية في نوع المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور، وأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قادرين على إحداث تأثير لظاهرة الثقافة الجماعية كما يتفاعل العملاء مع أنواع المحتوى المرئي الذي ينشرونه أكثر من تلك التي تنشرها العلامات التجارية، ويجب أن تتفاعل العلامات التجارية بنشاط مع عملائها، كما أن الاتساق له تأثير أكبر على نجاح العلامات التجارية وليس على أنواع معينة من المحتوى المرئي، ويسمح ربط العلامة التجارية ببعض القيم الاجتماعية والتواصل من خلال الأوصاف اللاحقة بخلق روابط فعالة في أذهان المستهلكين، وعلى الرغم من أن Instagram عبارة عن منصة وسائل اجتماعية لمشاركة الصور ، يجب على مالكي العلامات التجارية التأكيد على أهمية الجزء النصي من نشر المنشور ، حيث ثبت أن للكلمات أهمية في تفاعل المستخدم.

10. دراسة (Lee, Watkins, 2016) بعنوان "اتصال الهوية للعلامة التجارية على وسائل

التواصل الاجتماعي - دراسة حالة لاستخدام Instagram و Twitter للعلامة

التجارية الرياضية الجماعية" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن طرق الإتصال على

مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وانستغرام والتي تبين هوية القسم الرياضي لفريق كرة

القدم لجامعة كبيرة في جنوب الولايات المتحدة ومعرفة الفرق بين وسائل التواصل

الاجتماعي النصية (تويتر) ووسائل الإعلام الاجتماعية المرئية (Instagram) في

تصوير شخصية العلامة التجارية، قام الباحثان باستطلاع رأي لتقييم شخصية العلامة

التجارية المتصورة لبرنامج كرة القدم من خلال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي فيما

كان اشتمل الجانب التحليلي على تحليل 155 منشور انستغرام و288 تغريدة من برنامج

تويتر خلال الموسم الرياضي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

تنظيم الجامعة لبرنامج رياضي جامعي زاد الوعي بالعلامة التجارية للجامعة من خلال

الإستراتيجيات الإتصالية على برنامجي الإنستغرام وتويتر، وبرنامج الإنستغرام هو الأكثر ملائمة

لإيصال الهوية التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تعد وسائل الإتصال المرئية واعدة

لمدراء العلامات التجارية وتزيد من شعبيتهم، وأن الصور هي مكون أساسي لخلق هوية العلامة

التجارية، في حين أن انستغرام أكثر فائدة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية إلا أن تويتر هو

الأفضل للتواصل مع المعجبين وبناء العلاقات معهم، ويعكس محتوى تويتر القيم الأساسية

للجمهور ويمكن لمديري العلامات بناء استراتيجية لتعزيز العلامة التجارية، وأن الاستخدام

المكرر للاعبين النجوم بعزز من مكانة المنتجات لدى الجمهور ويعزز ارتباطهم بالعلامة

التجارية، ومن أكثر الأمور التي استطاع الجمهور أن يدركها في العلامة التجارية هي الشعار

وألوان الفريق، وأن التعرض للشعار نتج عنه وعي أكبر بالعلامة التجارية.

11. دراسة (Tran,2016) بعنوان "استراتيجية الإنستغرام كوسيلة تسويق رئيسية على وسائل

التواصل الاجتماعي" دراسة حالة على شركة Valona Design وتهدف الدراسة للتعرف

على الأمور التي من شأنها تقوية العلامة التجارية وتعزيز حضورها عبر برنامج

الإنستغرام والعمل على وضع استراتيجية تعتمد على نقاط القوة التي يركز عليها حساب الشركة، قام الباحث بعمل تحليل المحتوى للمرئيات والمحتوى الكتابي عبر أخذ عدد 200 منشور إنستغرام وتوصل إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

إذا كانت الصورة تلفت الانتباه وتحت اهتمام المشاهد فإنها تؤدي إلى مشاركتها، والعناصر المرئية مهمة لجعل الناس يتابعون العلامة التجارية، كما يعد أسلوب التصميم والشعار من أهم عناصر صفحة Valona Design على الإنستغرام حيث أن هذه هي الأشياء الأولى التي ينظر إليها الأشخاص عند متابعة الحساب، وأن توظيف الألوان وتنوعها وتباينها مفيد لربط المتابعين مع حساب Valona Design

12. دراسة (Katarzyna Wrona, 2015) بعنوان "الهوية المرئية والعلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى التعريف بالهوية المرئية وعلاقتها بالعلامة التجارية، وما العناصر التي يجب التركيز عليها عند عملية إعادة بناء الهوية، واستخدمت منهج دراسة حالة وذهبت الدراسة لمعرفة العلاقة بين الهوية المرئية لمعهد الطيران وسمعته لدى جمهوره حيث تبين أن المعهد يرسل رسائل غير متماسكة بصرياً مما يجعل هويته متذبذبة وغير واضحة مما يؤثر على سمعته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

عناصر التعريف الهوية البصرية لكل مؤسسة تتكون من عناصر رئيسية وهي (اسم الشركة - الشعار - مجموعة اللون الشركة - الخطوط - الرموز) كما يمكن تقسيم عناصر الهوية المرئية إلى أربع مجموعات رئيسية:

- المباني والمكاتب ووسائل النقل
- المنتجات والسلع والخدمات
- العروض التقديمية والتغليف المصنقات الحقائق
- المنشورات - جميع مواد الإعلان والعلاقات العامة

وأن الهوية البصرية (الشكل والمظهر) هي اللغة الحسية التي تخاطب بها المنظمة جمهورها عن طريق الإدراك وإذا تم تصميم الهوية البصرية بشكل جيد فإنه من الممكن التعرف عليها حتى وإن كان الشعار غير موجود، ويجب أن تؤخذ عناصر هوية الشركة بعين الاعتبار في مسار العمل على الحملات الإعلانية فهي تعكس صورة العلامة التجارية وجودة المنتجات، ومن أجل أن تكون الهوية البصرية قوية يجب مراقبة السوق لمعرفة التفضيلات الجمالية للعملاء.

13. دراسة (Lavoie, 2015) بعنوان "انستغرام والعلامات التجارية" دراسة حالة دانكش دونت، وتهدف الدراسة إلى معرفة الأطر التي تقدم بها العلامة دانكش دونت نفسها لجمهورها على برنامج الإنستغرام، استخدمت الدراسة نظرية التأطير وقام الباحث بأخذ عينة عشوائية منتظمة عبر أخذ منشور واحد من كل شهر لمدة عام كامل بأسلوب الأسبوع الصناعي، كما قام الباحث بتقسيم منشورات Instagram إلى فئات تحتوي على صور وفيديو ومحتوى كتابي، والقيام بعملية تحليل المضمون حسب فئات مرتبطة بالعلامة دانكش دونتش، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها:

أكثر من 90% المنشورات في حساب دانكش دونتش على الانستغرام كانت عبارة عن صور وتستخدم العلامة التجارية اسم علامتها التجارية وصورها و تضمين شعارها وألوان العلامة التجارية والاسم متى أمكن ذلك من خلال كل من المرئيات والنصوص، كما تركز العلامة التجارية على إبراز اسمها في كل المنشورات وإذا شاهد المرء منشورًا على الإنستغرام للعلامة دانكش دونتش فسيكون قادر على التعرف عليها على الفور، وتتركز العلامة التجارية على إبراز الشعار في منشوراتها كما تركز الصور على الفرح أو السعادة التي يمكن أن توفرها العلامة التجارية.

14. دراسة (Latiff,Safiee, 2015) بعنوان "إعدادات استراتيجية العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي - انستغرام" ويهدف البحث لمعرفة الاستراتيجيات التي وضعها أصحاب العمل الحر من المنزل لبناء استراتيجية العلامة التجارية على برنامج

الإنستغرام، ولمعرفة السبب في اختيار برنامج الإنستغرام دون غيره كما يهدف البحث للتعرف على نقاط القوة في العلامة التجارية التي تخلق الولاء، قام الباحث بإجراء المقابلة المعمقة مع ثلاثة من أصحاب المشاريع المنزلية ممن يملكون أكثر من 10000 متابع على الإنستغرام وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها:

أبرز ما يدفع الباعة لاستخدام برنامج الإنستغرام هو شعبيته ووجود الفلاتر والتواصل والتسويق الشفهي WOM وأن الاستخدام الموفق للألوان يدفع الناس للمتابعة والاهتمام بالحساب ومنتجاته، كما أن الحصرية وطريقة العرض والتغليف من السمات التي تدفع الجمهور للاهتمام بالحساب على الإنستغرام، وبذلك تكون أبرز النقاط التي تخلق الولاء للعلامة التجارية على الإنستغرام هي الخدمة السريعة والمتاحة، والتعامل مع التقييمات السيئة وتكوين صداقات مع العملاء. هذه المواضيع تعتبر نقاط القوة للعلامة التجارية في خلق الولاء للعلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، من خلال ما يأتي يلخص الباحث مجال الاستفادة من دراسات الباحثين السابقين:

- ساهمت الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، والتعمق في أبعادها مما انعكس على تأسيس وبناء الرسالة على الأسس العلمية المحكمة.
- حدد الباحث من خلال الدراسات السابقة منهجية الدراسة وفروضها وأسئلتها بما يخدم تحقيق هدف الدراسة الرئيسي.
- تحديد أبعاد متغيرات الدراسة والربط بينهم
- تحديد الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع تحليل الدراسة والمساهمة في إعداد استمارة الاستبيان
- ساهمت في توقع النتائج وتحليل وفهم الأبعاد النهائية والخروج بالتوصيات العلمية

- معرفة أوجه التشابه والأختلاف وتحديد اتجاه البحث

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في جوانب متعددة كان أبرزها:

- استخدام المنهج الوصفي التحليلي
- اتفقت الدراسة مع دراسة (معين الكوع، فخر الدين، 2020) في أن التفاعل ضعيف وليس بفعالية عالية بسبب الاهتمام بنشر الإعلانات على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور، كما اتفقت معها بأن لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة سمعة المنظمة باعتبارها الأكثر فعالية ومتابعة من قبل أصحاب المصالح، كما أكدت في نفس النقطة دراسة (Maderer, Parganas, 2018) بأن التفاعل الجيد على قنوات التواصل الاجتماعي يعزز من سمعة المنظمة، وهذا ما توصلت له دراسة (Zhou, 2017) أيضًا.
- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (W. Lee, Cavanaugh, Susan, 2019) ودراسة (محمد، 2019) التي وجدت أن الهوية البصرية تؤثر على تكوين وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك لما لها من دور في إضهار هوية الماركة وخلق روابط وجدانية ووظيفية مدركة ومؤثرة.
- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الشديفات، 2019) والتي وجدت بأن الصورة الذهنية للقناة ترفع درجة تفضيل المشاهدة لها، وأن الهوية البصرية تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية في عقول المشاهدين، كما قال (Katarzyna Wrona, 2015) بأنه في حال تم تصميم الهوية البصرية بشكل جيد فإنه من الممكن التعرف عليها حتى وإن كان الشعار غير موجود
- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (زواش، 2018) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية للإعلان على شبكة التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة وهذا ما أكدته دراسة (محنبى، منى علي 2015) أيضًا.

- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (مسامح، 2018) والتي رأت بأن هناك اختلاف في إدراك الجمهور الداخلي عن الجمهور الخارجي في فهم عناصر الهوية البصرية.
- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (زين الدين، 2017) والتي توصلت إلى أن قيام المنظمة بدورها المجتمعي يعزز من سمعتها، وهذا ما أكدته دراسة (محمد، أحلام، 2016) ودراسة (حاج صحراوي، 2016) والتي أكدت الموضوع وأضافته بضرورة أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية مدعومة بأنشطة اتصالية تبرزها لجمهور المؤسسة لتعزيز سمعتها عندهم.
- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (كافي، 2017) والتي توصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على المعلومات.
- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (معراج، 2016) بأن شبكات التواصل لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والاحكام من خلال ماترسخه محتويات الصفحة وفعالة أساليبها التسويقية، وكل هذا له أثر ايجابي على تحسين سمعتها.
- اتفقت هذه الدراسة في جانب تحليل المضمون مع دراسة (العنزي، 2015) والتي أكدت على أن أكثر ما ينشر على صفحات التواصل الاجتماعي هي اتصالات عشوائية محايدة مما يجعل صورة الجامعة لدى القارئ غير واضحة.
- توصلت الدراسة إلى نتيجة مشابهة لدراسة (Hong Xu, Chen, B. 2018) (Whinston) في أن السمعة لها عدة مقاييس يمكن أن تقاس بها ولا تنحصر في مقياس واحد.
- تتفق دراسة (Fenton, Other, 2018) مع هذه الدراسة حيث أظهرت بأن Instagram يسهل الترويج للعلامة التجارية، فيما أضاف (Bakanauskas, 2017) بأن Instagram عبارة عن منصة وسائط اجتماعية لمشاركة الصور، ولكن بالمقابل يجب على مالكي العلامات التجارية التأكيد على أهمية المحتوى النصي في المنشورات، حيث ثبت أن للكلمات أهمية في تفاعل المستخدم، كما أكدت دراسة (Lee, Watkins,)

2016) بأن برنامج الإنستغرام هو الأكثر ملائمة لإيصال الهوية التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

- تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Lee, Watkins, 2016) والتي جدت أن من أكثر الأمور التي استطاع الجمهور أن يدركها في العلامة التجارية هي الشعار والألوان، وقالت دراسة (Tran, 2016) بأن العناصر المرئية مهمة لجعل الناس يتابعون العلامة التجارية، وأن توظيف الألوان وتنوعها وتباينها مفيد لربط المتابعين مع حساب الإنستغرام.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في جوانب متعددة كان أبرزها:

- اختلفت مع دراسة (نور الدين، عائشة، 2020) والتي وجدت أن هناك نقصًا في الطرق والأساليب الحديثة في التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما وجد الباحث ثراء في المحتوى وتنوع في المضامين من خلال عملية تحليل المضمون.
- يرى بأن (العتوم، 2018) بأن مكونات الهوية البصرية (الشعار – المجموعة اللونية – الكتابة – الشعار اللفظي) ويختلف معه قليلًا (Lavoie, 2015) الذي يقول بوجود أربعة عناصر أيضًا وهي (اسم علامتها التجارية وصورها و تضمين شعارها وألوان العلامة التجارية)، بينما تذهب (المطيعي، 2018) في اتجاه أكثر عمقًا وتحدد محاور رئيسية لتصميم الهوية البصرية وهي فكرة تصميم الشعار، ونمط تصميم الشعار، وتصميم الوحدة الزخرفية المميزة، واختيار الألوان المميزة، وتصميم الخطوط والكتابات المستخدمة، فيما ذهب (Katarzyna Wrona, 2015) في اتجاه مقارب فقام بتحديد خمسة عناصر أيضًا تتكون من (اسم الشركة – الشعار – مجموعة اللون الشركة – الخطوط – الرموز)، وهي التي قام الباحث باعتمادها بعد واستخدامها في تحليل المضمون واستمارة الاستبيان.
- اختلفت هذه الدراسة مع ما ذهب إليه (الشديفات، 2019) من استخدام المنهج شبه التجريبي، واستخدام (Thakur, 2019) و (مسامح، 2018) المنهج التجريبي،

و(بدران، 2015) الذي يستخدم المنهج التجريبي ويعتمد في منهجيته على نظرية مدرسة الجشتالت في دراسة علم النفس السلوكي والتي تعتمد على التجريب، حيث اتخذ الباحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً لدراسته وفقاً لما ذهبت إليه بقية الدراسات السابقة.

- استخدم (عثماني، 2018) أداة المقابلة غير المقننة لجمع المعلومات، واستخدم (بورقعة، 2017) أداة المقابلة، بينما استخدمت هذه الدراسة أداة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون.

- اختلفت هذه الدراسة مع ماتوصل إليه (بدران، 2015) الذي أكد على اهتمام المتلقي بمدى مصداقية الوسيلة الإعلامية أكبر من اهتمامه بالمعالجات البصرية التي تتم داخل الوسيلة نفسها.

- ذهبت دراسة (ElAsrag, Fahmy, Gaafar, 2018) لاستخدام مقياس خماسي للسمعة، بينما اعتمد الباحث منهج يعتمد على العمق في التفاصيل ويتكون من سبع عناصر رئيسية تتفرع منها مجموعة من العناصر الثانوية تتناسب متغيرات الدراسة ومشكلة البحث وهو نموذج (RepTrak) والذي يقترب من مقياس مجلة فورتشن Fortune الذي يقول بوجود تسعة عناصر رئيسية للسمعة (جودة الإدارة، القدرة على التطور، جودة المنتج أو الخدمة، الحفاظ على الأشخاص المهمين، الموقف المالي السليم، استخدام أصول وموجودات الشركة بالشكل الأمثل، درجة الابتكار، وصادقتها مع البيئة) (الأحمري، 2011)

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في:

- عدم وجود دراسات سابقة لنفس الموضوع في مملكة البحرين
- استخدام نموذج مسار السمعة (RepTrack) لقياس أبعاد جديدة لسمعة المنظمات على تطبيق الإنستغرام

الإطار النظري

نموذج مسار السمعة (RepTrack)

لتحقيق أهداف وفروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها قام الباحث بالاعتماد على نموذج مسار السمعة (Reputation) Track Model والذي قام بوضعه معهد السمعة (Reputation Institute) وذلك للتعرف على أهم المؤشرات التي تعتمد عليها في بناء سمعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي .

نموذج السمعة هو المقياس الذي طوره تشارلز فومبرون (Charles Fombrun) في العام 2012 والذي يعد مقياسًا لوجهات نظر الجمهور حول سمعة أشهر الشركات في العالم، ويوفر نموذج السمعة هذا للشركات إطارًا موحدًا لقياس سمعة الشركة على المستوى الدولي ولتتمكن تحديد العوامل التي تحرك السمعة.

و إذا قمنا بتعريف السمعة على أنها اتصال عاطفي، فإن الدوافع السبعة للسمعة هي الاعتبارات العقلانية (أو المعرفية) التي تثير استجابة عاطفية تؤدي إلى اتخاذ إجراء: فكر. يشعر. فعل. (Fombrun, 2012)

قوام السمعة

يمثل ما يلي 7 محركات للسمعة تحدد السمعة بطريقة تحدد نقاط القوة والضعف والفرص الفورية للمنظمة.

1. المنتجات والخدمات

يمكن للمنتجات والخدمات عالية الجودة تشكيل سمعة المنظمة بعمق وهذا شيء بديهي حيث أن جمهور المنظمة يتفاعلون معها أكثر من غيرهم وإذا فشلت منتجات المنظمة وخدماتها في تلبية

توقعات جمهورها فستكون سمعتها منخفضة وكذلك الإيرادات، ويمكن إيجاز المنتجات والخدمات في مجموعة النقاط التالية:

- توفر المنظمة منتجات آمنة وموثوقة تحافظ على الوعود المقطوعة
- تضمن المنظمة إدارة المطالبات في الوقت المناسب
- تقدم المنظمة منتجاتها بوضوح ويمكن لجميع العملاء فهمها بسهولة
- تكمل وثائق التأمين بخدمات إضافية لتلبية احتياجات التنقل والصحة / الرفاهية والمحلية (مثل التشغيل الآلي للمنزل)
- تضمن المنظمة نسبة جودة مقابل السعر

2. الابتكار

إلى أين تتجه منظمتك؟ كيف تتطور؟ تحظى المنظمات ذات التفكير المستقبلي والإبداعي بتقدير كبير من جمهورها، ويمكن إيجاز الابتكار في مجموعة النقاط التالية:

- تجمع المنظمة البيانات وتنظمها وتديرها لتقديم حلول مصممة لتلبية احتياجات العملاء الحقيقية
- يتم تحديث الخدمات والمهارات لتتناسب مع التطورات التكنولوجية في القطاع
- متجهة بقوة نحو رقمنة خدماتها
- لديها عرض مبتكر ومميز لمنتجاتها وخدماتها

3. مكان العمل

توظيف المواهب والاحتفاظ بها وجذب أفضل الأشخاص للمنظمة أمر صعب إضافة إلى نظام المنظمة الداخلي من التعويضات، والمزايا، والتوازن بين العمل والحياة، والتدريب المستمر كلها أمور لا غنى عنها. في تشكيل سمعة المنظمة، ويمكن إيجاز مكان العمل في مجموعة النقاط التالية:

- تقدر المنظمة إمكانات الموظفين على أساس الجدارة
- المنظمة مكونة من أشخاص متحمسين لما يفعلونه
- تحترم المنظمة التنوع وتعزز تكافؤ الفرص في مكان العمل
- تضمن المنظمة الحلول للموظفين لتحقيق توازن أفضل بين الحياة الخاصة والمهنية

4. الحوكمة

تقيس الحوكمة السلوك الأخلاقي والشفافية والإنصاف لمنظمتك ويجب أن تكون المنظمات قوية في هذا المجال إذا أرادت أن تحصل على تراخيص للعمل من قبل الجهات الرسمية من المنظمين وصانعي السياسات، ويمكن إيجاز الحوكمة في مجموعة النقاط التالية:

- تعمل المنظمة بشكل عادل وأخلاقي
- تتناول المنظمة الحوارات مع المؤسسات لتحديد السياسات المتعلقة بالقضايا ذات الاهتمام الوطني
- علاقات شفافة مع أصحاب المصلحة
- تحترم المنظمة قواعد السوق ومكافحة الاحتكار

5. المسؤولية الاجتماعية

المنظمات التي تسعى لتكون الحياة أفضل تحظى بسمعة أفضل من خلال جهودها الاجتماعية والبيئية، ويمكن إيجاز المسؤولية الاجتماعية في مجموعة النقاط التالية:

- المنظمة تركز جهودها في دعم التعليم
- تقدم الشركة مقترحات وحلول الدولة لتلبية احتياجات المصلحة العامة (الضمان الاجتماعي ، والصحة ، والتنقل ، والأضرار الناجمة عن تغير المناخ)
- تستثمر وتمول المبادرات المتعلقة بعالم الرياضة والثقافة والشباب
- منبهة ونشطة بشكل خاص فيما يتعلق بالاستدامة البيئية وتغير المناخ

- قربة من المجتمع والناس

6. القيادة

تشير القيادة في المقام الأول إلى فعالية كيفية إدارة المنظمة هل رؤيتها ورسالتها واضحة؟ هل هناك محاسبة عندما لا تسير الأمور على ما يرام؟ المنظمات ذات الرؤساء التنفيذيين الذين يتوافقون مع أهداف الشركة تتفوق سمعة منظماتهم عن غيرها، ويمكن إيجاز القيادة في مجموعة النقاط التالية:

- تملك المنظمة رئيس ذو شخصية
- لديها شبكة وكالة واسعة النطاق ومختصة
- الإدارة قادرة على تفسير وإدارة التحديات
- تتقدم بخطوة عن المنظمات الأخرى

7. الأداء

على الرغم من أنه ربما يكون أقل أهمية من بعض الأبعاد الأخرى إلا أن الأرقام مهمة وأداء المنظمة المالي هو بلا شك مؤشر رئيس لنجاح السمعة، ويمكن إيجاز الأداء في مجموعة النقاط التالية:

- تضمن الأداء المالي الممتاز
- آفاق قوية للنمو
- دائما تقي بالوعود المقطوعة من حيث النتائج
- لديها هيكل رأس مال سليم ومستدام طويل الأجل (Fombrun, 2012)

فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين سمعة المعاهد التدريبية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمّن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي

المحور الأول: الاتصال

المحور الثاني: الهوية

المحور الثالث: السمعة

المحور الرابع: المعاهد التدريبية

المحور الأول: الاتصال:

تعددت تعريفات الاتصال من قبل الباحثين في مجال الإتصال والعلوم الإنسانية الأخرى وهذا الأمر يشير لوجود ثراء في المعنى وتعريف الاتصال لم يعد يقتصر على أنه نشاط إنساني بل هو اتصال إنساني يتسم بالاستمرارية، ويمكن تعريف الإتصال بأنه عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين (المفلح، 2015) فجد أن كلمة اتصال مشتقة من الفعل الاتيني (Communication) وهو يعني الشائع عن طريق المشاركة، وعرفه علماء النفس باعتباره نسق اجتماعي يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم، ويمكن اجمال تعريفه بأنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر. (العلاق، 2012) وبات اليوم علم الإتصال من العلوم التي تواكب التكنولوجيا الحديثة بجميع مجالاتها (المفلح، 2015) وهناك من يضيف بأن الاتصال هو عملية إنتقال للمعلومات أو الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضًا، وأن الإتصال هو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في إزدياد مستمر (محمود، 2002)

ويمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الإتصال (المفلح، 2015)

- المدخل الأول: ينظر للإتصال على انه عملية بها طرف مرسل يقوم بإرسال رسالة لطرف مقابل بما يؤدي إلى احداث أثر معين، ويهدف هذا المدخل للتعريف بالمراحل التي يمر بها الاتصال ويدرسها على حدة، ويأخذ أهدافها وتأثيرها على عملية الإتصال ككل.
- المدخل الثاني: يرى أن الإتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل من خلال تفاعل أفراد الثقافات المختلفة لتوصيل المعنى وفهم الرسالة، وهذا التعريف البنائي أو التركيبي يركز على العناصر المكونة للمعنى والتي تقسم لثلاث مجموعات:

- الخبرة الثقافية والاجتماعية لقارئ الموضوع

- إشارات ورموز الموضوع
 - الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع
- وينظر هذا المدخل للاتصال على انه عملية تبادل للمعاني من خلال الإتكاء على وسيط لغوي والمرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي وأنه أيضًا عملية تفاعل رمزي ومن هذه النماذج:
- الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين المرسل والمستقبل
 - الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة متطابقة بين الشخص القائم بالمبادرة والشخص الذي يستقبلها
- ويرى الباحث بأن المدخل الثاني أقرب لوجهة النظر المتعددة سابقًا وهي أن الاتصال عملية تقوم بين مرسل ومستقبل في مضامين اجتماعية ومن خلالها يتم نقل المعلومات والأفكار والمنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين وهي عملية مشاركة بين مرسل ومستقبل وليست عملية نقل فقط لأن المشاركة تعني الازدواج أو التوحد في الوجود وهذا أقرب إلى العملية الاتصالية. (المفلح، 2015)
- ويمكننا ربط هذه النموذج بموضوع دراستنا على هذا النحو:
- القائم بالاتصال: هو الذي يقوم بإعداد وتجهيز عناصر الرسالة (الهوية البصرية) من حيث الصور والخطوط والألوان والأشكال وشعارات والرموز وطريقة جمعها وعرضها للجمهور وهو العنصر الاول في عملية الإتصال ويمكننا القول بأن هذا العنصر هو معاهد التدريب في مملكة البحرين.
 - الرسالة: وهي المحتوى الذي يرغب القائم بالاتصال (معاهد التدريب في مملكة البحرين) بإيصاله للجمهور وهي (الهوية البصرية) التي يرغب بالظهور بها أمام جمهوره.
 - قناة الإتصال: هي الادارة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وفي تطبيقنا هذا يمكننا القول بأن الأداة هي تطبيق (الإنستغرام) فهو الوسيلة وقناة الإتصال التي توصل الرسالة من القائم بالاتصال إلى جمهوره.

- المستقبل: وهو الذي يرغب القائم بالإتصال بإيصال الرسالة إليه ويمكننا القول بأنه جمهور المتابعين لـ (معاهد التدريب في مملكة البحرين) على تطبيق الإنستغرام.
- التغذية الراجعة: هي رد فعل جمهور المستقبلين على الرسالة الاتصالية التي يرغب المرسل بتشكيلها لديهم (السمعة) ويكون الرد على المستقبل غير مباشر ويتخذ عدة صور سنتطرق إليها في مبحث السمعة.

ومن أهم خصائص الاتصال (أبواصبع، 2006):

- اللغة أهم أشكال التفاعل والاتصال
- الاتصال يحدد هوية وشخصه الآخرين الذين سنتصل بهم
- كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الاتصال
- قنوات ووسائل الاتصال كثيرة العدد
- الاتصال يعني تبادل الآراء والتفاهم بين طرفين يشتركان في علاقة قد تكون مؤقتة أو من قبيل الصدفة
- قدرة طرفين على الاتصال ووجود علاقة بينهما تعني أنهما في نظام اجتماعي واحد ولغة واحدة
- المعلومات التي تتضمنها الرسالة لها مظاهر ضمنية وأخرى صريحة
- المعلومات المشتركة هي محور الإتصال القائم على أساس التبادل

ويقول (مفلح، 2015) بأن من خصائص وسمات علمية الاتصال:

- عملية هادفة
- عملية ديناميكية
- عملية منظمة
- عملية دائرية

• عملية متنوعة

إذا يمكننا القول بأن الإتصال ليست عملية عشوائية بل هي عملية مقصودة ولها اهداف محددة مسبقًا وهناك عوامل تسهم في نجاح الإتصال وتساعد في تحقيق الغاية منه، ومن اهم هذه لعوامل أن يكون القائم بالإتصال ملماً بموضوع الإتصال وله القدرة على الإقناع وفي المقابل يجب ان تكون هناك قابلية من المتلقي وخبرات مشتركة لتتم عملية الإتصال بنجاح.

الاتصال الجماهيري:

ويتكون الاتصال من أربع مستويات هي الاتصال الذاتي (الشخصي) والإتصال بين الأشخاص والإتصال الوسطي والاتصال الجماهيري وهو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات وغير معروف للقائم بالإتصال وله قدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط سلوك غير موجودة والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه، ويصعب في هذا المستوى من الإتصال الحصول على رجع الصدى. (أبواصبع، 2006) ويعرف أيضا على أنه الإتصال الموجه نحو جماهير كبيرة نسبياً، مختلفة الثقافات متعددة الإنتماءات ومجهولة الاسم والهوية، وهو عملية الاتصال التي تتم عن طريق استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية وهو يتميز بقدرته على توصيل الرسائل لجمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال تصله بالرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة مع مقدرة على تشكيل رأي عام (مفلح، 2015).

وتعرف وسائل الإتصال الجماهيري بأنها الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل لعدد كبير من الناس وتتمثل قدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية. وأصبحت الهواتف المحمولة وأجهزة الاتصال الكفية ذات الاستخدامات المتعددة وسيلة اتصال جماهيرية تستقبل الإرسال الإذاعي والتواصل مع الإنترنت واستقبال الرسائل وبثها. (أبواصبع، 2006)

وأصبح الإنترنت سوق رئيسي للتجارة الإلكترونية والإعلان في مختلف أقطار العالم، ويستفاد من الإعلان على شبكة الإنترنت من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة والواقع الافتراضي والإبداع في اخراج الإعلانات وأساليب محاصرة الجمهور بالمعلومات بأشكال مختلفة وإمكانية الاتصال بالمعلن والشراء الفوري وإمكانية المقارنة بين السلع والخدمات بالنسبة للجمهور. (صادق، 2008)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من مميزات وخصائص تمزجها عن المواقع الإلكترونية وتصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب لأنها تعتمد في تشغيلها وتغذية محتوياتها عليه (الكافي، 2016)

وأدى توالي التطورات على الإنترنت ظهور تطبيقات التواصل الاجتماعي والتي عرفت أقبالًا كبيرًا من قبل الأفراد الذين يقضون أكثر وقتهم في استخدامها، مما دعى المنظمات لتتوجه لها واستخدامها في التسويق لخدماتها ومنتجاتها للصور إلى هذا الكم الهائل من المستخدمين ومحاولة التواصل والتفاعل معهم وبذلك ظهر تسويق الخدمات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي إذ تبين أن هذه التطبيقات والمواقع أفضل وسيلة للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في هذا الوقت وخصوصًا تطبيق الإنستغرام الأكثر استخدامًا ورواجًا من قبل فئة الشباب الجامعي والطلاب وإن استغلال هذا التطبيق يعطي المنظمات المقدمة للخدمات نجاح لحملاتها الإعلانية (لعياشة، 2019)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مصطلح التواصل الاجتماعي هو مصطلح يعبر عن مضمون اجتماعي موجود عبر الوسائل الإلكترونية وفرفته لنا شبكة الإنترنت وأبرز مزايا هذه الشبكات في الجانب التسويقي: (كولز، 2016)

- وسائل مجانية
- جمهور عريض
- معززة للوسائل التقليدية أو بديل لها

- يمكنك الارتباط فيها مع زبائنك بسهولة

- توفر لك الحضور المرئي على الشبكة

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في الوعي بالعلامة التجارية من خلال ظهورها البصري (الهوية المرئية) للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز الحضور الاجتماعي لعلامتك التجارية في مكان واحد (كولز، 2016)

الإنستغرام وسيلة اتصال جماهيري:

التطورات التكنولوجية أحدثت نقلة نوعية بمختلف مجالات الحياة وفتحت افاق جديدة أسست لعدة مفاهيم، ومن أبرزها ظهور الإنترنت الذي ربط بين مختلف أقطار الحياة ليصبح العالم مرتبط في منظمة واحدة والتواصل فيه سهل وسريع، ومكن الإنترنت من مشاركة الأفكار والخبرات وأصبح أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات.

وتعد الشبكات الاجتماعية نوع جديد من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الإنترنت، والتي حولت الاتصال إلى حوار تفاعلي وسهلت التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات عبر ما يتم نشره عليها من صور وفيديوهات وأخبار ومقالات والمدونات الصوتية وغيرها.

ونظرًا لرواج استخدام هذه الشبكات الواسع أخذت الشركات تفتح حسابات عليها لتسويق خدماتها ومنتجاتها باعتبارها وسيلة تسويق جماهيرية (القحطاني، 2015)

ويعد برنامج الإنستغرام من البرامج التي تستخدم الإتصال الجماهيري حيث أن المنشورات فيه تصل إلى جمهور عريض متباين الإتجاهات والمستويات وفي الغالب يكون أفراد الجمهور غير معروفين للقائم بالإتصال خصوصًا في الحسابات التجارية أو حسابات المشهورين التي تمتلك أعداد كبيرة من المتابعين. (Zhou, 2017)

وتستخدم الشركات هذا التطبيق للترويج لأعمالها وتفاعل مع جمهورها من خلاله ويعد من أكثر التطبيقات استخدامًا في الآونة الأخيرة في مملكة البحرين، (وي ار سوشيل، 2021) ويساعد التطبيق العلامات التجارية في الترويج الإعلامي للمشاريع.

المحور الثاني: الهوية:

"إن العالم الذي نعيشه اليوم بما فيه من حضارة وازدهار خلق بماديته الطاغية وإيقاعه المتسارع صخبًا وضجيجًا بصريًا وسمعيًا نتيجة للتنافسية الشديدة من ما أنتجته يد الحضارة الصناعية من أعداد كبيرة للكيانات الإقتصادية والمنشآت الصناعية والمؤسسات التجارية والشركات الخدمية والتكتلات الاجتماعية والمنظمات المحلية والدولية بتخصصاتها المختلفة وجميعها تسعى جاهدة لجذب انتباغ اكبر عدد من الجمهور لخلق مجتمع يرتبط وجدانيًا بها ولهذا فإن جميع وسائل الإعلام تامرئية منها والسمعية تستهدف الزبائن المتسفيدين من من منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها" (المطيعي، 2018، ص 629) وينكر كتاب الهوية البصرية والتصميم هذه المقولة "كل نقطة اتصال هي فرصة لزيادة الوعي وبناء ولاء العملاء" (ويلنر، 2019، ص 3)

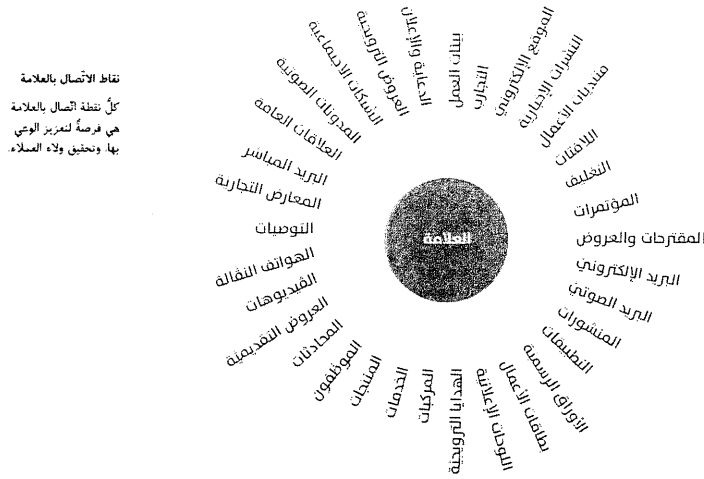
كان المسوقون ينظرون في مرحلة ما إلى العلامات التجارية على أنها السمات العامة التي تجمع كل شيء ملموس عن المنتج، بما في ذلك مذاقه وتعبئته ومكوناته ومواد تصنيعه وشعاره وغيرها، وسمات المنتج مجتمعة يفترض أن تتجمع في صورة مزايا ويفية من شأنها أن تساعد في تخفيف ألم أو حاجة لدى المستهلك ومثالاً على ذلك: كل شي في حذاء نايك للجري من اتساعه إلى بطانته مصمم لتلبية حاجة المستهلك إلى حذاء للجري وللقيام بذلك ربما تأخذ نايك مجموعة المستهلكين (عدائي المارثون مثلاً) وتقسم المجموعة إلى مجموعات أصغر كل منهم له احتياجاته المتخلفة ويتطلب مواصفات مختلفة مثلاً أصحاب التقوس الشديد في القدم وأصحاب التقوس الخفيف وآخرين لهم أرجل عريضة وآخرون ذوو أقدام رفيعة وغيرها فتعمل نايك على تلبية احتياجات كل فئة من هذه الفئات لتصبح جمهورها المستهدف وسيختار هذا الجمهور على أساس تلبية خصائصه لاحتياجاتهم باحثين عن المزيد من العناصر الغير ملموسة مثل الألفة مع العلامة التجارية والجودة المعروفة والقيمة المدركة وقيمون ذلك كله في ضوء سعر المنتج. (هالوران، 2017)

ولكن مسوقي بعض العلامات التجارية خاصة في الفئات التي كانت فيها عاطفة المستهلك قوية بدرجة واضحة فطوروا على نحو متزايد وسوقوا مزايا رئيسية ترتبط بالحالة العاطفية المرتبطة بحاجة المستهلك وتمثلت الفكرة في أن المستهلكين يكونون مشاعر قوية مع هذه العلامات

التجارية لدرجة أنهم كانوا يصرون على استخدامها وعدم حصولهم عليها يشعروهم بالحرمان العاطفي وتعد نايكى مثال جيد أيضاً فمع حملتها بعنوان "أفعلها فحسب" والتي قامت فيها بعرض للرياضيين الذين يحققون أهدافهم ويفوزون وينجحون أكدت نايك الجانب العاطفي للقيمة المقترحة وساعدت الحملة في جعل هذه النوعية من العدائين أكثر ثقة في الفوز بسبب ارتدائهم حذاء نايك. (هالوران، 2017)

واليوم أخذ التسويق يعتمد على عرض السمات الشخصية والعاطفية للعلامات التجارية بدلاً من عرض السمات الداخلية للمنتج وسماته الوظيفية بهدف نهائي يرمي للتواصل مع المستهلكين عاطفياً، وبالطبع كان التسويق يتلقى نصيبه من الانتقادات أثناء تطوره فبعض أساليب التسويق مثل إضفاء طابع جذاب على العلامات التجارية من خلال التلميحات الجنسية والإطراء الذي يصل إلى حد الغش واستخدام الإدعاءات المبالغ فيها والغير شريفة خلق جو من النفور وعدم الثقة ونتيجة لذلك تتزايد انتقادات المستهلكين نحو المسوقين. (هالوران، 2017)

ومع ظهور التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات وبرامج تحليل البيانات التي تخبرنا بمعلومات عن المستهلكين أكثر مما كان ممكناً في السابق حيث شهدت وسائل إشراك المستهلكين مرة أخرى تطوراً جديداً في تطور التسويق إلى أنموذج يتشارك في كل من المستهلك والعلامة التجارية في حوار ذي اتجاهين وخلق التقدم المستمر في الفضاء التكنولوجي بيئة تتمتع العلامات التجارية فيها بالقدرة على التواصل مع المستهلكين ليس من خلال تجربة المنتج أو ضمن حدود إعلان تلفزيوني ولكن بطريقة تفاعلية مستمرة تسمح للمستهلكين بتوصيل تفضيلاتهم ورغباتهم للعلامة التجارية مباشرة مما اتحا للمسوقين العمل كوكلاء لعلاماتهم التجارية أثناء علاقاتهم مع المستهلكين (هالوران، 2017).



شكل (3) نقطة الاتصال بالعلامة (ويلنر، 2019، ص 3)

الهوية البصرية:

يرجع أصل كلمة هوية لمختلف الأشكال والمواضع التي يمكن أن تظهر فيها الكلمة فالهوية اسم منسوب إلى هو بضم الهاء، وهي حقيقة الإنسان وصفاته الجوهرية، ومعالمها وخصائصها المميزة وأصالتها ويقال بطاقة الهوية لما تحمله من أهم المعلومات التي تميز الشخص عن غيره (قاموس المعاني، 2021)

ويمكن التعبير عن الهوية بأنها حقيقة الأشياء المتمثلة في صفاته الجوهرية والتي تميزه عن غيره وكما تعبر عن المطابقة أي مطابقة الأشياء لنفسها. (مسامح، 2018)

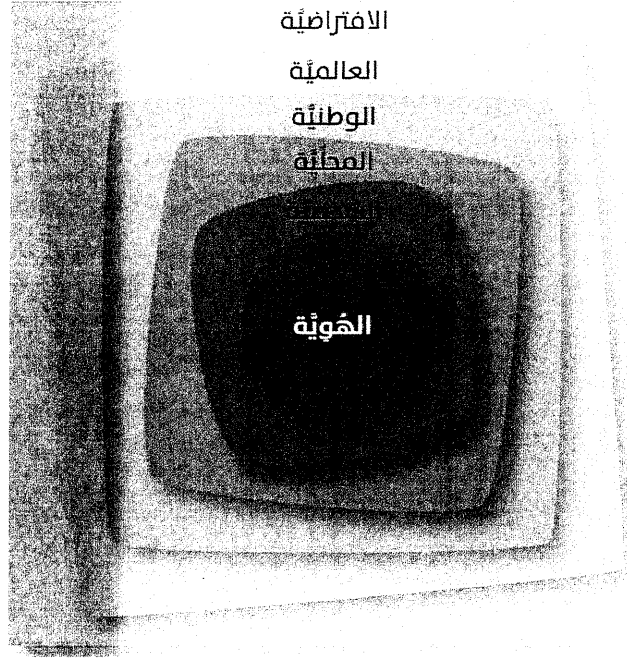
وأما التعريف للهوية البصرية فهو كما يذكر كتاب تصميم العلامة التجارية أن الهوية المرئية هي ما يمكن رؤيته ولسمه والاحتفاظ به وسماعه ومشاهدته وتعمل الهوية على تغذية الحواس وأشعارها بالفارق وتبسط الأمور عبر أنظمة متكاملة وبسيطة. (ويلنر، 2019)

وأما عن الهوية الرقمية فهي " مجموع الآثار التي يتركها فرد أو مؤسسة على شبكة الانترنت سواء بطريقة قصدية إرادية أو بطريقة غير قصدية لا إرادية" (نور الدين، عائشة، 2020)

ومن هنا يمكن القول بأن المؤسسة التي تحمل بداخلها هوية بصرية قوية تثار في الذهن بمجرد رؤية الشعار فقط ومنه لا بد وأن ينتقل الفكر الخاص بالمؤسسة من مجرد شعار مرسوم

ومطبوعات رائعة إلى كيان وهوية تحدد من أنت وماذا تفعل وكيف تفعل ذلك وماهي العناصر التي ستبنى عليها هويتك المؤسسية وإن تم ذلك بنجاح سينعكس ذلك على نتائج المؤسسة بصورة إيجابية. (المطيعي، مجلة العمارة والفنون، 2018 العدد 10).

ويوضح الشكل مستويات الهوية (تصميم هوية العلامة، 2020 ص3).



شكل (4): يوضح مستويات الهوية

الفرق بين العلامة التجارية والهوية والصورة الذهنية والشعار

هناك خلط بين عدة مفاهيم كالهوية والعلامة التجارية ويعتقد الكثيرون أن هوية الشركة هي الهوية البصرية كما أن هناك خلط بين مفهوم الهوية والصورة الذهنية وبين الهوية البصرية والشعار وسنحاول شرح المفاهيم بصورة مبسطة وسلسة:

- **العلامة التجارية:** شعور الناس حول المنظمة أو الخدمة أو المنتج (مسامح، 2018)
- **الهوية المرئية:** نظام بصري يتكون من الشعار، والرسوم والخطوط واللون والتصميم بحيث تستطيع تمييز منظمة عن غيرها. (مسامح، 2018)

• **الصورة الذهنية:** "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه التجارب من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة" (عجوة، 1983).

• **الشعار:** رمز أو صورة يتكون من شكل، الخط، اللون، ويستخدم للدلالة على العلامة التجارية أو خدمة أو سلعة أو تمييز الأشياء أو لتوضيح فكرة أو للتعبير عن الأماكن. (مسامح، 2018)

وهناك أربعة فروق رئيسية بين الهوية والصورة (آفاق، 2018):

- الهوية هي مكونات العلامة التجارية الشاملة التي تنشئها المنشأة، أما الصورة تمثل الانطباع المتصور عن المنشأة في ذهن المستهلك.
- الهوية يتم تطويرها من قبل المنشأة وترتبط مع رسالتها، بينما صورة العلامة التجارية ترتبط بالمتلقي أو المستهلك.
- تمثل الهوية حقيقة الشركة بمعنى رؤيتها ورسالتها وقيمتها وأهدافها الأساسية ، في حين توضح الصورة مفهوم المستهلك عن العلامة التجارية.
- الهوية من السهل تغييرها وتطويرها، بينما الصورة تحتاج إلى وقت أطول، فمثلا إذا كان شعار الشركة قديماً يمكن تصميم شعار جديد، لكن من الصعب تغيير تصور العملاء حول الشعار الجديد.

العلاقة بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المنظمة

- سمعة المنظمة: مجموعة القيم المنسوبة للمنظمة والتي تمثل قيمها من الصدق والنزاهة والمسؤولية وهي الصورة التي يستشعرها الشخص عن المظمة من خلال المعلومات التي يعرفها عنها.

- هوية المنظمة: هي تلك الرموز والمظهر الخارجي الذي تظهر به المنظمة ليعرفها الناس به.

- صورة المنظمة: هي التقييم العام للمنظمة المتشكل من مجموعة من المعتقدات والمشاعر.

وفي الكثير من الأوقات نجد أن هناك فروق تتمثل في وجهات نظر من هم خارج المنظمة، وما يعتقده الجمهور الداخلي عنها وإن هذا الاختلاف في سمعة المنظمة له تأثير عميق على كيفية إدارة السمعة داخل المنظمة. (محمد، أحلام، 2016)

عناصر الهوية البصرية:

المنظمات والمؤسسات الناجحة هي تلك التي تكون لها هوية واضحة ومحددة وشبه ثابتة بألوانها وتصميماتها ومكوناتها، والتي تعكس رؤية ورسالة المنظمة بما ينعكس ايجابا على تعزيز العلامة التجارية للمنظمة، كما انها تمثل الخط الذي يوحد كل ما يتعلق بالمنظمة من تصميمات ومطبوعات بما يسهل حفظه في الذاكرة البصرية للعملاء، فتبقى ذكرى حيه في أذهانهم يسترجعونها كلما شاهدوا نفس اللون او نفس الخطوط والتعريجات المستخدمة في التصميمات الخاصة بالهوية البصرية للمنظمة، ومن هنا جاءت اهمية ان يكون لكل منظمة أو مؤسسة الهوية البصرية الخاصة بها فما هي عناصر الهوية البصرية الخاصة بالمنظمات ؟ (جلودو، 2020)

1. الشعار

الشعار: هو الأساس في تصميم الهوية البصرية، لذلك يجب أن يكون خالداً مع كونه مرئياً ومثيراً وقبل كل شيء يسهل حفظه.

2. الألوان

لها دور أساسي فكل لون له معنى ويؤثر على الرسالة المخفية خلف هويتك وللحفاظ على تناغم الألوان من الضروري الاعتماد على لوحة لونية تجعل من الممكن تحقيق المجموعات الصحيحة من الألوان.

3. الطباعة

يتم العثور على هذا في كل مكان في نصوص المستندات الخاصة بك أو وسائل الاتصال المطبوعة ومواقع الويب والاميلات الخاصة بك فلكل قطاع رموز محددة يمكن التعرف عليها وقد تتكون هويتك البصرية من عدة مطبوعات تستخدم بشكل مختلف.

4. العلامات والأشكال

العلامات والأشكال تجعل من الممكن إعطاء الجوهر لهويتك ويتم العثور عليها في وسائل الإعلان الخاصة بك أو على موقعك وستسمح لك بالبروز أكثر وتكون أكثر سهولة في التعرف عليك بين منافسيك.

5. الخطوط

يتكون من وثائق التحرير المختلفة الخاصة بك ويسمح بالحفاظ على اتصال متماسك وموحد

6. المرئيات الرئيسية

هذه هي الرسوم التوضيحية التي تحدد علامتك التجارية ويمكن أن تتسم بصورة واحدة. يجب أن تشكل كل هذه العناصر تماسكًا مرئيًا عبر جميع أشكال الدعم والمنتجات الخاصة بك لذلك من المهم دراسة هدفك مسبقًا من أجل تصميم الهوية البصرية لعلامتك التجارية والتي ستخلق لك رابطًا مع هدفك. (ديزلاين، 2020)

محااور تصميم الهوية البصرية:

- اتباع فكرة تصميم الشعار
- نمط تصميم الشعار
- تصميم الوحدة الزخرفية المميزة
- اختيار الألوان المميزة
- تصميم الخطوط والكتابات المستخدمة (المطيعي، 2012)

وقد قام الباحث بعمل تحليل محتوى لتحليل صفحات المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام لمعرفة مدى تطبيق المعاهد لمحاوّر تصميم الهوية البصرية في إعلاناتها باستخدام استمارة تحليل المضمون.

المحور الثالث: السمعة:

السمعة هي إحدى القيم المهمة التي تسعى المنظمات لتحقيقها سواء كانت حكومية أو خاصة، خدمية أو إنتاجية، محلية أو دولية، وترتبط سمعة المنظمة بعدد منالقيم الأخرى التي تعمل المنظمات على تأكيدها وترف جمهورها بها ومن أهمها هوية المنظمة وثقافتها وشخصيتها وصورتها، وترتبط عملية بناء السمعة لأي منظمة بالعديد من العوامل التي تعمل مجتمعة على توطيد تلك السمعة، ومن أبرز هذه العناصر كفاءة تأدية المنظمة لأعمالها والجودة التي تقدم بها خدماتها أو منتجاتها وأيضًا اتصالات المنظمة بالجمهور والمجتمع ودورها الاجتماعي، وقد تناولت العديد من الدراسات إدارة السمعة من خلال عناصر بناء السمعة والسياسات الإدارية والاستراتيجيات الاتصالية. (رضوان، 2015)

ويرجع مفهوم سمعة المنظمة للوظيفتين الإدارية والاتصالية للعلاقات العامة، وسمعة المنظمة مفهوم معنوي غير ملموس يرتبط بتقييم جمهور المنظمة لعدد من العناصر الملموسة وغير الملموسة وأن السمعة الجيدة للمنظمة تعد أحد أصولها وتسهم في بقائها ونموها وتفعيل قدرتها على المنافسة، وسمعة المنظمات تساهم فيها كافة أقسام المنظمة مع الأخذ بالدور المهم لإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في هذه العملية، وهناك مجموعة من العوامل تساهم في عملية بناء السمعة من طبيعة الرسالة الاتصالية والوسيلة المستخدمة في الاتصال ومن المهم للمنظمة بناء منظومة للتعريف بنفسها عبر وسائل الاتصال والإعلام وهناك علاقة إيجابية بين قدرة المنظمة على بناء هويتها وشخصيتها التي تعكس قيمها ومبادئها وبين القدرة على بناء سمعة إيجابية لها. (رضوان، 2015)

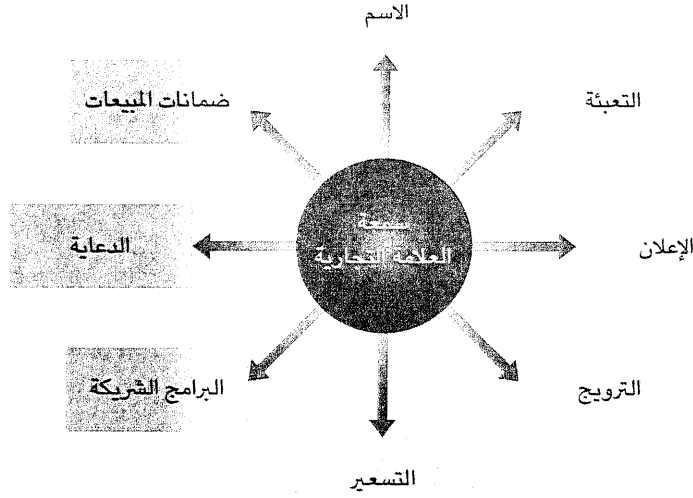
ومن أهم الأدوات لبناء السمعة هي شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية حيث تساعد أدواتها الحديثة من الوصول للجمهور والتفاعل معه مما يدعم الجهود الاتصالية للمنظمة ويعد

من مقومات بناء السمعة وتحرص المنظمات من خلال برامجها الاتصالية على الإنترنت لبناء صورة إيجابية عن المنظمة ككل وكذلك عن منتجاتها أو خدماتها وعن الموظفين بها وهو ما ينعكس على تقييم الجمهور لسمعتها، وتعمل هويتها المتمثلة في جنسيتها وتاريخها وطبيعتها عملها على التأثير على سمعتها إضافة إلى "هويتها المرئية المتمثلة في شعارها من حيث طبيعته وما يعكسه من قيم أو من حيث الألوان المستخدمة فيه، إلى جانب الهوية المرئية التي تنقلها إعلاناتها أو موادها الفلمية والإلكترونية". (رضوان، 2015)

مكونات السمعة:

تتحدد العناصر المؤدية لتشكيل سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية التالية (أسرار التعلق بالعلامات التجارية، 2017 ص 88):

- الولاء العاطفي نحو المنظمة
 - المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
 - البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة أعمالها من خلالها
 - الاداء المالي للمنظمة
 - سمعة الخدمات أو المنتجات
 - مكانة المنظمة في السوق والتي تحدد من خلال قيادتها ورؤيتها ومهمتها
- إلا أن هناك مصادر تقول بأن كل نقطة اتصال في المنظمة تعمل على تشكيل سمعتها ومن هذه النقاط الاتصالية:



شكل (5): يوضح مكونات سمعة العلامة التجارية (هالوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ص 88)

السمعة الإلكترونية

السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الشركات والمؤسسات للحفاظ عليه فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع احتلال مكانة في الأسواق أو تحقيق مميزات تنافسية أو إعطاء صورة ذهنية جيدة لجمهورها، ولذلك لجأت المنظمات لإدارة سمعتها إلكترونياً عبر وسائل الإعلام الجديد على أساس أن السمعة الإلكترونية الجيدة تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكات الإنترنت وتعمل على زيادة نسبة مبيعاتها واستثمارها وترفع من مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية التي تظهرها وسائل الإعلام الجديد والتي تعطي صورة سيئة لعملائها والمستثمرين معها والتي يمكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات الخاطئة التي تحطم صورتها في أذهان الناس وذلك كما حدث مع العديد من الشركات العالمية.(بوزيد، 2014)

وكان لابد من القيام بعملية تسمى إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمات والتي تتطوي على جانب كبير الأهمية والتي ستؤدي بدورها للمحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند جمهورها بصورة خاصة.(بوزيد، 2014)

إن إدارة السمعة الإلكترونية هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة العنكبوتية وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت لتزايد المستهلكين والبائعين الذين يستخدمون الإنترنت كأداة من أدوات الإتصال وتمكن اهداف إدارة السمعة الإلكترونية في ستة عناصر أساسية (بوزيد، 2014):

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك مختلف مجموع المساهمين
- إدارة السمعة تهدف لخلق مصالح مشتركة مع المساهمين
- أهداف السمعة تحتاج لعملية ربط مع استراتيجية المؤسسة
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية
- اتفاق المساهمين والشركاء على وجهات النظر

عملية إدارة السمعة الإلكترونية (محنبى، 2015):

1. البناء Building:

- تأسيس مجلس إدارة السمعة الإلكترونية
- تحديد المتطلبات والمسؤوليات والمهام
- وضع الأهداف والسياسات والإجراءات والعقوبات
- بناء الخطة واعتماد الإستراتيجية
- تطبيق ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب التحلي بها من جهة أعضاء المنظمة

2. المراقبة Monitoring:

- عملية مراقبة السمعة الإلكترونية هي عملية رصد ومراقبة المحتوى الإلكتروني على مواقع الإنترنت باستخدام برامج الرصد.

3. التحليل Analysis:

فترة وتصنيف المعلومات الناتجة من مرحلة المراقبة وتحليلها كمياً ونوعياً.

4. التقييم Evolution:

عمل تقييم للنتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة ذات الأولوية العالية للرد وتقرير ما الإجراء اللازم لها.

5. الإجراءات Actions:

• التحسين Optimization:

من أساليب تحسين السمعة الإلكترونية:

- تحسين نتائج محركات البحث Search Engine Optimization (CEO) وهي تهيئة الموقع ليكون متوافق مع خوارزميات محركات البحث.
- تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media Optimization (SMO) وهي عملية صناعة محتوى جيد على الإنترنت ومشاركته من خلال الشبكات الاجتماعية وتوفير الأدوات التي تسهل مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.

• التعزيز Promotion:

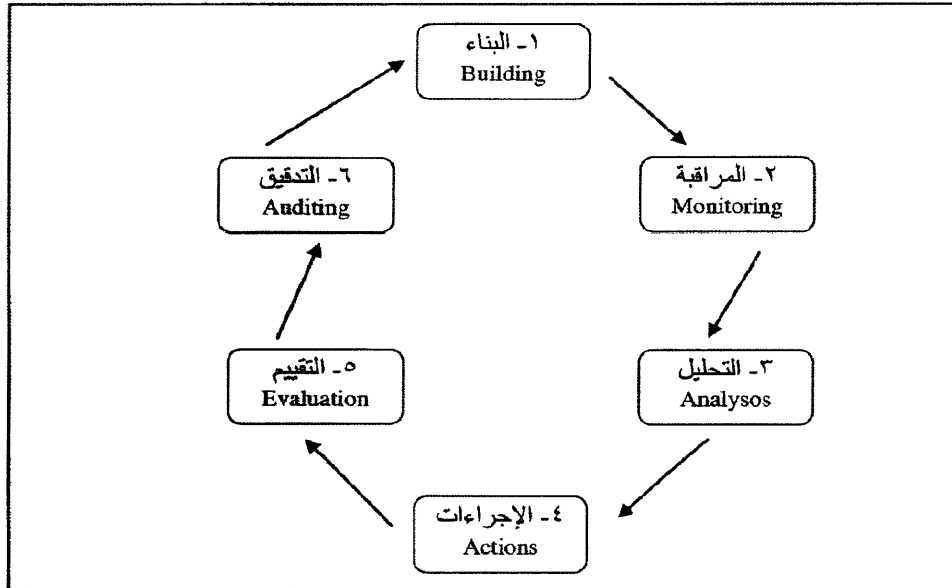
- صناعة محتوى إلكتروني قوي يظهر إيجابيات المنظمة
- سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والأسئلة
- الرد مع توضيح أي سوء فهم نشر

• الإزالة Remove:

- إزالة المعلومات الخاطئة والمضللة عن المنظمة واستبدالها بالمعلومات الصحيحة.

6. التدقيق Auditing:

- مراجعة تحليل النتائج وتقييمها والتأكد من صحتها
- مراجعة الإجراءات والتأكد من تنفيذها
- مراجعة الخطة والتأكد من سير العمل وفقًا لها (محنبى، 2015)



شكل (6): يوضح خطوات إدارة السمعة الإلكترونية (محنبى، 2015، ص 77)

أدوات إدارة السمعة الإلكترونية (محنبى، 2015):

هناك بعض الأدوات المتاحة على الإنترنت من تطبيقات وبرمجيات تتيح للمستخدم إدارة سمعته على الإنترنت سواء كان فردًا أو منظمة نستعرض بعض منها:

1. Google Elrts

تنبيهات جوجل أحد الأدوات التي تساعدك في تتبع علامتك التجارية وستنبهك جوجل بالبريد الإلكتروني عندما يكون هناك إشارة جديدة لاسمك في محركات البحث مما يسهل عليك اتخاذ الاجراء المناسب.

2. Meltwater

أداة لمراقبة العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي تسمح للمديرين برصد التفاعل في وسائل الاعلام الاجتماعي والمحتوى، ورصد المنافسين في المجال والقصص الناشئة وقياس نتائج جهودهم.

3. Mention

يمكنك إدخال اسم الشركة أو اسم المسؤول التنفيذي، وغيرها من المعلومات التي ترغب في مراقبتها وكذلك و المواقع التي تريد مراقبتها. وبعد ذلك الحصول على إشعارات الجوال أو رسائل البريد الإلكتروني عندما يقوم شخص ما بذكر العلامة التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، يمكنك هذه الأداة من إدارة حسابات وسائل الاعلام الاجتماعي الخاصة بك من خلال لوحة التحكم.

4. Brand24

تعمل هذه الأداة على تتبع ما ينشر ومعرفة مشاعر الآخرين على الانترنت لفهم الكيفية التي يتم بها التحدث عن علامتك التجارية على الانترنت. يمكنك مشاركة التنبيهات مع أعضاء الفريق الآخرين، وتسمح الأداة بمراقبة المشاعر، وذكر المنافسين للحصول على عرض أكثر واقعية لكيفية العلامة التجارية.

5. Brandwatch

أداة لمراقبة وسائل الإعلام الاجتماعي التي يمكن استخدامها لتتبع حملات العلاقات العامة وتمكنك هذه الأداة من مراقبة الموضوعات ذات الصلة، وأفضل المواقع التي تنكر المنظمة ويمكن أن تكون أداة مفيدة في حالة الأزمات خاصة مراقبة تحركات المنافسين كما يمكن أن تستخدم لتتبع الأخبار العاجلة.

6. Critical Mention

هي أداة لمراقبة وسائل الإعلام حيث يمكنك من البحث في التلفاز والإذاعة والأخبار على شبكة الإنترنت، ووسائل الاعلام الاجتماعي لتعقب ذكر العلامة التجارية الخاصة بك واتجاهات الموضوعات ذات الصلة بالعملاء الخاصين بك وتقديم هذه الخدمة إمكانية تبادل تغطية البث وتحليل الجمهور والاشتراك في الموقع يعمل على بشكل يومي لدعم وإدارة الحسابات.

الأطر النظرية لقياس السمعة

وتعتمد البحوث التي تتناول موضوع العلاقات العامة وإدارة السمعة على مجموعة من الأطر النظرية أهمها (رضوان، 2012):

- مقياس مجلة Fortune الذي يقيم المنظمات والشركات الدولية الكبرى وتصدر المجلة ترتيباً سنوياً لأفضل هذه المنظمات سمعة في الولايات المتحدة الأمريكية.
- قياس عملية إدارة السمعة وفقاً لنموذج Morley, 1998 والذي يحدد 15 خطوة يجب على المنظمات أن تقوم بها لإدارة سمعتها.
- قياس إدارة السمعة المنظمات في إطار قياس جهودها الإدارية والاتصالية لإدارة الأزمات مثل نماذج إدارة تقديم صورة المنظمة واستراتيجية التعامل مع الأزمة واستراتيجية إدارة القضايا التي تهم مصالح المنظمة والنظرية الموقفية لاتصالات الأزمة (Situational Crisis Communication Theory) والتي تركز على كيفية تدفق المعلومات داخل المنظمة وبين المنظمات و جماهيرها أثناء الأزمة وكذلك المراحل الخاصة بتحليل وتخطيط إدارة القضايا.
- نماذج ممارسة العلاقات العامة الأربع التي حددها (Hunt & Gruing, 1984) لقياس قدرة المنظمة لبناء سمعة جيدة وهي (وكيل الأخبار، الإعلام العام، الاتصال المتوازن ثنائي الإتجاه، فيما استخدم البعض نظرية الحوار التي تؤكد على ضرورة إقامة علاقة مع الجمهور وتبادل الحوار معه حول مختلف القضايا.
- نظرية الإمتياز (Excellence in Public Relations) وهي نظرية طورها فريق بحثي ترأسه (James E. Grunig, 1976) وتقدم تسع مبادئ تجمع بين نمط الإدارة وثقافتها التنظيمية وطبيعة عملية الإتصال وبيئة العمل وكذلك دراسة سمعة المنظمة لدى جمهورها من خلال النظرية الموقفية أو الظرفية (Situational Theory) في العلاقات العامة طورها كل من (Collins and Zoch, 2001) كأحد تطبيقات نظرية الإمتياز

وهي تعتمد على تفسير اتجاهات الجمهور وإدراكه للمنظمة وفقاً للمتغيرات الخاصة بعلاقة المنظمة بجمهورها والمواقف والظروف المختلفة التي تؤثر على هذه العلاقة.

- نماذج (Cooper Burke, Martin 2011) للإدارة السمعة حيث قدموا في مؤلفهم Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities لبناء وتطوير السمعة والإحتفاظ بالسمعة وإصلاح السمعة وفرقوا بين الحالات الأربع.
- نموذج (Framing) (goffman, 1974) تأطير المضمون لدراسة محتوى البيانات الإعلامية الصادرة عن المنظمة أو الأخبار المنشورة عنها بوسائل الإعلام ودورها في تشكيل سمعة المنظمة فيما اهتمت بعض الدراسات على نظرية (Agenda Setting) (MCcombs & Shaw, 1968) في تناول النشر الإعلامي للمنظمات ورصد أجندة القضايا التي يتم التخطيط لنشرها من قبل المنظمة وتأثير ذلك على مدركات الجمهور حول العناصر المشكلة لسمعتها.
- نموذج (Fischer and Reuber 2010) والخاص بالعوامل المؤدية لفقدان سمعة المنظمة بحيث أوضح فيه أن فقدان المنظمة لسمعتها يرجع لعدم تحقيق دوافع جمهورها للتعامل معها وإلى اختلاف نتائج التوقعات التي ينتظرها الجمهور والمجتمع من المنظمة عما تقدمه بالفعل بالإضافة للتغطية الإعلامية السلبية عن المنظمة.

قياس السمعة:

تعد عملية قياس السمعة من الأمور المعقدة حيث تتشابط فيها مجموعة من العوامل تؤثر كل واحدة منهم في الأخرى ومن أبرز هذه العوامل (رضوان، 2015):

- جودة الخدمات والسلع التي تقدمها
- أداء الموظفين من حيث المهارة والكفاءة
- الدور الاجتماعي للمنظمة
- التطور والنمو في أعمالها وإدراك الجمهور له

- مصداقية المنظمة وشفافية سياستها وقرارتها وأعمالها

- التزام المنظمة القانوني والأخلاقي

- اتصالات المنظمة مع فئات الجمهور

- تفاعل المنظمة مع الجمهور

وإجمالاً يمكن تلخيص موضوع السمعة وفقاً لقاموس كامبردج (Cambridge Dictionary, 2021) الذي يعرفها بأنها "رأي الناس عموماً حول شخص ما أو شيء ما ، أو مقدار الاحترام أو الإعجاب الذي يتلقاه شخص ما أو شيء ما، بناءً على السلوك أو شخصيته السابقة"

كما يمكن تعريفها بأنها "رأي الناس حول شكل شخص ما / شيء ما ، بناءً على ما حدث في الماضي (According to Cambridge Dictionary, 2021)، ويعد فهم السمعة عاملاً بالغ الأهمية يساعدك في بناء سمعة منظمك وتعزيزها وحمايتها.

وفي عالم الأعمال، تعتبر سمعة المنظمة من الأصول غير الملموسة وتساعد المنظمات على تعزيز ميزتها التنافسية في الوقت الحاضر BoydOxford learners dictionaries, (2021) وفي الوقت الحاضر أصبحت السمعة عاملاً مهماً لنجاح المنظمة، ومن السهل جعل سمعتك لا تُنسى، ومنتشرة، وذات مغزى لعملائك أكثر من أي وقت مضى بفضل الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ومن ناحية أخرى يمكن أن تتعرض السمعة للتشويه والرفض على القنوات الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

ويعرف (Fombrun, 1996) سمعة المنظمة على أنها انعكاس صورتها نتيجة لإجراءاتها السابقة وآفاقها المستقبلية، بينما يذهب (Boyd, Bergh, & Ketchen, 2010) إلى أنها الصورة عند أصحاب المصلحة حول منظمة ما وأنها تقييم جماعي وليس تقيماً فردياً، فيما توصلت مجموعة أخرى من الباحثين (Lang, Lee & Dai, 2011) بأن السمعة التنظيمية لها ثلاثة مفاهيم رئيسية:

- أولاً: أن تكون معروفاً (زيادة الوعي وإبراز الشركة، ما يسمى بالإدراك الجماعي)

- ثانيًا: أن تكون معروفًا بشيء ما (النتيجة التنظيمية التي تستند إلى السلوك السابق للمنظمة لجمهور مستهدف محدد)
- ثالثًا: القابلية العامة للتأييد (هي تصورات الخرين اتجاه المنظمة على أنها جيدة ومناسبة وجذابة)

بعد تحديد السمعة وسمعة الشركة، من المهم تعريف السمعة الرقمية ومناقشتها بإيجاز في عصر العالم الرقمي، حيث ركزت غالبية الدراسات التي أجريت على السمعة الرقمية على محتوى الويب والشبكات الاجتماعية (Seker and Eryarsoy, 2015)، ويمكن تعريف السمعة الرقمية بأنها البصمة التي تتركها على الإنترنت، وعلى سبيل المثال ما كتبه أو علقت عليه أو نشرته أو أعجبت به، كل هذه الأعمال ستساهم في تشكيل سمعتك الرقمية (eSafteyCommissioner, 2021) وعرف باحثون آخرون السمعة الرقمية للمنظمة بأنها مجموعة الآراء من المجموعات الاجتماعية والأفراد والمؤسسات تجاه منظمة معينة (Seker and Eryarsoy, 2015).

وعند الحديث عن سمعة المنظمة لابد من التطرق إلى الأساليب المنهجية في قياسها لمعرفة إذا ما كانت هذه المنظمة تتمتع بسمعة جيدة أولاً، ولهذا السبب قام (Charles Fombrun, 2012) بتطوير نموذج قياس السمعة ويسمى (RepTrack) وسيقوم الباحث بالاعتماد عليه واستخدامه في هذا البحث كأداة قياس، وباستخدامنا لهذه الاداة يمكننا تحديد مدى جودة إدارة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين لسمعتها وسمعتها الرقمية ومدى توظيفها لهويتها المرئية على تطبيق الإنستغرام في بناء وتشكيل السمعة وما تفعله لتحسينها أو الحفاظ عليها.

المحور الرابع: المعاهد التدريبية

"هي كل مؤسسة غير حكومية تزاوّل نشاطاً تدريبياً ينشئها ويمولها أشخاص بحرينيون طبيعيين أو اعتباريين أو بالإشتراك مع أشخاص أو مؤسسات غير بحرينية أو تنشئها مؤسسة أجنبية موجودة في مملكة البحرين أو خارجها بالإشتراك مع أشخاص طبيعيين أو اعتباريين بحرينين، أو مؤسسة أجنبية مملوكة بالكامل لغير البحرينيين بقصد التدريب لممارسة مهنة

معينة أو زيادة المهارات أو تحسين القدرات أو رفع الإنتاجية وتحت إشراف وزارة العمل.
(وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2020)

ويقصد بالتدريب المهني:

"الوسائل والبرامج النظرية والعملية التي تسهم في تطوير معلومات ومهارات العمال والباحثين عن عمل للارتقاء بمستوى كفاءاتهم الإنتاجية بهدف تأهيلهم لمهنة معينة أو تويلهم من مهنة إلى أخرى ، ويشمل التدريب الأساسي، والتدريب المتقدم (التدريب في مواقع العمل) والتدريب المستمر والتدريب التحويلي". (وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2020)

أهداف المؤسسات التدريبية الخاصة:

"أن تهتم المؤسسات التدريبية في نشر التدريب وتوفير إمكانية إعداد المتدربين في مملكة البحرين والتوسع فيها وتعيين نوعيتها لممارسة وتطوير مهن محددة مع مراعاة الهوية الوطنية". (موقع وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، رقم الصفحة 2020)

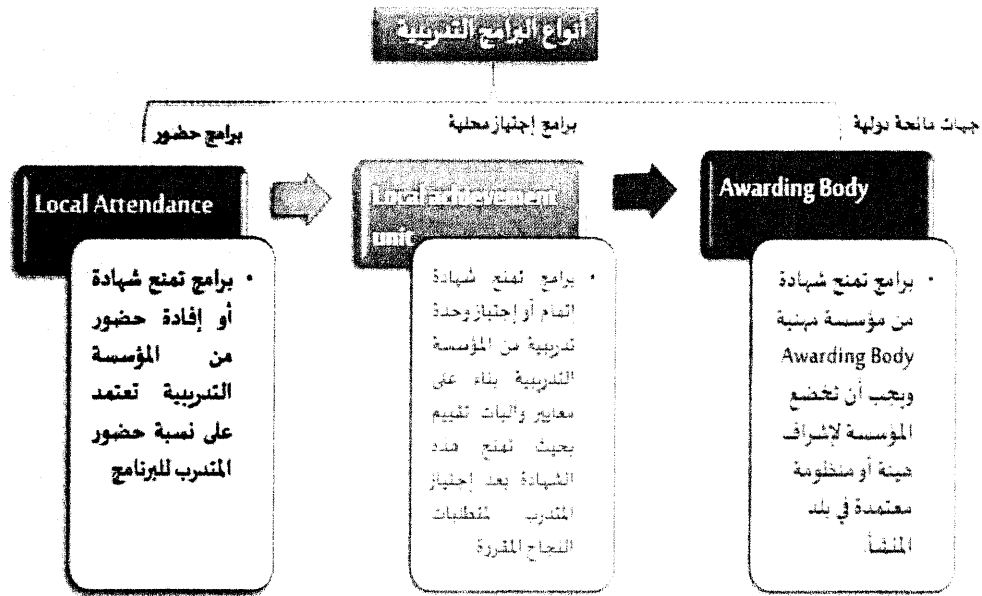
فئات المؤسسة التدريبية الخاصة:

- المراكز والمعاهد المهنية والتقنية: المؤسسات التي تقدم برامج تدريب حرفية أو فنية تتكون من أنشطة عملية وتطبيقية واسعة في مجال المهن الحرفية والفنية والتي توافق عليها وزارة العمل.
- مراكز ومعاهد التدريب الإداري والتجاري: المؤسسات التي تقدم برامج تدريب في مجال المهن الإدارية والتجارية التي توافق عليها وزارة العمل. (موقع وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2020) وستكون هذه المعاهد هي المعنية في هذا البحث.

برامج التدريب:

تنقسم فئات البرامج التدريبية التي تقدمها مؤسسات التدريب وفق التالي (موقع وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2020):

- **برامج حضور:** والتي لا تتعدى 30 ساعة تدريبية وتتمتع شهادة حضور من المؤسسة التدريبية ولا ترتبط بأي تقييم في نهاية البرنامج.
- **برنامج اجتياز:** ولا تتعدى هذه البرامج 60 ساعة تدريبية وتكون مرتبطة بتقييم في نهاية البرنامج وتتمتع شهادة إتمام أو اجتياز للبرنامج من المؤسسة.
- **برامج معتمدة من جهات مانحة دولية:** ويحصل المتدرب على شهادة المؤسسة التدريبية والجهة المانحة.



شكل (7): أنواع البرامج التدريبية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أدوات الدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

مقدمة

يتناول الباحث في هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة من خلال شرح نوع الدراسة ومنهجها الذي اعتمدته من أجل جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتوضيح أسلوب اختيار عينة الدراسة الممثلة للمجتمع الكلي للدراسة، بالإضافة إلى تبيان الأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات من عينة الدراسة.

ويستعرض الفصل أسلوب الصدق والثبات الذي أجراه الباحث من أجل اختبار الاستبانة المستخدمة في عملية جمع البيانات من عينة الدراسة بالإضافة لأداة تحليل المضمون وفي النهاية يستعرض الباحث الأساليب الإحصائية التي سوف يقوم باستخدامها في عملية تحليل البيانات من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة.

منهج الدراسة

نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على واقع الظاهرة وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها من أجل تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تجيب على أسئلة الدراسة.

منهج الدراسة: تتبع هذه الدراسة منهج المسح الذي هو عبارة عن جهد علمي منظم يقوم به الباحث للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف الظاهرة موضوع الدراسة وذلك من خلال عينة ممثلة لمجتمع البحث وفترة زمنية كافية لإتمام الدراسة، وذلك لإمكانية ترميز البيانات الوصفية وتحويلها إلى أرقام ذات دلالة بما يسهل من دراسة متغيرات البحث وفروضه وكذلك لسهولة تصنيف البيانات والتي يتم الحصول عليها من بين مميزات المنهج نظرا لأن معظمها ينصب

على محور واحد أو محاور محدودة عدديًا ولهيولة تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها والنقطة الأساسية لأن هذا المنهج يعتمد على خطوات منظمة ومرتبطة في مختلف مراحله ويمكن الوثوق بالبيانات التي يتم الحصول عليها باستخدامه وتعميمها (القاسم، 2021)

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي المعاهد التدريبية في مملكة البحرين على تطبيق الإنستغرام من الذكور والإناث، بمعنى أي شخص يمتلك تطبيق الإنستغرام ويكون متابع للمعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام فهو من ضمن العينة ويتم استبعاد الأشخاص الآخرين في جانبه الميداني، وفي الجانب التحليلي قام الباحث بعملية مسح شامل لمحتوى حسابات المعاهد التدريبية عينة الدراسة على الإنستغرام لفترة سنتين من إجراء هذا البحث وذلك لندرة بعض المنشورات المتعلقة بمواضيع السمعة.

عينة الدراسة

1. عينة الدراسة التحليلية:

1. قام الباحث بتحليل منشورات المعاهد التدريبية على الإنستغرام في الفترة الممتدة من 2020/1/1 حتى 2021/6/15 ووجد أن المعاهد التدريبية في مملكة البحرين تعتمد على نوعين رئيسيين من الوسائط في منشوراتها على برنامج الإنستغرام:

أ. **الصور:** معهد المعلم قد نشر عدد 151 صورة بما نسبته 94.3% من عدد المنشورات في حسابه على الإنستغرام، بينما نشر معهد الغد عدد 856 صورة بما نسبته 86.2% من عدد المنشورات في حسابه، وقام معهد تايلوس بنشر عدد 34 صورة يمثلون نسبة 97.1% من المنشورات في حسابه، كما نشر معهد لوجيك عدد 75 صورة يمثلون ما نسبته 75.8% من

المنشورات في حسابه، أما معهد اقتدار فقام بنشر عدد 80 صورة بما نسبته 98.7% من عدد المنشورات في حسابهم.

ب. الفيديو: تعتمد المعاهد التدريبية على الفيديو أيضًا في الترويج لنفسها في الفترة الممتدة من 2020/1/1 حتى 2021/6/15 فمعهد المعلم قد نشر عدد 9 فيديوهات بما نسبته 5.6% من عدد المنشورات في حسابه على الانستغرام، بينما نشر معهد الغد عدد 136 مقطع فيديو بما نسبته 13.7% من عدد منشوراته على الانستغرام، وقام معهد تايلوس بنشر عدد 1 فيديو بما نسبته 2.8% من عدد المنشورات في حسابه على الانستغرام، أما معهد لوجيك فقد نشر عدد 24 مقطع فيديو بما نسبته 24% من عدد منشوراته في حسابه على الانستغرام، وقام معهد اقتدار بنشر عدد 1 فيديو بما نسبته 1.2% من عدد المنشورات في حسابه على الانستغرام.

2. عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وفقًا لأسلوب المتاحة من متابعي المعاهد التدريبية على برنامج الإنستغرام (معهد المعلم - معهد لوجيك) نظرًا لأن جمهور المعاهد التدريبية لا ينحصر في فئة محددة بل هو جمهور واسع ومتنوع ونظرًا لصغر مساحة مملكة البحرين فإن أي شخص يمكنه أن يكون من جماهير أي معهد تدريب باختلاف المنطقة الجغرافية بل إن الأشخاص الذين يتواجدون في خارج البحرين يمكن أن يكونوا ضمن جماهير المعهد على تطبيق الإنستغرام وذلك وفقًا لطبيعة النشاط، ولكن وزارة العمل والتنمية الاجتماعية قد وضعت إطار يحدد الفئة المستفيدة من البرامج التدريبية واشترطت أن يكون القبول في هذه المعاهد للأشخاص أكبر من 17 سنة وغير الملتحقين بالتعليم الأكاديمي المدرسي ووفقًا لهذه الشروط سوف يكون تقسيم الجمهور كالتالي:

- الباحثين عن عمل
- الموظفين

- أصحاب المشاريع
- ربات المنزل
- الطلاب في مستوى الدبلوم أو البكالوريوس أو الدراسات العليا

وتم اختيار المعهدين التدريبيين لتواجد سمات مشتركة مهمة بينهم:

- تطابق الفئات المستهدفة
- جمهور المعاهد التدريبية لا ينحصر في منطقة واحدة بل يغطي جميع مناطق مملكة البحرين
- وجودهم في منطقة جغرافية واحدة.
- تشابه ألوان الهوية البصرية المستخدمة.

أدوات الدراسة:

تضمنت أدوات الدراسة أداتين هما:

الأداة الأولى: استمارة تحليل المضمون:

أولاً: فئة الشكل (كيف قيل؟)

- نوع المنشورات: ويقصد بها الأشكال الإخراجية التي ينشر من خلالها المحتوى (فيديو - صور) وذلك لأن تطبيق الإنستغرام لا يقبل غير هذا النوع من الوسائط للنشر من خلاله.
- عدد المنشورات: ويقصد به عدد المنشورات التي قام المعهد بمشاركتها خلال العامين على تطبيق الإنستغرام.
- عناصر الهوية البصرية: ويقصد بها مدى تطبيق المعهد لعناصر الهوية البصرية الخاصة به في منشوراته (الشعار - الألوان - الخطوط - الوحدة الزخرفية - المرئيات الرئيسية).
- الشعار: ويقصد به الرمز الأيقوني الذي يرمز إلى المعهد التدريبي

- الألوان: ويقصد بها الألوان المرتبطة بالشعاع وتعبّر عن هوية المعهد.
- الخطوط: وقصد بها الخطوط التي يستخدمها المعهد في منشوراته على الإنستغرام.
- الوحدة الزخرفية: ويقصد بها أشكال هندسية مستوحاة من فكرة تصميم الشعار وتطبق في تصميم منشورات الإنستغرام.
- المرئيات الرئيسية: ويقصد بها ما يستخدمه المعهد من صور خاصة به أو رموز في منشوراته على الإنستغرام.

ثانيًا: فئة المضمون (ماذا قيل؟)

- محتوى المنشور: ويقصد به المادة التي يحويها المنشور وتعبّر ولها مدلول حول موضوع ما.
- الخدمات: ويقصد بها المحتوى الذي يدل على أن المعهد يقوم بعرض دوراته التدريبية.
- الابتكار: ويقصد به المحتوى الذي يدل على أن المعهد يمتلك مبتكر في دوراته التدريبية.
- بيئة العمل: ويقصد به المحتوى الذي يتناول بيئة العمل الداخلية في المعهد والمواضيع حولها.
- الحوكمة: ويقصد بها المحتوى الذي يتناول موضوع التنظيم والرقابة من قبل الجهات المسؤولة (مثل هيئة ضمان الجودة، وزارة العمل والتنمية الاجتماعية)
- المواطنة: ويقصد بها المحتوى الذي يتناول دور المعهد في تحقيق الرفاهية والدور الاجتماعي للبلد الذي هو فيه.
- القيادة: المحتوى الذي يتناول مدى تحقيق المعهد لرؤيته وأهدافه.
- الأداء: المحتوى الذي يتكلم عن أداء المعهد المالي أو أعداد المتدربين الذين تم تدريبهم.

الأداة الثانية: الاستبيان:

وهدفها قياس دور الهوية البصرية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين، وتتضمن الفئات الآتية:

1. مصدر السماع عن معهد المعلم

2. درجة متابعة التطبيقات التواصل الاجتماعي
3. درجة التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام
4. نوع التفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام
5. منذ متى تتابع صفحة معهد المعلم على الإنستغرام؟
6. درجة متابعة صفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام
7. سبب متابعة صفحة المعهد على برنامج الإنستغرام
8. الأشياء التي تهكم وتتفاعل معها في صفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام
9. رؤيتك لسمعة المعهد من خلال متابعتك له على تطبيق الإنستغرام
10. ضمن مجال استخدام عناصر الهوية البصرية في حساب معهد المعلم على الإنستغرام
11. ضمن مجال التعرف على المعهد من خلال عناصر هويته المرئية

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمّ تجميع جميع الإجابات على المسح الميداني في ملف إكسل. وبعد ذلك تمّت عملية الترميز للبيانات. والخطوة التالية في المعالجة الإحصائية تمثّلت في نقل البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS. ومن خلال هذا البرنامج الإحصائي، أجريت الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تشمل الجداول التكرارية والرسوم البيانية وحساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى التحقق من الثبات للمقاييس التجميعية والتحقق من التوزيع الطبيعي والقيم المتطرفة قبل إجراء أساليب الإحصاء الاستدلالي للتحقق من الفرضيات والتي تشمل اختبار الارتباط الخطي.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

يعرض هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التحليلية وأبرز نتائج المسح الميداني وذلك بغرض الإجابة على تساؤلات البحث واختبار الفرضيات. والأقسام الرئيسية في هذا الفصل تشمل استعراض نتائج المسح الميداني واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج. ويستند هذا الفصل إلى النتائج المستخلصة من خلال المعالجة الإحصائية وإجراء الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة.

أداة جمع البيانات:

قام الباحث ببناء استمارة تحليل مضمون كأداة لجمع وتحليل هوية المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام وقد اعتمد الباحث وحدة التحليل على الفكرة الأساسية داخل الموضوع، وتضمنت الاستمارة الفئات التالية:

فئة الشكل (كيف قيل؟)

نوع المنشورات:

- ويقصد بها الأشكال الإخراجية التي ينشر من خلالها المحتوى (فيديو-صور) وذلك لأن تطبيق الإنستغرام لا يقبل غير هذا النوع من الوسائط للنشر من خلاله.

عدد المنشورات:

- ويقصد به عدد المنشورات التي قام المعهد بمشاركتها خلال العامين على تطبيق الإنستغرام.

عناصر الهوية البصرية:

ويقصد بها مدى تطبيق المعهد لعناصر الهوية البصرية الخاصة به في منشوراته (الشعار - الألوان - الخطوط - الوحدة الزخرفية - المرئيات الرئيسية).

- **الشعار:** ويقصد به الرمز الأيقوني الذي يرمز إلى المعهد التدريبي
- **الألوان:** ويقصد بها الألوان المرتبطة بالشعار وتعبر عن هوية المعهد.
- **الخطوط:** ويقصد بها الخطوط التي يستخدمها المعهد في منشوراته على الإنستغرام.
- **الوحدة الزخرفية:** ويقصد بها أشكال هندسية مستوحاة من فكرة تصميم الشعار وتطبق في تصميم منشورات الإنستغرام.
- **المرئيات الرئيسية:** ويقصد بها ما يستخدمه المعهد من صور خاصة به أو رموز في منشوراته على الإنستغرام.

فئة المضمون (ماذا قيل؟)

- **محتوى المنشور:** ويقصد به المادة التي يحويها المنشور وتعبر ولها مدلول حول موضوع ما.
- **الخدمات:** ويقصد بها المحتوى الذي يدل على أن المعهد يقوم بعرض دوراته التدريبية.
- **الابتكار:** ويقصد به المحتوى الذي يدل على أن المعهد يمتلك مبتكر في دوراته التدريبية.
- **بيئة العمل:** ويقصد به المحتوى الذي يتناول بيئة العمل الداخلية في المعهد والمواضيع حولها.
- **الحوكمة:** ويقصد بها المحتوى الذي يتناول موضوع التنظيم والرقابة من قبل الجهات المسؤولة (مثل هيئة ضمان الجودة، وزارة العمل والتنمية الاجتماعية)
- **المواطنة:** ويقصد بها المحتوى الذي يتناول دور المعهد في تحقيق الرفاهية والدور الاجتماعي للبلد الذي هو فيه.
- **القيادة:** المحتوى الذي يتناول مدى تحقيق المعهد لرؤيته وأهدافه.
- **الأداء:** المحتوى الذي يتكلم عن أداء المعهد المالي أو أعداد المتدربين الذين تم تدريبهم.
- **التفاعل مع المحتوى:** ويقصد به عدد من قام بمشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة أو قام بوضع (لايك) إعجاب على المنشور.
- **صور الإعلانات:** ويقصد بإعلانات الدورات التدريبية التي تنشر في شكل صور.
- **صور المتدربين داخل القاعات التدريبية:** ويقصد بها صور المتدربين التي تم إلتقاطها أثناء حضور البرنامج التدريبي داخل القاعات التدريبية.
- **صور الفعاليات والأنشطة:** ويقصد بها صور الفعاليات والأنشطة التي يقوم بها المتدربون داخل وخارج المعهد.
- **الفيديوهات الإعلانية:** ويقصد به إعلانات الدورات التدريبية التي تنشر في شكل فيديو
- **الفيديوهات التعليمية:** ويقصد بها الفيديوهات التي تحتوي محتوى تعليمي.
- **الفيديوهات للأنشطة والفعاليات:** ويقصد بها الفيديوهات للفعاليات والأنشطة التي يقوم بها المتدربون داخل وخارج المعهد.
- **الأخبار:** ويقصد بها أخبار المعهد التي يتم نشرها على تطبيق الإنستغرام.

- بطاقات التهاني والتعازي: ويقصد بها الصور التي تحتوي على تهاني أو تعازي في أيام المناسبات الخاصة.
- الفعاليات والأنشطة الداخلية للمعهد: الفعاليات أو الأنشطة الخاصة بالموظفين داخل المعهد.
- تعليقات الجمهور على المنشورات: مايكتبه الجمهور أسفل المنشورات ويكون معبراً عن رأيهم.
- أقوال المتدربين: مايقوم المعهد بنشره من آراء المتدربين عن البرامج التدريبية والمدرسين سواء كان ذلك على شكل صور أو فيديو.
- إعلانات الأنشطة والفعاليات: مايقوم المعهد بنشره عن إقامة فعاليات أو أنشطة على شكل صور أو فيديو
- المحتوى التعليمي والمعلومات العامة: المنشورات التي تحتوي على معلومات تفيد الجمهور
- المسابقات: المنشورات التي تحتوي على أسئلة وتدفع الجمهور للمشاركة سواء مقابل هدايا أو بدون.
- كلمات وأقوال المدراء أو الموظفين في المعهد: ما يتم نشره عن أقوال المدراء أو الموظفين في المعهد.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

المحور الأول: تقسيم العينة بحسب نوع الوسائط

جدول (2)

عدد ونسبة منشورات المعاهد التدريبية من الصور

المعهد	عدد المنشورات	نسبة الصور من إجمالي المنشورات
معهد المعلم	151	94.3%
معهد الغد	856	86.2%
معهد تايلوس	34	97.1%
معهد لوجيك	75	75.7%
معهد اقتدار	80	98.7%
المجموع / المتوسط	1,196	90.4%

تعتمد المعاهد التدريبية على الصور بشكل رئيسي في الترويج لنفسها بمتوسط يبلغ 90.4% من إجمالي منشوراتها على برنامج الإنستغرام.

جدول (3)

عدد ونسبة منشورات المعاهد التدريبية من الفيديو

المعهد	عدد المنشورات	نسبة الصور من إجمالي المنشورات
معهد المعلم	9	5.6%
معهد الغد	136	13.7%
معهد تايلوس	1	2.8%
معهد لوجيك	24	24.2%
معهد اقتدار	1	1.2%
المجموع / المتوسط	171	9.5%

تعتمد المعاهد التدريبية على الفيديو بنسبة أقل في الترويج لخدماتها بنسبة 9.5% فقط من منشوراتها على برنامج الإنستغرام.

المحور الثاني: العينة بحسب استخدامها لعناصر هويتها المرئية في منشوراتها على برنامج الإنستغرام

جدول (4)

استخدام المعاهد التدريبية للشعار في منشوراتها (جمع النسب أفقياً)

المعهد	نسبة استخدام الشعار بشكل كامل في منشورات الإنستغرام	نسبة استخدام الشعار بشكل جزئي في منشورات الإنستغرام	نسبة عدم استخدام الشعار في منشورات حساب الإنستغرام
معهد المعلم	91.8%	2.27%	5%
معهد الغد	74.4%	0%	25.4%
معهد تايلوس	94%	0%	5.7%
معهد لوجيك	97.3%	0%	2.6%
معهد اقتدار	100%	0%	0%
المتوسط	91.5%	0.454%	7.74%

تقوم المعاهد التدريبية باستخدام شعارها في منشوراتها على برنامج الإنستغرام بشكل كامل بمتوسط 91.5% وتقوم باستخدام جزء من الشعار في منشوراتها على برنامج الإنستغرام بمتوسط 0.454% ولا تقوم باستخدام الشعار في منشوراتها على برنامج الإنستغرام بنسبة 7.74% في المنشورات على برنامج الإنستغرام.

جدول (5)

استخدام المعاهد التدريبية لألوان هويتها البصرية في منشوراتها (جمع النسب أفقياً)

المعهد	نسبة استخدام اللون	نسبة استخدام اللون	نسبة عدم استخدام
	الهوية البصرية بشكل كامل في منشورات حساب الإنستغرام	الهوية البصرية بشكل جزئي في منشورات حساب الإنستغرام	اللون الهوية البصرية في منشورات حساب الإنستغرام
معهد المعلم	15%	26.8%	57.7%
معهد الغد	4.6%	30.3%	64.8%
معهد تايلوس	94%	0%	5.7%
معهد لوجيك	97.3%	0%	2.6%
معهد اقتدار	100%	0%	0%
المتوسط	62.18%	11.42%	26.16%

تقوم المعاهد التدريبية باستخدام الألوان هويتها البصرية في منشوراتها على برنامج الإنستغرام بشكل كامل بمتوسط 62.18% وتقوم باستخدام الألوان بشكل جزئي في المنشورات بمتوسط 11.42% ولا تقوم باستخدام الألوان في الخاصة في هويتها البصرية في منشوراتها على برنامج الغنستغرام بنسبة 26.16%

جدول (6)

استخدام المعاهد التدريبية لخطوط هويتها البصرية في منشوراتها (جمع النسب أفقياً)

المعهد	نسبة استخدام الخطوط بشكل كامل في منشورات حساب الإنستغرام	نسبة استخدام الخطوط بشكل جزئي في منشورات حساب الإنستغرام	نسبة عدم استخدام الخطوط في منشورات حساب الإنستغرام
معهد المعلم	51.8%	5.9%	40%
معهد الغد	88%	9.8%	1.8%
معهد تايلوس	88.5%	8.5%	2.8%
معهد لوجيك	84.6%	6.6%	8.6%
معهد اقتدار	96%	1.2%	0%
المتوسط	81.78%	6.4%	10.64%

تقوم المعاهد التدريبية باستخدام خطوط هويتها البصرية في منشوراتها على برنامج الإنستغرام بشكل كامل بنسبة 81.78% وتقوم باستخدام بعض الخطوط الخاصة بهويتها البصرية بنسبة 6.4% ولا تقوم باستخدام الخطوط الخاصة بهويتها البصرية بنسبة 10.64%.

جدول (7)

استخدام المعاهد التدريبية للوحدة الزخرفية في منشوراتها (جمع النسب أفقياً)

المعهد	نسبة استخدام الوحدة الزخرفية بشكل كامل في منشورات حساب الإنستغرام	نسبة استخدام الوحدة الزخرفية بشكل جزئي في منشورات حساب الإنستغرام	نسبة عدم استخدام الوحدة الزخرفية في منشورات حساب الإنستغرام
معهد المعلم	0%	1%	99%
معهد الغد	3.06%	0%	96.8%
معهد تايلوس	31%	0%	68.5%
معهد لوجيك	8%	0%	91.8%
معهد اقتدار	0%	0%	100%
المتوسط	8.41%	0.2%	91.22%

لاتقوم المعاهد التدريبية باستخدام وحدة زخرفية خاصة بها في غالبية منشوراتها على برنامج الإنستغرام بمتوسط 91.22% وتقوم باستخدامها بشكل جزئي بمتوسط 0.2% وتستخدمها وحداتها الزخرفية بشكل كامل بنسبة 8.41% فقط.

جدول (8)

استخدام المعاهد التدريبية للمرئيات الرئيسية في منشوراتها (جمع النسب أفقياً)

المعهد	نسبة استخدام المرئيات بشكل كامل في منشورات الإنستغرام	نسبة استخدام المرئيات بشكل جزئي في منشورات حساب الإنستغرام	نسبة عدم استخدام المرئيات في منشورات حساب الإنستغرام
معهد المعلم	1.5%	1%	97.5%
معهد الغد	2.5%	0.5%	97%
معهد تايلوس	5.5%	0%	94.5%
معهد لوجيك	17.5%	5.5%	77%
معهد اقتدار	16%	3%	81%
المتوسط	8.5%	2%	89.5%

لاتقوم المعاهد التدريبية باستخدام مرئيات رئيسية خاصة بها في غالبية منشوراتها على برنامج الإنستغرام بمتوسط 89% وتستخدم المرئيات الرئيسية بشكل جزئي بمتوسط 2% وتستخدم مرئياتها الرئيسية بشكل كامل في منشورات حسابها على الإنستغرام بنسبة 8.5% فقط.

المحور الثالث: العينة بحسب تطبيقها لعناصر السمعة في منشوراتها على الإنستغرام.

جدول (9)

نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالأداء (جمع النسب أفقيًا والنسبة المتبقية هي لمنشورات تمثل بقية

عناصر السمعة)

المعهد	نشر منشور له مدلول مباشر حول الأداء	لم يتم بنشر أي منشور لها مدلول غير مباشر عن الأداء
معهد المعلم	8.1%	2.7%
معهد الغد	2.1%	0%
معهد تايلوس	0%	0%
معهد لوجيك	4%	1.33%
معهد اقتدار	2.4%	0%
المتوسط	3.32%	0.806%

نشرت المعاهد التدريبية محتوى يدل على الأداء بشكل مباشر في منشوراتها على الإنستغرام

بمتوسط 3.32% من منشوراتها، وكانت 0.806% من منشوراتها تحتوي على محتوى غير

مباشر عن موضوع الأداء.

جدول (10)

نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالقيادة (جمع النسب أفقيًا والنسبة المتبقية هي لمنشورات تمثل بقية عناصر السمعة)

المعهد	نشر منشور له مدلول مباشر حول القيادة	لم يتم بنشر أي منشور لها مدلول غير مباشر عن القيادة
معهد المعلم	1.8%	1.3%
معهد الغد	0%	0%
معهد تايلوس	0%	0%
معهد لوجيك	0%	0%
معهد اقتدار	0%	0%
المتوسط	0.36%	0.26%

نشرت المعاهد التدريبية محتوى يدل على القيادة بشكل مباشر في منشوراتها على الإنستغرام بمتوسط 0.36% من منشوراتها، وكانت 0.26% من منشوراتها تحتوي على محتوى غير مباشر عن موضوع القيادة.

لم تقم المعاهد التدريبية بنشر أي محتوى يرتبط بموضوع المواطنة خلال فترة تحليل المضمون، كما لم يكن هناك أي محتوى له علاقة بموضوع الحوكمة خلال فترة تحليل المضمون.

جدول (11)

نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق ببيئة العمل (جمع النسب أفقيًا والنسبة المتبقية هي لمنشورات تمثل بقية عناصر السمعة)

المعهد	نشر منشورات لها مدلول مباشر حول بيئة العمل	لم يتم بنشر أي منشور لها مدلول غير مباشر عن بيئة العمل
معهد المعلم	11.8%	1.8%
معهد الغد	0.38%	0%
معهد تايلوس	2.85%	0%
معهد لوجيك	10%	0%
معهد اقتدار	2.4%	0%
المتوسط	5.486%	0.36%

نشرت المعاهد التدريبية محتوى يرتبط ببيئة العمل بشكل مباشر في منشوراتها على الإنترنت بمتوسط 5.4% من منشوراتها، وكانت 0.36% من منشوراتها تحتوي على محتوى غير مباشر عن موضوع بيئة العمل.

جدول (12)

نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالابتكار (جمع النسب أفقيًا والنسبة المتبقية هي لمنشورات تمثل بقية عناصر السمعة)

المعهد	نشر منشور له مدلول مباشر حول الابتكار	لم يتم بنشر أي منشور لها مدلول غير مباشر عن الابتكار
معهد المعلم	1.3%	1.8%
معهد الغد	0%	0%
معهد تايلوس	2.8%	0%
معهد لوجيك	14%	0%
معهد اقتدار	0%	0%
المتوسط	3.62%	0.36%

نشرت المعاهد التدريبية محتوى يرتبط بموضوع الابتكار بشكل مباشر في منشوراتها على الإنستغرام بمتوسط 3.62% من منشوراتها، وكانت 0.36% من منشوراتها تحتوي على محتوى غير مباشر عن موضوع الابتكار.

جدول (13)

نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بالخدمات (جمع النسب أفقياً والنسبة المتبقية هي لمنشورات تمثل بقية عناصر السمعة)

المعهد	نشر منشور له مدلول مباشر حول الخدمات	لم يتم بنشر أي منشور لها مدلول غير مباشر عن الخدمات
معهد المعلم	50.5%	9.09%
معهد الغد	67.3%	1.72%
معهد تايلوس	74.2%	0%
معهد لوجيك	38%	10.6%
معهد اقتدار	40.2%	14.6%
المتوسط	54.03%	7.202%

نشرت المعاهد التدريبية محتوى يرتبط بالخدمات بشكل مباشر في منشوراتها على الإنترنت
بمتوسط 54.03% من منشوراتها، وكانت 7.202% من منشوراتها تحتوي على محتوى
غير مباشر عن موضوع الخدمات.

المحور الرابع: العينة بحسب نشرها مضامين لاعلاقة لها بموضوع السمعة.

جدول (14)

نشر المعاهد التدريبية مواضيع تتعلق بمضامين أخرى (جمع النسب أفقياً والنسبة المتبقية هي لمنشورات تمثل بقية عناصر السمعة)

المعهد	نشر منشور يحمل مضامين حول التهاني والتبريكات	نشر منشور كان القصد منها إحداث التفاعل مع الجمهور
معهد المعلم	9.5%	11.3%
معهد الغد	0.67%	27.8%
معهد تايلوس	20%	2.8%
معهد لوجيك	18.6%	16.6%
معهد اقتدار	7.3%	30.4%
المتوسط	11.214%	17.78%

نشرت المعاهد التدريبية محتوى لاعلاقة لها بموضوع السمعة في منشوراتها على الإنستغرام حيث نشرت بمتوسط 11.214% مضامين تتعلق ببطاقات التهاني والتبريكات بالمناسبات الاجتماعية من منشوراتها، وكانت 7.202% من منشوراتها بقصد إحداث التفاعل مع الجمهور (الأسئلة والمسابقات).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

نتائج المسح الميداني تم تبويبها في الأقسام التالية.

توصيف المستجيبين:

1. مدة متابعة صفحة المعهد على الإنستغرام

مدة متابعة صفحة المعهد على الإنستغرام تفاوتت في عينة الدراسة (جدول 1 وشكل 8). أكثر من ثلث العينة (38.6%) يتابعون الصفحة منذ أقل من سنة. ويليهم الذين يتابعونها منذ سنة إلى أقل من سنتين (19.7%) ثم الذين لا يتابعون الصفحة بالمرة وبلغوا نسبة قدرها 15.6%. أما النسبة المتبقية فقد توزعت على الفترات الزمنية الأطول في المتابعة بالتنازل التدريجي كما يلي: أكثر من سنتين إلى أقل من 3 سنوات (13.1%)، أكثر من 3 سنوات إلى أقل من 4 سنوات (6%) و 4 سنوات فأكثر (7.1%).

جدول (15)

توزيع عينة الدراسة حسب وقت متابعة صفحة المعهد على الإنستغرام

ك	%	منذ متى لا أتابعه
75	15.6%	تتابع صفحة المعهد أعلى الإنستغرام؟
186	38.6%	أقل من سنة
95	19.7%	سنة إلى أقل من سنتين
63	13.1%	أكثر من سنتين إلى أقل من 3 سنوات
29	6.0%	أكثر من 3 سنوات إلى أقل من 4 سنوات
34	7.1%	4 سنوات فأكثر
482	100.0%	المجموع

2. درجة المتابعة لصفحة المعهد على الإنستغرام

درجة متابعة صفحة المعهد على الإنستغرام تفاوتت في عينة الدراسة (جدول 2 وشكل 9). أكثر من نصف العينة (54.2%) كانت درجة متابعتهم متوسطة عند مستوى "أحياناً". ويليهم الذين درجة متابعتهم كبيرة عند مستوى "دائماً" (24.3%) ثم الذين لا درجة متابعتهم قليلة عند مستوى "نادراً" وبلغوا نسبة قدرها 16.9%. أما النسبة المتبقية فتمثلت في الذين لا يتابعون الصفحة إطلاقاً (4.6%).

جدول (16)

توزيع عينة الدراسة حسب درجة المتابعة لصفحة المعهد على تطبيق الانستغرام

%	ك	
4.6%	19	درجة متابعتك لا أتابعها لصفحة المعهد إطلاقاً
16.9%	70	على تطبيق الإنستغرام نادراً
54.2%	225	أحياناً
24.3%	101	دائماً
100.0%	415	المجموع

3. نوع المستجيبين

توزعت عينة الدراسة حسب نوع المستجيبين بواقع 59% للإناث مقابل 41% للذكور. ويشير هذا التمثيل حسب النوع إلى تفوق نسبي من الإناث في الاستجابة للمسح الميداني.

جدول (17)

توزيع عينة الدراسة حسب نوع المستجيبين

%	ك	
41.5%	166	الذكور
58.5%	234	الإناث
100.0%	400	المجموع

4. عمر المستجيبين

توزعت عينة الدراسة حسب الفئة العمرية للمستجيبين (جدول 4 وشكل 11). غالبية العينة هم من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى أقل من 37 سنة (66.1%). يلي هذه النسبة هؤلاء الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 17 إلى 22 سنة (16.3%) ثم الذين أعمارهم أكثر من 37 سنة إلى أقل من 47 سنة (10.5%). والنسبة المتبقية توزعت على الفئات العمرية التالية: أكثر من 47 إلى أقل من 57 سنة (5%)، 57 سنة وأكثر (1.8%) وأخيراً أقل من 17 سنة (0.5%). ويشير هذا التمثيل حسب عمر المستجيبين إلى أنّ أكبر تمثيل كان من فئة الشباب الذين قاموا بالاستجابة للمسح الميداني.

جدول (18)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

%	ك	العمر
0.5%	2	أقل من 17 سنة
16.3%	65	من 17 إلى 22 سنة
35.8%	143	من 23 إلى أقل من 27 سنة
30.3%	121	أكثر من 27 إلى أقل من 37
10.5%	42	أكثر من 37 إلى أقل من 47
5.0%	20	أكثر من 47 إلى أقل من 57
1.8%	7	57 سنة وأكثر
100.0%	400	المجموع

5. المؤهل الدراسي

توزعت عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي (جدول 5 وشكل 12). أقل بقليل من نصف العينة هم من حملة البكالوريوس (45.3%). يلي هذه النسبة الذين أكملوا الثانوية العامة (31.8%) ثم الذين حصلوا على درجة الماجستير (4.5%). والنسبة المتبقية توزعت على كما يلي: أقل من الثانوية العامة (2.8%)، وأخيرا الذين حصلوا على الدكتوراة (1%). ويشير هذا التمثيل حسب المؤهل الدراسي إلى أنّ التمثيل الأكبر كان من المؤهلين دراسيا ونالوا درجة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه.

جدول (19)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

%	ك	المؤهل الدراسي
2.8%	11	أقل من الثانوية العامة
31.8%	127	الثانوية العامة
14.8%	59	الدبلوم
45.3%	181	البكالوريوس
4.5%	18	الماجستير
1.0%	4	الدكتوراة
100.0%	400	المجموع

6. مجال العمل

توزعت عينة الدراسة حسب مجال عمل المستجيبين (جدول 6 وشكل 13). أقل بقليل من نصف العينة هم من الباحثون عن العمل (44%). يلي هذه النسبة الذين يعملون موظفين في القطاع الخاص (23.8%) ثم ربات المنازل (9%). والنسبة المتبقية توزعت على مجالات العمل التالية: العاملون في الأعمال الحرة (8%)، الطلبة (6.3%)، الموظفون في القطاع العام (5.5%) وأخيرا المتقاعدون عن العمل (3.5%). ويشير هذا التمثيل حسب مجال العمل إلى التنوع الممثل لمجتمع الدراسة بصورة جيدة وأن التمثيل الأكبر كان من الباحثين عن العمل.

جدول (20)

توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل

%	ك	
5.5%	22	مجال العمل موظف/ موظفة في القطاع الحكومي
23.8%	95	موظف/ موظفة في القطاع الخاص
8.0%	32	أعمال حرة
6.3%	25	طالب
3.5%	14	متقاعد
44.0%	176	باحث عن عمل
9.0%	36	ربة منزل
100.0%	400	المجموع

7. الجنسية

توزعت عينة الدراسة حسب الجنسية (جدول 7 وشكل 14). حيث كانت الغالبية العظمى من المستجيبين هم حملة الجنسية البحرينية (98%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز 2% لغير البحرينيين المقيمين في البحرين. ويشير هذا التمثيل حسب جنسية المستجيبين إلى أن التمثيل الأكبر كان من البحرينيين وهذا هو المتوقع والطبيعي.

جدول (21)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

%	ك	
98.5%	394	الجنسية بحريني
1.5%	6	غير بحريني مقيم في البحرين
100.0%	400	المجموع

8. امتلاك حساب إنستغرام

توزعت عينة الدراسة حسب امتلاك المستجيبين لحساب إنستغرام من عدمه (جدول 8 ورسم 15) حيث كانت الغالبية العظمى من المستجيبين يمتلكون حساب إنستغرام (96%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز 4% للذين لا يمتلكونه. ويشير هذا التمثيل حسب امتلاك حساب إنستغرام إلى أن التمثيل الأكبر كان كما هو المتوقع من الذين يمتلكون حساب إنستغرام.

جدول (22)

توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك المستجيبين لحساب إنستغرام

%	ك	
3.8%	15	هل تملك حساب إنستغرام؟ لا
96.3%	385	نعم
100.0%	400	المجموع

9. الدراسة في المعهد في السابق

توزعت عينة الدراسة حسب الدراسة في المعهد من عدمه (جدول 9 ورسم 16) حيث توزعت عينة الدراسة بالتساوي تقريبا. أكثر قليلا من نصف العينة لم يسبق لهم الدراسة الفعلية في المعهد (59%) في حين أن الذين سبق لهم الدراسة في المعهد بلغوا نسبة 41%. ويشير هذا التمثيل إلى درجة مقبولة من استجابة الذين سبق لهم الدراسة في المعهد وهي الفئة المستهدفة.

جدول (23)

توزيع عينة الدراسة حسب الدراسة في المعهد في السابق

%	ك	
58.8%	235	هل سبق لك لا
41.3%	165	الدراسة في نعم
100.0%	400	المعهد؟ المجموع

10. العمل في المعهد

توزعت عينة الدراسة حسب العمل في المعهد من عدمه (جدول 10 ورسم 17) حيث كانت الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم الذين لم يسبق لهم العمل في المعهد (96%) في حين أنَّ النسبة الضئيلة المتبقية التي لا تتعدى 4% هي الذين سبق لهم العمل في المعهد. ويشير هذا التمثيل إلى درجة مقبولة من استجابة الذين سبق لهم الدراسة في المعهد وهي الفئة المستهدفة.

جدول (24)

توزيع عينة الدراسة حسب العمل في المعهد في السابق

%	ك	
96.3%	385	هل سبق لك لا
3.8%	15	العمل نعم
100.0%	400	في المجموع المعهد؟

3. درجة التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام

توزعت درجات التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام لدى عينة الدراسة (جدول 13) المقاسة على مقياس مكون من أربع فئات. حيث حوالي نصف العينة تقريبا (47.8%) أفادوا بأن درجة تفاعلهم مع منشورات الإنستغرام كانت بدرجة أحيانا. فيما توزعت النسبة المتبقية كما يلي: درجة تفاعل عند مستوى نادرا (28.4%)، درجة تفاعل عند مستوى دائما (19.4%) وأخيرا عدم التفاعل على الإطلاق والذي بلغت نسبة قدرها 4.3%. ويُشير هذا التمثيل إلى أن درجة التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام كانت مرتفعة نسبيا.

جدول (27)

إجابات عينة الدراسة بخصوص درجة التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام

ك	%	
17	4.3%	لا تفاعل على الإطلاق (0)
111	28.4%	نادرا (1)
187	47.8%	أحيانا (2)
76	19.4%	دائما (3)
391	100.0%	المجموع

4. نوع تفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام

إجابات عينة الدراسة على بنود درجة متابعة تطبيقات التواصل الاجتماعي الأربعة (جدول 14) على مقياس مكون من أربع فئات، وقد تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين 1.23 لنوع التفاعل المتمثل في أنواع أخرى غير المذكور في هذا البند و1.96 لنوع التفاعل المتمثل في إعجاب "لايك". وتُشير قيم مدى المتوسط الحسابي إلى أن عينة الدراسة تعتمد بصورة منخفضة لأنواع التفاعل عموما.

جدول (28)

توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود نوع التفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام

إحصاءات التلخيص		دائما (3)		أحيانا (2)		نادرا (1)		لا تفاعل على الإطلاق (0)		ماهي درجة تفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام؟ نوع التفاعل
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.828	1.96	28.4%	111	43.7%	171	23.8%	93	4.1%	16	إعجاب "لايك"
.791	1.49	7.9%	31	44.0%	172	37.3%	146	10.7%	42	الرد والمشاركة
.828	1.60	11.0%	43	49.6%	194	28.1%	110	11.3%	44	أقوم بمشاركة المنشور
.963	1.23	9.2%	36	33.0%	129	29.7%	116	28.1%	110	أخرى

5. سبب متابعتك لصفحة المعهد على برنامج الإنستغرام

إجابات عينة الدراسة على بنود أسباب متابعة صفحة المعهد على برنامج الإنستغرام وعددها خمسة (جدول 15) على مقياس مكوّن من أربع فئات، وقد تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين 1.54 للسبب المتمثل في أسباب أخرى غير المذكورة في هذا البند و2.37 للسبب المتمثل في مشاهدة الإعلانات. وتُشير قيم مدى المتوسط الحسابي إلى أنّ سبب متابعة عينة الدراسة تتمثل بدرجة كبيرة في مشاهدة الإعلانات بالمقارنة مع بقية الأسباب.

جدول (29)

توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود أسباب متابعة صفحة المعهد على برنامج الإنستغرام

لماذا تتابع صفحة المعهد على تطبيق الإنستغرام؟	لا أتفاعل على الإطلاق (0)		نادراً (1)		أحياناً (2)		دائماً (3)		إحصاءات التلخيص	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مشاهدة الإعلانات والتعرف على العروض	16	4.1%	42	10.7%	172	44.0%	161	41.2%	2.22	.797
معرفة جديد الدورات التدريبية	5	1.3%	34	8.7%	165	42.2%	187	47.8%	2.37	.696
متابعة أخبار المعهد	28	7.2%	86	22.0%	172	44.0%	105	26.9%	1.91	.876
متابعة المواضيع والمعلومات التي ينشرها المعهد	20	5.1%	82	21.0%	177	45.3%	112	28.6%	1.97	.838
غير ذلك	93	23.8%	76	19.4%	141	36.1%	81	20.7%	1.54	1.068

6. الأشياء التي تهتم عينة الدراسة وتتفاعل معها في صفحة المعهد على تطبيق

الإنستغرام

إجابات عينة الدراسة على بنود الأشياء التي تهتم عينة الدراسة وتتفاعل معها في صفحة المعهد على تطبيق الإنستغرام وعددها خمسة عشر بنداً (جدول 16) على مقياس مكوّن من أربع فئات، وقد تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين 1.53 لبطاقات التهنيت والتعازي و2.24 للمحتوى التعليمي والمعلومات العامة. وتُشير قيم مدى المتوسط الحسابي إلى أنّ الشيء المهم الذي تتفاعل معه عينة الدراسة بدرجة كبيرة هو مع المحتوى التعليمي والمعلومات العامة مقارنة مع بقية الأشياء.

جدول (30)

توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود الأشياء التي تهم عينة الدراسة وتتفاعل معها في صفحة المعهد على تطبيق

الإنستغرام

إحصاءات التلخيص		تهمني دائماً (3)		تهمني أحياناً (2)		نادراً ما تهمني (1)		لا تهمني على الإطلاق (0)		ما أكثر الأشياء التي تهكم وتتفاعل معها في صفحة المعهد على تطبيق الإنستغرام؟
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.821	2.22	42.5%	166	41.7%	163	11.3%	44	4.6%	18	صور الإعلانات
.900	1.86	26.9%	105	39.4%	154	26.3%	103	7.4%	29	صور المتدربين داخل القاعات التدريبية
.823	2.04	30.9%	121	46.8%	183	17.4%	68	4.9%	19	صور الفعاليات والأنشطة
.861	2.01	30.9%	121	45.3%	177	17.4%	68	6.4%	25	الفيديوهات الإعلانية
.743	2.22	38.1%	149	48.6%	190	10.5%	41	2.8%	11	الفيديوهات التعليمية
.796	2.10	32.5%	127	49.6%	194	13.3%	52	4.6%	18	الفيديوهات للأنشطة والفعاليات
.947	1.87	28.1%	110	41.9%	164	18.9%	74	11.0%	43	الأخبار
.984	1.53	17.6%	69	36.1%	141	28.1%	110	18.2%	71	بطاقات التهاني والتعازي
.876	1.95	27.6%	108	47.8%	187	16.4%	64	8.2%	32	الفعاليات والأنشطة الداخلية للمعهد
.896	2.00	32.7%	128	41.4%	162	18.7%	73	7.2%	28	تعليقات الجمهور على المنشورات
.860	2.12	37.9%	148	41.7%	163	14.8%	58	5.6%	22	أقوال المتدربين
.861	2.08	36.1%	141	41.4%	162	17.1%	67	5.4%	21	إعلانات الأنشطة والفعاليات
.772	2.24	41.4%	162	43.5%	170	12.3%	48	2.8%	11	المحتوى التعليمي والمعلومات العامة
.903	2.02	33.5%	131	42.5%	166	16.1%	63	7.9%	31	المسابقات
.911	2.02	33.8%	132	42.5%	166	15.3%	60	8.4%	33	كلمات وأقوال المدراء أو الموظفين في المعهد

7. رؤية عينة الدراسة لسمعة المعهد من خلال متابعته على تطبيق الإنستغرام

للمقارنة ما بين معهد المعلم ومعهد لوجيك، فقد تمّ استخلاص إجابات عينة الدراسة على بنود رؤية عينة الدراسة لسمعة المعهد من خلال متابعته على تطبيق الإنستغرام وعددها تسعة عشر بنوداً (جدول 17 و 18) على مقياس مكوّن من خمس فئات. والبنود هذه تشكل العناصر الفرعية للسمعة والتي تشمل المنتجات والخدمات (ويرمز لها بالرمز م)، الابتكار (ب)، مكان العمل (ع)، الحوكمة (ح)، المواطنة (و)، القيادة (ق) والأداء (أ).

جدول (31)

توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود رؤية عينة الدراسة لسمعة معهد المعلم

إحصاءات التلخيص		أوافق بشدة (5)		أوافق (4)		لا أدري (3)		لا أوافق (2)		لا أوافق بشدة (1)		قبل دراستي في معهد المعلم كنت أرى أن معهد المعلم
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.808	4.01	29.5%	69	44.4%	104	24.4%	57	0.9%	2	0.9%	2	دوراته التدريبية عالية الجودة (م)
.981	3.78	26.5%	62	35.0%	82	30.8%	72	5.1%	12	2.6%	6	الدورات التدريبية ذات جودة عالية مقابل السعر (م)
.827	3.92	26.5%	62	41.9%	98	29.5%	69	1.3%	3	0.9%	2	يتم تقديم خدمات ممتازة مع التدريب (م)
.879	3.91	29.1%	68	36.8%	86	30.8%	72	2.6%	6	0.9%	2	الدورات التدريبية تُلبي احتياجاتي (م)
.881	3.98	32.9%	77	35.5%	83	29.5%	69	0.9%	2	1.3%	3	المعهد من أوائل المعاهد في تقديم التدريب (ب)
.895	3.90	28.6%	67	38.0%	89	29.9%	70	1.7%	4	1.7%	4	يقدم المعهد دورات جديدة (ب)
.942	3.79	26.1%	61	34.6%	81	33.8%	79	3.4%	8	2.1%	5	يتكيف المعهد مع التغيير (ب)
.845	3.60	17.5%	41	29.1%	68	50.9%	119	0.9%	2	1.7%	4	يهتم ويكافئ المعهد موظفيه (ع)
.858	3.56	17.1%	40	27.4%	64	52.6%	123	0.9%	2	2.1%	5	يهتم المعهد بصحة ورفاهية موظفيه (ع)
.897	3.57	18.4%	43	26.9%	63	50.4%	118	1.7%	4	2.6%	6	يضمن المعهد تكافؤ الفرص أمام الموظفين (ع)
.888	3.97	32.9%	77	35.9%	84	27.8%	65	2.6%	6	0.9%	2	يعمل المعهد بشكل أخلاقي ومهني (ح)
.937	3.74	25.2%	59	31.2%	73	38.0%	89	3.8%	9	1.7%	4	المعهد يقوم بأدوار اجتماعية مثل حماية البيئة ورعاية الفعاليات (و)
.896	3.93	31.6%	74	34.2%	80	30.8%	72	2.6%	6	0.9%	2	يعمل المعهد على تطور المجتمع (و)
.947	3.74	26.5%	62	27.8%	65	40.6%	95	3.4%	8	1.7%	4	المعهد لديه قائد قوي وجذاب (ق)
.915	3.89	29.9%	70	34.6%	81	31.2%	73	3.0%	7	1.3%	3	المعهد لديه رؤية واستراتيجية واضحة (ق)
.940	3.91	32.1%	75	32.5%	76	31.2%	73	2.6%	6	1.7%	4	المعهد يعمل بشكل منظم (ق)
.937	3.78	28.6%	67	25.2%	59	43.2%	101	1.3%	3	1.7%	4	يحقق المعهد نتائج مالية جيدة (أ)
.890	3.90	29.9%	70	34.2%	80	33.3%	78	1.3%	3	1.3%	3	المعهد لديه آفاق مستقبلية للنمو (أ)
.934	3.79	25.6%	60	34.6%	81	34.6%	81	3.0%	7	2.1%	5	المعهد منفتح وشفاف في تعامله مع جمهوره (أ)

جدول (32)

توزيع وإحصاءات التلخيص لبنود رؤية عينة الدراسة لسمعة معهد لوجيك

إحصاءات التلخيص		أوافق بشدة (5)		أوافق (4)		لا أدري (3)		لا أوافق (2)		لا أوافق بشدة (1)		قبل دراستي في معهد لوجيك كنت أرى أن معهد لوجيك
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.736	4.32	47.8%	75	37.6%	59	14.0%	22	0.6%	1	0.0%	0	دوراته التدريبية عالية الجودة (م)
1.055	3.85	33.1%	52	33.8%	53	19.7%	31	12.1%	19	1.3%	2	الدورات التدريبية ذات جودة عالية مقابل السعر (م)
.846	4.10	35.0%	55	43.9%	69	17.8%	28	1.9%	3	1.3%	2	بتم تقديم خدمات ممتازة مع التدريب (م)
.849	4.15	38.9%	61	42.7%	67	14.0%	22	3.8%	6	0.6%	1	الدورات التدريبية تلبي احتياجاتي (م)
1.101	3.52	22.3%	35	29.9%	47	27.4%	43	17.8%	28	2.5%	4	المعهد من أوائل المعاهد في تقديم التدريب (ب)
.867	3.94	28.0%	44	43.3%	68	23.6%	37	4.5%	7	0.6%	1	يقدم المعهد دورات جديدة (ب)
.881	3.84	25.5%	40	38.2%	60	32.5%	51	2.5%	4	1.3%	2	يتكيف المعهد مع التغيير (ب)
.844	3.46	15.9%	25	19.7%	31	61.1%	96	1.3%	2	1.9%	3	يهتم ويكافئ المعهد موظفيه (ع)
.820	3.46	14.6%	23	21.7%	34	59.9%	94	2.5%	4	1.3%	2	يهتم المعهد بصحة ورفاهية موظفيه (ع)
.828	3.45	14.6%	23	21.0%	33	61.1%	96	1.3%	2	1.9%	3	يضمن المعهد تكافؤ الفرص أمام الموظفين (ع)
.927	3.92	35.0%	55	24.8%	39	37.6%	59	1.9%	3	0.6%	1	يعمل المعهد بشكل أخلاقي ومهني (ح)
.939	3.83	29.9%	47	28.7%	45	38.2%	60	1.3%	2	1.9%	3	المعهد يقوم بأدوار اجتماعية مثل حماية البيئة ورعاية الفعاليات (و)
.912	4.17	46.5%	73	26.8%	42	24.8%	39	0.6%	1	1.3%	2	يعمل المعهد على تطور المجتمع (و)
1.037	3.82	33.8%	53	23.6%	37	35.7%	56	4.5%	7	2.5%	4	المعهد لديه قائد قوي وجذاب (ق)
.983	3.96	40.8%	64	18.5%	29	36.9%	58	3.2%	5	0.6%	1	المعهد لديه رؤية واستراتيجية واضحة (ق)
.934	4.01	41.4%	65	20.4%	32	36.9%	58	0.6%	1	0.6%	1	المعهد يعمل بشكل منظم (ق)
.902	3.84	30.6%	48	25.5%	40	42.0%	66	1.3%	2	0.6%	1	يحقق المعهد نتائج مالية جيدة (أ)
.947	4.00	40.8%	64	21.7%	34	35.0%	55	1.9%	3	0.6%	1	المعهد لديه آفاق مستقبلية للنمو (أ)
.944	3.84	31.8%	50	24.8%	39	40.1%	63	1.9%	3	1.3%	2	المعهد منفتح وشفاف في تعامله مع جمهوره (أ)

اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين سمعة المعاهد التدريبية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين عناصر الهوية المرئية وسمعة المعاهد التدريبية، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (33)

دلالة العلاقة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين سمعة المعاهد التدريبية

المعاهد	عناصر الهوية المرئية سمعة المعاهد التدريبية	الألوان	الوحدة الزخرفية	الخطوط	المرئيات الرئيسية	الشعار
(معهد المعلم)	المنتجات والخدمات	.243(**)	.169(**)	.223(**)	.236(**)	.259(**)
	الابتكار	.241(**)	.151(*)	.165(*)	.158(*)	.215(**)
	مكان العمل	.426(**)	.393(**)	.374(**)	.364(**)	.420(**)
	المواطنة	.221(**)	.114	.119	.138(*)	.185(**)
	القيادة	.306(**)	.190(**)	.154(*)	.163(*)	.241(**)
	الأداء	.306(**)	.213(**)	.200(**)	.210(**)	.274(**)
	الحوكمة	.331(**)	.234(**)	.236(**)	.245(**)	.304(**)
(معهد لوجيك)	المنتجات والخدمات	-.004	.087	.071	.035	.047
	الابتكار	.320(**)	.183(*)	.287(**)	.206(**)	.271(**)
	مكان العمل	.303(**)	.070	.164(*)	.160(*)	.193(*)
	المواطنة	.128	.088	.083	.002	.085
	القيادة	.253(**)	.043	.119	.068	.143
	الأداء	.225(**)	.094	.072	.084	.137
	الحوكمة	.262(**)	.120	.171(*)	.124	.189(*)
المعاهد ككل	المنتجات والخدمات	.191**	.230**	.256**	.238**	.263**
	الابتكار	.333**	.235**	.277**	.257**	.255**
	مكان العمل	.394**	.269**	.293**	.283**	.179**
	المواطنة	.248**	.209**	.190**	.190**	.280**
	القيادة	.351**	.218**	.219**	.220**	.288**
	الأداء	.327**	.244**	.231**	.247**	.298**
	الحوكمة	.352**	.244**	.252**	.274**	.271**

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)
** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

– النتائج ككل:

تظهر النتائج في الجدول (19) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالألوان وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.191-0.394)، وكانت أقوى علاقة مع عنصر مكان العمل، وبلغت قيمتها (0.394).

تظهر النتائج في الجدول (19) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالوحدة الزخرفية وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.209-0.269)، وكانت أقوى علاقة مع عنصر مكان العمل، وبلغت قيمتها (0.269).

تظهر النتائج في الجدول (19) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالخطوط وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.190-0.293)، وكانت أقوى علاقة مع عنصر مكان العمل، وبلغت قيمتها (0.293).

تظهر النتائج في الجدول (19) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالمرئيات الرئيسية وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.190-0.283)، وكانت أقوى علاقة مع عنصر مكان العمل، وبلغت قيمتها (0.283).

تظهر النتائج في الجدول (19) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالشعار وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.179-0.298)، وكانت أقوى علاقة مع عنصر الأداء، وبلغت قيمتها (0.298).

– نتائج المقارنة بين المعهدين:

تظهر نتائج (معهد المعلم) في الجدول (19) أن من بين (35) علاقة ارتباطية محتملة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالألوان وعناصر

سمعة المعاهد التدريبية، وجود ما مجموعه (33) علاقة ارتباطية دالة إحصائياً أي بنسبة (94%) من معاملات الارتباط.

تظهر نتائج (معهد لوجيك) في الجدول (19) أن من بين (35) علاقة ارتباطية محتملة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلقة بالألوان وعناصر سمعة المعاهد التدريبية، وجود ما مجموعه (14) علاقة ارتباطية دالة إحصائياً أي بنسبة (40%) من معاملات الارتباط.

حيث يمكن الاستنتاج بأن العلاقة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين عناصر سمعة المعاهد التدريبية كانت أقوى في (معهد المعلم) مقارنة بـ (معهد لوجيك).

ويفسر الباحث ذلك بأنه من الصحيح أن معهد لوجيك يحافظ على استخدام الألوان الخاصة بهويته في منشوراته بنسبة (74%) في منشوراته مقابل (15%) لمعهد المعلم إلا أن معهد لوجيك لا يقوم بنشر مواد تحمل في محتواها عناصر السمعة كما يقوم بذلك معهد المعلم، ففي مجال الأداء كانت نسبة نشر معهد لوجيك فقط (4%) بينما كانت نسبة النشر في معهد المعلم (8.1%)، وفي مجال القيادة لم يتم نشر معهد لوجيك بنشر أي مواد تتعلق بالموضوع بينما نشر معهد المعلم ما نسبته (1.8%) من منشوراته حول الموضوع، كما يرى الباحث أن هناك تفوقاً من معهد المعلم من ناحية عدد المنشورات، ففي مجال بيئة العمل قام معهد لوجيك بنشر (15) منشور بينما قام معهد المعلم بنشر (26) منشور في الفترة نفسها، وفي مجال الخدمات قام معهد لوجيك بنشر (57) منشور بينما قام معهد المعلم بنشر (111) منشور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين عناصر الهوية المرئية وسمعة المعاهد التدريبية، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (34)

دلالة العلاقة بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام

عناصر الهوية المرئية	قيم معاملات الارتباط (معهد المعلم)	قيم معاملات الارتباط (معهد لوجيك)	كلا المعهدين
الألوان	0.036	.294(**)	.214(**)
الوحدة الزخرفية	0.072	.205(*)	.175(**)
الخطوط	0.051	.195(*)	.194(**)
المرئيات الرئيسية	0.033	.222(**)	.171(**)
الشعار	0.056	.255(**)	.214(**)

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

- النتائج ككل:

تظهر النتائج في الجدول (20) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha = 0.01$) بين جميع عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (.171-.214)، وكانت أقوى علاقة بين عنصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام المتعلق بالألوان والمتعلق بالشعار، وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام، وبلغت قيمتها (.214).

وتظهر النتائج في الجدول (20) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha = 0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام التالية: الوحدة الزخرفية، الخطوط، المرئيات الرئيسية، وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (.175، .194، .171) على التوالي.

- نتائج المقارنة بين المعهدين:

تظهر نتائج (معهد لوجيك) في الجدول (20) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha = 0.01$) بين جميع عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (195-294).

في حين تظهر نتائج (معهد المعلم) في الجدول (20) عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha = 0.01$) بين جميع عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام.

حيث يمكن الاستنتاج بأن العلاقة بين عناصر الهوية المرئية وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات كان أقوى في (معهد لوجيك) مقارنة بـ (معهد المعلم).

ويرى الباحث بأن هذا الأمر يسير بشكل يتسق مع أهداف معهد لوجيك في زيادة التفاعل وأن المعهد عمل على نشر عدد (25) منشور كان القصد منها إحداث التفاعل مع الجمهور بما نسبته (16.6%) من منشوراته، بينما قام معهد المعلم بنشر (25) منشور كان القصد منها إحداث التفاعل مع الجمهور بما نسبته (11.3%) من منشوراته فقط.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمعة المعاهد التدريبية المشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين عناصر الهوية المرئية وسمعة المعاهد التدريبية، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (35)

دلالة العلاقة بين السمعة المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد

سمعة المعاهد التدريبية	قيم معاملات الارتباط (معهد المعلم)	قيم معاملات الارتباط (معهد لوجيك)	كلا المعهدين
المنتجات والخدمات	.246(**)	.285(**)	.236(**)
الابتكار	.261(**)	.302(**)	.284(**)
مكان العمل	.264(**)	.341(**)	.299(**)
المواطنة	.256(**)	.300(**)	.256(**)
القيادة	.263(**)	.337(**)	.283(**)
الأداء	.304(**)	.346(**)	.310(**)
الحوكمة	.297(**)	.397(**)	.325(**)

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

- النتائج ككل:

تظهر النتائج في الجدول (21) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (.236-.325)، وكانت أقوى علاقة مع عنصر الحوكمة، وبلغت قيمتها (.325).

وتظهر النتائج في الجدول (21) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين سمعة المعاهد التدريبية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.236). ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين سمعة المعاهد التدريبية المتعلقة بالابتكار المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق

الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.284).

كما تظهر النتائج في الجدول (21) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين سمعة المعاهد التدريبية المتعلقة بمكان العمل المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.299). ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين سمعة المعاهد التدريبية المتعلقة بالمواطنة المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.256).

كما تظهر النتائج في الجدول (21) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين سمعة المعاهد التدريبية المتعلقة بالقيادة المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.283). ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين سمعة المعاهد التدريبية المتعلقة بالأداء المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.310).

– نتائج المقارنة بين المعهدين:

تظهر نتائج (معهد المعلم) في الجدول (21) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين جميع عناصر سمعة المعهد المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعهد، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.246-0.304).

تظهر نتائج (معهد لوجيك) في الجدول (21) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين جميع عناصر سمعة المعهد المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعهد، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.285-0.397).

حيث يمكن الاستنتاج بأن العلاقة بين عناصر سمعة المعهد المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعهد كانت أقوى في (معهد لوجيك) مقارنة بـ (معهد المعلم) وذلك على جميع معاملات الارتباط.

ويمكن تفسير ذلك بكون غالبية المستجيبين للإجابة على الاستبيان كانوا من المتابعين الجدد لمعهد المعلم على الإنستغرام بنسبة (37.3%)، وكانت النسبة متقاربة في معهد لوجيك للمتابعين الجدد إذ يشكلون (39.7%) من متابعيه على الإنستغرام، لكن في جانب الدراسة في المعهد نجد أن أكثر من نصف العينة من الذين سبق لهم الدراسة في معهد المعلم بنسبة (52.5%) وأنهم يعتمدون على الأصدقاء والمعارف في سماعهم عن المعهد ووسائل تواصل اجتماعي غير خاصة بالمعهد، إذ أن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعهد ليست المصدر الوحيد في السماع عنه، بينما في معهد لوجيك نجد أن مانسبته (68.9%) لم تسبق لهم الدراسة في المعهد وأن المتابعين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعهد أحياناً في السماع عنه بدرجة متابعة مرتفعة (58.1%)، وبالرجوع لنتائج تحليل المضمون نجد أن معهد المعلم يوظف عناصر السمعة بشكل أكبر في منشوراته على الإنستغرام وفي موضوع الأداء يقوم بنشر بما نسبته 8.1% من منشوراته مقابل ما نسبته 4% من منشورات معهد لوجيك ويقوم بنشر مانسبته 1.8% من منشوراته حول القيادة بينما لم ينشر معهد لوجيك أي منشور حول الموضوع، ونشر معهد المعلم مانسبته 11.8% حول بيئة العمل مقابل 10% من منشورات معهد لوجيك في الموضوع نفسه، وفي موضوع الابتكار تفوق معهد لوجيك على المعلم عبر نشره 14% من إجمالي منشوراته عن الموضوع بينما كانت نسبة 1.3% نسبة نشر معهد المعلم في الموضوع نفسه، وفي موضوع الخدمات كانت منشورات معهد المعلم في هذا الجانب تشكل 50.45% من منشوراته بينما تتخفف في معهد لوجيك إلى 38% فقط.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمّن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق.

للتحقق من صحة الفرض، تم أولاً حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سمعة المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام حسب مستويات متغير زمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق الموضحة في الجدول الآتي:

جدول (36)

دلالة الفروق في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق

المعهد	زمن متابعة الجمهور	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة F	Sig.
معهد المعلم	منخفض	3.493	0.570	13.833	0.000
	متوسط	3.760	0.753		
	مرتفع	4.179	0.652		
معهد لوجيك	منخفض	3.737	0.725	2.724	0.069
	متوسط	3.818	0.608		
	مرتفع	4.077	0.678		
المعاهد ككل	منخفض	3.5766	.63287	15.901	0.001
	متوسط	3.7855	.69289		
	مرتفع	4.1412	.66018		

يتضح من نتائج الجدول وجود (23) فروق دالة إحصائية ($\alpha=0.001$) في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق، وذلك على المعاهد ككل، وعلى درجات كل معهد على حدة، وللتعرف على مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافيه Scheffe' Test للمقارنات البعدية، ونتائجه موضحة في الجدول الآتي:

جدول (37)

مصادر الفروق في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق

المعهد	المتوسطات الحسابية	زمن متابعة الجمهور	منخفض	متوسط	مرتفع
معهد المعلم	3.493	منخفض			
	3.760	متوسط			
	4.179	مرتفع	*	*	
معهد لوجيك	3.737	منخفض			
	3.818	متوسط			
	4.077	مرتفع	*	*	
المعاهد ككل	3.5766	منخفض			
	3.7855	متوسط			
	4.1412	مرتفع	*	*	

يتضح من نتائج الجدول أن الفروق الدالة إحصائياً في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق، كانت بين زمن المتابعة المرتفع، وزمن المتابعة المنخفض، لصالح زمن المتابعة المرتفع، وبين زمن المتابعة المرتفع، وزمن المتابعة المتوسط، لصالح زمن المتابعة المرتفع. وذلك سواء على المعاهد ككل أو على نتائج كل معهد على حدة، لكن الملاحظ أن الفروق كان أعلى في معهد المعلم مقارنة بمعهد لوجيك وذلك استناداً على قيمة F التي بلغت في معهد المعلم (13.833)، ومعهد لوجيك (2.724).

بالرجوع لنتائج تحليل المضمون نجد أن أن هناك تفوقاً في عدد المنشورات التي قام بنشرها معهد المعلم على الإنستغرام إذ بلغت (170) منشور، بينما قام معهد لوجيك بنشر (99) منشور فقط، كما أن هناك تفوقاً في طبيعة متابعة جمهور معهد المعلم لحساب المعهد على الإنستغرام إذ

بلغت نسبة المتابعين الذين يتابعون الحساب بدرجة متابعة دائمة (25.8%) بينما نجد أن مانسبته (21.5%) فقط يتابعون معهد لوجيك على الإنستغرام بدرجة متابعة دائمة.

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت نتائج مستوى اعتماد العينة على تطبيق الإنستغرام إلى أن عينة الدراسة تعتمد بصورة كبيرة تطبيق الإنستغرام، وأن درجة التفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام كانت مرتفعة نسبياً، ويمكن تفسير هذه النتيجة وفق ماذهب إليه أحدث تقرير لمنظمة (وي ار سوشيل العالمية) 2021 الذي أكد على أن عدد المستخدمين في مملكة البحرين لمنصة الإنستغرام يبلغ مليون مستخدم بما نسبته 56,8% من سكان المملكة يستخدم التطبيق بشكل نشط، وأن مستخدمي التواصل الاجتماعي في المملكة يعتمدون تطبيق الإنستغرام كتطبيق رئيسي بعد اليوتيوب، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع (كافي، 2017) والتي توصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات، وهذا يشير لأهمية دراسة الجمهور على تطبيق الإنستغرام كما يقول (Lee, Watkins, 2016) في دراسته بأن برنامج الإنستغرام هو الأكثر ملائمة لإيصال الهوية التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت نتائج سبب متابعة عينة الدراسة صفحة المعهد على برنامج الإنستغرام أن أهم أسباب متابعة الصفحة كانت التعرف على العروض ومشاهدة الإعلانات مقارنة مع بقية الأسباب، ويمكن تفسير هذه النتيجة بواقعية عند ربطها بنتائج تحليل المضمون الذي توصل إلى أن غالبية المنشورات على صفحات المعاهد التدريبية في مملكة البحرين متعلقة بعرض الإعلانات والعروض الترويجية للدورات التدريبية بمتوسط (45%) من المنشورات والمتعلقة بعرض الإعلانات بشكل مباشر وبما نسبته (6%) إعلانات بصورة غير مباشرة، وهذا هو سبب متابعة حسابات المعاهد التدريبية في مملكة البحرين، وأن التفاعل المنخفض مع المنشورات هو بسبب أن الجمهور قليل التفاعل بطبعه مع المنشورات الإعلانية، كما أشارت نتائج الدراسة أنه يمكن رفع التفاعل بالآخذ بما توصلت إليه دراسة (معين الكوع، 2020) في أن التفاعل ضعيف وليس بفعالية عالية بسبب الاهتمام بنشر الإعلانات على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور، وهذا أيضاً ما أكدت عليه نتائج دراستنا

والتي أشارت حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين 1.53 لبطاقات التهاني والتعازي و 2.24 للمحتوى التعليمي والمعلومات العامة، وتُشير قيم مدى المتوسط الحسابي إلى أنّ الشيء المهم الذي تتفاعل معه عينة الدراسة بدرجة كبيرة هو مع المحتوى التعليمي والمعلومات العامة مقارنة مع بقية الأشياء، فإذا كان الجمهور يتابع المعاهد التدريبية بهدف مشاهدة الإعلانات فإنه يتفاعل معها عبر ما تقدمه من محتوى تعليمي ومعلومات، ونجد أن نشر المعاهد التدريبية لهذه المواد منخفض حيث يشكل متوسطه (20%) فقط من المحتوى على صفحات المعاهد في تطبيق الإنستغرام، وكان معهد الغد أكثر المعاهد نشرًا لهذه المواد وقام بنشر (290) منشور، بينما كانت نسبة النشر الأعلى لمعهد اقتدار بنسبة نشر (30.4%).

وتوصلت نتائج الفرض الأول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية ($\alpha=0.05$) بين استخدام أحد عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وهو الألوان وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، وكانت أقوى علاقة مع عنصر مكان العمل، وهذا يدل ويؤكد على ما جائت به دراسة (Lee, Watkins, 2016) والتي وجدت أن من أكثر الأمور التي استطاع الجمهور أن يدركها في الهوية التجارية هي الشعار والألوان، كما أكدت هذا دراسة (مسامح، 2018) والتي رأت بأن هناك اختلاف في إدراك الجمهور الداخلي عن الجمهور الخارجي في فهم عناصر الهوية البصرية، ويمكن ربط هذه النتيجة بالقول بأن إدراك الجمهور وربطه أحد عناصر الهوية وهو الألوان بمكان العمل يتم عبر استخدام المعاهد التدريبية صور لبيئة العمل تحمل في تفاصيلها ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمعهد التدريبي، حيث قامت المعاهد التدريبية باستخدام صور متعلقة بمكان العمل بشكل مباشر في المحتوى على تطبيق الإنستغرام بما بمتوسط (4.5%).

وتوصلت نتائج الفرض الثاني إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية ($\alpha=0.01$) بين جميع عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام، وكانت أقوى علاقة مع عنصر الهوية المرئية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجمهور يدرك الهوية إدراك مجمل يتمثل في مجموعة من العناصر المرتبطة التي يراها هو وليس بالضرورة أن تكون هذه الأشياء تمثل الهوية للمعاهد التدريبية قيد الدراسة، وكما قال (مسامح، 2018) في دراسته والتي رأت بأن هناك اختلاف في إدراك الجمهور الداخلي عن الجمهور

الخارجي في فهم عناصر الهوية البصرية ويؤكد هذا الاتجاه (Katarzyna Wrona, 2015) بأنه في حال تم تصميم الهوية البصرية بشكل جيد فإنه من الممكن التعرف عليها حتى وإن كان الشعار غير موجود، ويؤكد هذا كله ما جاءت به دراسة (Lee, Watkins, 2016) والتي وجدت أن من أكثر الأمور التي استطاع الجمهور أن يدركها في العلامة التجارية هي الشعار والألوان، وقالت دراسة (Tran, 2016) بأن العناصر المرئية مهمة لجعل الناس يتابعون العلامة التجارية، وأن توظيف الألوان وتنوعها وتباينها مفيد لربط المتابعين مع حساب الإنستغرام، وهذا تفسره نتائج الدراسة التحليلية التي وجدت بأن أكثر عناصر الهوية البصرية توضيحاً في هوية المعاهد التدريبية في مملكة البحرين هي الألوان بما نسبته (36%) من المنشورات يتم استخدام ألوان الهوية فيها بشكل كامل و (32%) من المنشورات كانت تحتوي على جزء من ألوان الهوية البصرية.

وتوصلت نتائج الفرض الثالث إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية ($\alpha=0.05$) بين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، وكانت أقوى علاقة مع عنصر الحوكمة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجمهور تتشكل لديه مقومات السمعة من خلال عرضها على قنوات التواصل الاجتماعي ومن خلال رؤيتها لها على أرض الواقع حيث أن المقر الافتراضي لا يقل أهمية عن المقر الفعلي كما يقول (حسن، 2021) ويتفق هذا مع ما ذهبت إليه دراسة (معراج، 2016) والتي تقول بأن شبكات التواصل لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والاحكام من خلال ماترسخه محتويات الصفحة وفعالة أساليبها التسويقية، وكل هذا له أثر ايجابي على تحسين سمعتها، وإدراك الجمهور لموضوع الحوكمة هو إدراك لجزئيات المفهوم وحدوده الضيقة، حيث يرى بأن الحوكمة تتمثل في عمل المعاهد التدريبية بشكل قانوني وأنها تتصرف بأخلاقية ومهنية ومنصفة في عملها بالنسبة له، بينما لا يرى الباحث أي تقارير تشير لخضوع المعاهد التدريبية لموضوع الحوكمة سواء في وسائل الإعلام أو على صفحات المعاهد التدريبية الخاصة، وكما أشارت نتائج الدراسة التحليلية بأن المعاهد التدريبية لا تقوم بعرض مواضيع تتعلق بالحوكمة في منشوراتها بنسبة (100%).

وتوصلت نتائج الفرض الرابع إلى وجود فروق دالة إحصائية ($\alpha=0.001$) في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمّن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق، وكانت الفروق لصالح زمن المتابعة المرتفع ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بربطها بنتائج تحليل المضمون والتي أشارت لندرة بعض المواضيع المتعلقة بالسمعة في منشورات المعاهد التدريبية خلال فترة البحث، ففي الفترة الممتدة من 2020/1/1 حتى 2021/6/15 معهد المعلم قد نشر 4 منشورات فقط لها مدلول مباشر حول القيادة بما نسبته 1.8% من منشوراته، ونشر 3 منشورات لها مدلول غير مباشر عن القيادة بما نسبته 1.3% من منشوراته، ومعهد الغد لم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول مباشر حول القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، ولم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول غير مباشر عن القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، ومعهد تايلوس لم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول مباشر حول القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، ولم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول غير مباشر عن القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، معهد لوجيك لم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول مباشر حول القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، و لم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول غير مباشر عن القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، ومعهد اقتدار لم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول مباشر حول القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، و لم يتم بنشر أي منشورات لها مدلول غير مباشر عن القيادة بما نسبته 0% من منشوراته، وتكرر هذا الأمر في بقية المواضيع مثل موضوع الابتكار وبيئة العمل، والتي كان لمواضيع السمعة ظهور بسيط ومتواضع خلال فترة البحث، وإنه من الممكن أن يكون لزمّن المتابعة الطويل لحساب المعاهد التدريبية من قبل الفرد أثر أفضل أكبر في تعزيز سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين حيث أنه يشاهد خلال فترة متابعته منشورات تحمل مضامين تعزز من سمعة المعاهد التدريبية عنده.

استنتاجات الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن المعاهد التدريبية في مملكة البحرين تستخدم في منشوراتها على الإنستغرام عناصر الهوية المرئية الخاصة بها (الشعار - الخطوط - الألوان - المرئيات الرئيسية - النقوش الزخرفية).
- لا تلتزم المعاهد التدريبية في مملكة البحرين بتطبيق جميع عناصر الهوية البصرية داخل المنشور الواحد بالضرورة
- توصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا المتعلقة بالشعار وبالألوان والوحدة الزخرفية والخطوط والمرئيات الرئيسية وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية
- تتشكل سمعة المعاهد التدريبية من 7 عناصر رئيسية تشكل في مجملها السمعة (الخدمات - الابتكار - مكان العمل - الحوكمة - المواطنة - القيادة - الأداء)
- وجود فروق دالة إحصائية في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمّن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق
- تشير نتائج الدراسة إلى أنّ عينة الدراسة تعتمد بصورة كبيرة نسبيًا على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعاهد التدريبية في مملكة البحرين كمصدر للسمع عنها.
- توجد علاقة بين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام.

توصيات الدراسة:

1. استمرار عمل المعاهد التدريبية في مملكة البحرين بنشر الإعلانات المتعلقة بالدورات التدريبية حيث ان هذا هو الهدف الرئيسي للحصول على المتابعين بينما ينصح بنشر المحتوى التعليمي والمعلومات العامة لرفع التفاعل مع حساب الإنستغرام.
2. توزيع المحتوى بطريقة صحيحة ليتناسب مع موضوعات السمعة ولا يقتصر على جوانب محددة منها فقط.
3. ضرورة الاهتمام بتطبيق جوانب الهوية البصرية بشكل صحيح لما لها من دور في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين.
4. تكثيف النشر بالمواضيع المتعلقة بالسمعة ليتمكن المتابع الجديد من تشكيل صورة عن المعهد التدريبي في مدة قصيرة.
5. كما يوصي الباحث بإجراء دراسات لقياس سمعة المنظمات من خلال الردود والتعليقات على قنوات التواصل الاجتماعي.

الخلاصة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المسحية التي اعتمدت المنهج المسحي، وبلغت عينة الدراسة 391 فرداً من متابعي المعاهد التدريبية على تطبيق الإنستغرام، كانت هي عينة الدراسة المتاحة، وكانت الغالبية العظمى من المستجيبين هم حملة الجنسية البحرينية (98%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز 2% لغير البحرينيين المقيمين في البحرين، كما اعتمدت الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحليل المضامين الاتصالية وتحقيق أهداف الدراسة في الجانب التحليلي، واستمارة الاستبيان بعد تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين وبعد تطبيق اختبارات الصدق والثبات في الجانب الميداني، تمّ تجميع جميع الإجابات على المسح الميداني في ملف إكسل. وبعد ذلك تمّت عملية الترميز للبيانات، والخطوة التالية في المعالجة الإحصائية تمثّلت في نقل البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS. ومن خلال هذا البرنامج الإحصائي، أجريت الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تشمل الجداول التكرارية والرسوم البيانية وحساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى التحقق من الثبات للمقاييس التجميعية والتحقق من التوزيع الطبيعي والقيم المتطرفة قبل إجراء أساليب الإحصاء الاستدلالي للتحقق من الفرضيات والتي تشمل اختبار الارتباط الخطي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المستجيبين يمتلكون حساب إنستغرام (96%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز 4% للذين لا يمتلكونه وتم استبعادهم من التحليل، وأن عينة الدراسة تعتمد بصورة كبيرة نسبياً وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعهد كمصدر للسمع عنه، وعلى تطبيق الإنستغرام بدرجة متابعة كبيرة، وأن سبب المتابعة الرئيسي لحسابات المعهد هي مشاهدة الإعلانات ثم المحتوى التعليمي والمعلومات العامة، كما تم إثبات جميع فروض الدراسة وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($\alpha=0.05$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الإنستغرام وبين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية، كما أشارت النتائج

لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية ($\alpha=0.01$) بين استخدام عناصر الهوية المرئية في منشورات المعهد على الانستغرام وبين تفاعل المتابعين مع المنشورات على تطبيق الانستغرام، كما أشارت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية ($\alpha=0.05$) بين جميع عناصر سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام وبين السمعة المتشكلة من خلال تجربته الشخصية مع المعاهد، وأكدت النتائج وجود فروق دالة إحصائية ($\alpha=0.001$) في سمعة المعاهد التدريبية المتشكلة من خلال متابعة الجمهور لحساب المعاهد على تطبيق الإنستغرام تعزى لزمن متابعة الجمهور لحسابات المعاهد على التطبيق، وكانت الفروق لصالح زمن المتابعة المرتفع.

مقترحات دراسات مستقبلية:

- دراسة السمعة من خلال التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

كتب

1. ألينا ويلر، 2019، تصميم هوية العلامة، ترجمة مظفر الصارمي، ندى السمان، عمان، جبل عمان.
2. حسام فتحي أبوطعيمة، 2008، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن.
3. خضرة عمر المفلح، 2015، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، الأردن، الحامد
4. ديم هالوران، 2017، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة أحمد شكل، المملكة المتحدة، هنداي.
5. ديمو لوغه، 2019، تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، المانيا، Deutsche Welle.
6. علي عجوة، 1983، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر.
7. علي عجوة، كريمان فريد، 2008، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة .
8. فرانسيس إدلين، جان كلينكنبرغ، فيليب مانغيه، 2012 ، بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
9. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 2016، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .
10. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2008، مبادئ التسويق، المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.

11. يوسف أحمد أبوفارة، 2018، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين.

دراسات محكمة

1. أحمد فاروق رضوان، 2010، "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ع36، القاهرة .
2. أحمد فاروق رضوان، 2015، "تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة"، *دراسة تحليلية، جامعة حلوان، مصر*.
3. إسلام أحمد البرايس، 2015، "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات"، *دراسة حالة، جامعة البترا، الأردن*.
4. إكرام بن عزي، 2018، "أثر الكلمة المنطوقة على سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، *دراسة حالة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجمهورية الجزائرية*.
5. إيمان سمير عودة، 2012، "العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات"، *جامعة الشرق الأوسط، الأردن*.
6. براءه إبراهيم راشد الشديفات، 2019، "دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني"، *جامعة الشرق الأوسط، الأردن*.
7. بن يحيى سهيلة، مرابط أمينة، 2018، "السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، *دفاثر MECAS، الجزائر*.

8. بورقعة فاطمة، أبوبكر بوسالم، 2017، "تأثير صورة بلد منشأة العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، مجلة الباحث الاقتصادي، الجزائر
9. بورقعة فاطمة، 2017، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، الجزائر .
10. توبي خالد، كحل الراس عمر، 2018، "أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن"، دراسة حالة، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
11. تونسي أمين مهدي، 2021، "أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية"، جامعة العربي بن مهيدي، الجمهورية الجزائرية.
12. حاج احمد كريمة، 2018، "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية"، دراسة دكتوراه، جامعة وهران 2، الجزائر.
13. حبيل يوسف، 2018، "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، دراسة حالة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
14. حمود حاج صحراوي، 2016، "دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة"، دراسة تحليلية، مجلة الباحث، الجزائر .
15. حنين خالد القواسمة، 2019، "الأهمية الترويجية لموقع الإنستغرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة"، جامعة اليرموك، الأردن.
16. درير جمال، 2016، "صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات"، مجلة الحقيقة ع37، الجزائر .
17. رحاب الداخلي محمد، 2018، "الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ع 22، مصر .

18. رضا زاوش، 2018، "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ع 35، الجزائر.
19. سلمان بوزيد، 2014، "إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ع 12، الجزائر.
20. سلوى محمود علي حسن، 2018، "تأثير الثقافة المعرفية للعلامة التجارية في نظم تصميم الحملات الاعلانية في ظل التحولات الإقليمية بالشرق الأوسط"، المجلة الأردنية للفنون ع 3، الأردن .
21. صالح بن سعد القحطاني، 2015 "دوافع الشراء عبر الإنترنت"، المجلة العربية للإدارة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
22. ضياء وائل نعيم مسامح، 2018، "دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن"، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
23. عبد المجيد محمود الصباغ، 2017، "تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر إبداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ع 2، المملكة العربية السعودية .
24. عبدالناصر علك حافظ، 2017، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها غي تنشيط الأداء التسويقي"، بحث ميداني، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ع 105، بغداد.
25. عبير حسن عبده مصطفى، 2007، "استراتيجية التطوير والتجديد في تصميم علامات أسماء الصحف كأحد مكونات الهوية المرئية"، مجلة علوم وفنون ع 4 - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مصر.

26. علي بن سعيد المطري، أمينة بنت عبدالله الحرملية، 2020، "علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان"، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، القاهرة
27. عياد صالح، فودوا محمد، قرأش محمد، 2020، "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين"، دراسة حالة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ع13، الجزائر .
28. فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، 2018، "تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري"، دراسة ميدانية، مجلة المعيار ع2، الجزائر.
29. فلاق محمد، حدو سميرة أحلام، 2016، "أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة"، دراسة مسحية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير ع5، جامعة الشلف.
30. ماجد جهاد الشوبكي، سليمان أحمد الطلاع، نادر أحمد أبوشرخ، 2020، "السمعة الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات"، كلية بيت المقدس، فلسطين.
31. ماجدة عبدالمنعم محمد، 2015، "مدرجات الجمهور لإتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ع2، جامعة القاهرة، مصر.
32. مبني نور الدين، لصلج عائشة، 2020، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ع1، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

33. محمد جواد زين الدين المشهداني، 2018، "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية"، دراسة حالة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع ع29، العراق
34. محمد جواد زين الدين، 2017، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، دراسة حالة، مجلة آداب الفراهيدي، العراق .
35. محمد سمير النجار، 2018، "أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية"، دراسة ميدانية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
36. محمد عبدالوهاب الفقيه الكافي، 2017، "التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن"، دراسة مسحية، مجلة الدراسات الاجتماعية ع1، اليمن .
37. محمد منصور أبوجليلة، باسم يوسف السعدي، 2015، "أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية ع4، الأردن .
38. مرابط هشام، 2019، "استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأس المال العلامة التجارية"، دراسة دكتوراه ميدانية، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر.
39. معين الكوع، 2020، "إدارة الإتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية"، مجلة البحوث الإعلامية ع54، مصر .
40. منى على محنبي، 2015، "إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ع2، المملكة العربية السعودية .

- 41.ميادة القاسم، 2021، "مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع"، دراسة
سوسيولوجية تحليلية، المجلة العربية للبحث العلمي، جامعة ماردين، سوريا.
- 42.مؤيد علي إسماعيل حامد، 2018، "أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة
المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية"، دراسة ميدانية، جامعة الشرق
الأوسط، الأردن.
- 43.ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، 2015، "الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات
عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها"، دراسة تطبيقية، مجلة بحوث
العلاقات الاعمة الشرق الأوسط ع 6، مصر.
- 44.ميسرة عاطف المطيعي، 2018، "دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف
أنشطتها"، مجلة العمارة والفنون ع 10، مسقط .
- 45.ندى ناصر محمد الأحمري، 2011، "السمعة المؤسسية للخطوط الجوية العربية
السعودية في الصحافة المحلية"، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، المملكة
العربية السعودية.
- 46.نصر الدين عثمان، مصطفى الطائي، 2020، "توظيف استراتيجيات الاتصال
الالكتروني في بناء السمعة المؤسسية"، مجلة التدوين ع15، الأردن.
- 47.نهاد جحيش، عائشة عمايرية، رملة آسيا، 2017، "السمعة الإلكترونية المؤسساتية
دراسة لجامعة 8 ماي 1945 فالمة من خلال صفحات الفيسبوك"، دراسة ماجستير،
جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر
- 48.نهال عفيفي محمد، 2018، "الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء
الصورة الذهنية للمستهلك"، مجلة العمارة والفنون ع 10، مصر.

49.الواثق حمد أحمد على، 2016، "أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة"،

دراسة حالة، جامعة شندي، جمهورية السودان.

50.يزيد عبد الحافظ محمد سلامه، 2019، "أفتار الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم

المعاصر"، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Alejandro Javier Castillo Díaz, Jonathan Marcelo Vinueza Suárez. (2019), "Recordación de identidad visual de empresasecuadorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor, Visual identity remembrance of Ecuadorian food and beverages companies in Pichincha that use an established graphic line in Facebook: consumer perspective, Lembrança de identidade visual das empresas de alimentos e bebidas equatorianas em Pichincha que usam uma linha gráfica estabelecida no Facebook: perspectiva do consumidor" Revista ComHumanitas ISSN: 1390-776X Vol 10
2. Ananda Mukherji, Jyotsna Mukherji. (2018) "The Elements of Reputation of Small and Entrepreneurial Firms: Reexamining the Role of Performance". Texas A and M International University.
3. Asmaa Said Ahmed ElAsrag, TokaMahrous Fahmy, Habatallah Ali Gaafar. (2018). "The Impact of Reputation Management on Achieving Competitive Advantage for Travel Agencies". *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol. 2, Issue 1, June*
4. Brandi Watkins, Jason W. Lee. (2016). "Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding" *International Journal of Sport Communication*.

5. Charles J. Fombrun, Leonard J. Ponzi, William Newburry. (2015) "Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation" Corporate Reputation Review, New York.
6. Christos Anagnostopoulos. Petros Parganas, Simon Chadwick, Alex Fenton. (2018). "Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations" EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY. VOL. 18. NO. 4
7. Daniel Maderer, Petros Parganas, Christos Anagnostopoulos. (2018). "Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs". International Journal of Sport Communication.
8. Fombrun, C. (2012). "The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. In M. Barnett, & T. Pollock, The Oxford Handbook of Corporate Reputation" (pp. 94-113). Oxford: Oxford University Press.
9. Ghose, A. Ipeiritis, P. G., & Sundararajan, A. (2006). "The Dimensions of Reputation in Electronic Markets" NYU Center for Digital Economy Research .
10. Hong Xu, Jianqing Chen. (2018). "Andrew B. Whinston, IDENTITY MANAGEMENT AND TRADABLE REPUTATION". *MIS Quarterly Vol. 42 No. 2, pp. 577-593/June*
11. Jason W. Lee, Terence Cavanaugh, Susan Alessandri. (2019). "THE DESIGN SCIENCE BEHIND UNIVERSITY LOGOS: HIDDEN FACTORS BEHIND YOUR ICON". Journal of Contemporary Athletics ISSN: 1554-9933, Volume 13, Issue 2 US.
12. Katarzyna Wrona, (2015). VISUAL IDENTITY AND REBRANDING, marketing of scientific and research Organizations No:2(16), Institute of Aviation, Poland.
13. Kato, A. (2006). "Price, Quality and Reputation: Evidence from An Online Field Experiment". RAND Journal of Economics , 37 (4).

14. Lange, D., Lee, P.M. and Dai, Y. (2011), "Organizational reputation: A review. Journal of management". 37(1), pp.153-184.
15. Michael Etter, Davide Ravasi, Elanor Colleoni. (2019). "SOCIAL MEDIA AND THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL REPUTATION" Academy of Management Review.
16. Petrea Renato Gabriel, Onose Ionut. (2013). "INSTITUTIONAL ORGANIZATION AND VISUAL IDENTITY". G Y M N A S I U M, No. 2, Vol, Romania
17. Seker, S.E. and Eryarsoy, E. (2015). "Generating digital reputation index: A case study. Procedia-Social and Behavioral Sciences" 195, pp.1074-1080.
18. Subhasis Thakur. (2019) "A reputation management mechanism that incorporates accountability in online ratings". Springer Science+Business Media.

ثالثاً: مصادر إلكترونية:

1. أحمد حبيب، مراحل بناء الهوية المؤسسية الناجحة، الخميس (10-12-2020 الساعة 5:40)
https://webinars.altqniah.sa/files/webinars/22/files/7e8b9a6_1578209826.pdf
2. إدارة السمعة في العالم الرقمي، (22-5-2020 الساعة 4:43)
<https://nalthayt.blog/2019/10/29/513>
3. تقرير مؤسسة وي ار سوشيل العالمية التواصل الاجتماعي (2021، 2-1-2022 الساعة 8:40)
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
4. الجمعية الأمريكية للتسويق، تعريف العلامة التجارية، (22-7-2020 الساعة 4:11)
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

5. السمعة، (26-7-2020 الساعة 7:45)
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>
6. الفرق بين الهوية والشعار والعلامة التجارية، (11-11-2020 الساعة 12:00)
<https://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714>
7. الفرق بين الهوية والعلامة التجارية، (23-3-2020 الساعة 4:22)
<https://nalthayt.blog/2018/12/03/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9>
8. الموقع الرسمي لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، (17-4-2020 الساعة 5:40)
<https://www.mlsd.gov.bh>
9. Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen Jr., D. J. (2010), Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view. Journal of Management, 36(3), 588-609. (online) Available at: doi.org/10.1177/0149206308328507 (Accessed 19 October 2021).
10. Dictionary.cambridge.org. (2021) reputation. [online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation> (Accessed 18 October 2021).
11. eSafety Commissioner (2021) Your digital reputation. [online] Available at: <https://www.esafety.gov.au/key-issues/staying-safe/digital-reputation> (Accessed 18 October 2021).
12. Oxfordlearnersdictionaries.com. (2021) reputation noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. (online) Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/reputation (Accessed 18 October 2021).

الملاحق

ملحق (1)

قائمة بأسماء السادة المحكمين

اسم المحكم	مكان العمل
د. علي عجوة	جامعة القاهرة
د. أشرف صالح	جامعة البحرين
د. أشرف عبد المغيث	جامعة البحرين
د. عبدالكريم الزباني	جامعة البحرين
د. شعيب الغباشي	جامعة البحرين
د. رضا مثناني	جامعة البحرين
د. حاتم الصريدي	جامعة البحرين
د. مها الراشد	جامعة البحرين
د. ليلى الصقر	جامعة البحرين

ملحق رقم (2)

استمارة الاستبيان

دور الهوية البصرية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين
ملاحظة: سيتم تكرار الاستبيان على عينة الدراسة من المعاهد التدريبية (معهد المعلم- معهد لوجيك)

شكراً لقبولكم المشاركة في هذا الاستبيان الذي يدرس موضوع "دور الهوية البصرية في تشكيل سمعة المعاهد التدريبية في مملكة البحرين"، والذي يعد جزءاً من دراسة يخططها الباحث بقسم الإعلام والسياحة والفنون في جامعة البحرين. يرجى قراءة كل سؤال والاستجابة له بما يعبر عن آرائكم وتوجهاتكم نحو موضوع الدراسة. علماً بأن جميع الإجابات سرية، وستستخدم استجاباتها لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم.

لإستيضاح أسئلة الاستبيان أو للمزيد من المعلومات يرحب الباحث بالتواصل معه مباشرة عبر البريد الإلكتروني التالي:
Qassem33498455@gmail.com

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. النوع

1. ذكر
2. أنثى

2. العمر

- أقل من 17 سنة
- من 17 إلى أقل من 27 سنة
- أكثر من 27 إلى أقل من 37
- أكثر من 37 إلى أقل من 47
- أكثر من 47 إلى أقل من 57
- 57 سنة وأكثر

3. المؤهل الدراسي

- أقل من الثانوية عامة
- الثانوية عامة
- الدبلوم
- البكالوريوس
- الماجستير
- الدكتوراه

4. مجال العمل

- موظف/ موظفة في القطاع الحكومي
- موظف/ موظفة في القطاع الخاص
- أعمال حرة
- طالب
- متقاعد
- باحث عن عمل
- ربة منزل

5. الجنسية

- بحريني
- غير بحريني مقيم في البحرين
- غير بحريني

6. هل تمتلك حساب على تطبيق الإنستغرام؟

• نعم

• لا

7. هل سبق لك الدراسة في معهد المعلم؟

• نعم

• لا

8. هل سبق أن عملت في معهد المعلم؟

• نعم

• لا

9. مصدر السماع عن معهد المعلم

من أين تسمع أو تعرف عن معهد المعلم في العادة؟			
المصدر	دائمًا	أحيانًا	نادرًا
موظفين المعهد			
المتدربين أو خريجي المعهد			
أصدقاء ومعارف			
وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعهد			
وسائل تواصل اجتماعي غير خاصة بالمعهد			
أخرى	اذكرها:		

10. درجة متابعتك لتطبيقات التواصل الاجتماعي التالية:

ما هي درجة متابعتك لتطبيقات التواصل الاجتماعي التالية:				
البرنامج	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	لا أتبع على الإطلاق
الواتساب				
انستغرام				
فيسبوك				
تويتر				
لنكدن				
يوتيوب				
سناپ شات				

11. درجة تفاعل مع منشورات تطبيق الإنستغرام

إلا أي مدى تتفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام			
البرنامج	دائمًا	أحيانًا	نادرًا
انستغرام			لا تتفاعل على الإطلاق

12. نوع تفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام

ماهي درجة تفاعل مع المنشورات على تطبيق الإنستغرام			
نوع التفاعل	دائمًا	أحيانًا	نادرًا
إعجاب "لايك"			لا تتفاعل على الإطلاق
الرد والمشاركة			
أقوم بمشاركة المنشور			
أخرى	اذكرها:		

13. منذ متى تتابع صفحة معهد المعلم على الإنستغرام؟

- لا أتابعها (استبعاد من الاستبيان)
- أقل من سنة
- 1 إلى أقل من سنتين
- أكثر من سنتين إلى أقل من 3 سنوات
- أكثر من 3 سنوات إلى أقل من 4 سنوات
- 4 سنوات فأكثر

14. درجة متابعتك لصفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام

ما مدى متابعتك لصفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام؟			
درجة المتابعة	دائمًا	أحيانًا	نادرًا
صفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام			لا أتابعها إطلاقًا

15. سبب متابعتك لصفحة المعهد على برنامج الإنستغرام

لماذا تتابع صفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام؟			
السبب	دائمًا	أحيانًا	نادرًا
مشاهدة الإعلانات والتعرف على العروض			لا أتابع على الإطلاق
معرفة جديد الدورات التدريبية			
متابعة أخبار المعهد			
متابعة المواضيع والمعلومات التي ينشرها المعهد			
أخرى	اذكر السبب:		

16. الأشياء التي تهتمك وتتفاعل معها في صفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام

ما أكثر الأشياء التي تهتمك وتتفاعل معها في صفحة معهد المعلم على تطبيق الإنستغرام؟			
نوع المنشورات	تهمني دائمًا	تهمني أحيانًا	نادرًا ما تهمني
صور الإعلانات			لا تهمني على الإطلاق

صور المتدربين				
داخل القاعات				
التدريبية				
صور الفعاليات				
والأنشطة				
الفيدوهات				
الإعلانية				
الفيدوهات				
التعليمية				
الفيدوهات				
للأنشطة والفعاليات				
الأخبار				
بطاقات التهاني				
والتعازي				
الفعاليات والأنشطة				
الداخلية للمعهد				
تعليقات الجمهور				
على المنشورات				
أقوال المتدربين				
إعلانات الأنشطة				
والفعاليات				
المحتوى التعليمي				
والمعلومات العامة				
المسابقات				
كلمات وأقوال				
المدرء أو				
الموظفين في				
المعهد				

17. رأيك لسمعة المعهد من خلال متابعتك له على تطبيق الإنستغرام

قبل دراستي في معهد المعلم كنت أرى أن المعهد					
العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق	لا أوافق بشدة	لا أعرف
دوراته التدريبية عالية الجودة					
الدورات التدريبية ذات جودة عالية مقابل السعر					
يتم تقديم خدمات ممتازة مع التدريب					
الدورات التدريبية تلبي احتياجاتي					
المعهد من أوائل المعاهد في تقديم التدريب					

					يقدم المعهد دورات جديدة
					يتكيف المعهد مع التغيير
					يهتم ويكافئ المعهد موظفيه
					يهتم المعهد بصحة ورفاهية موظفيه
					يضمن المعهد تكافؤ الفرص أمام الموظفين
					المعهد منفتح وشفاف في تعامله مع جمهوره
					يعمل المعهد بشكل أخلاقي ومهني
					المعهد يقوم بأدوار اجتماعية مثل حماية البيئة ورعاية الفعاليات
					يعمل المعهد على تطور المجتمع
					المعهد لديه قائد قوي وجذاب
					المعهد لديه رؤية واستراتيجية واضحة
					المعهد يعمل بشكل منظم
					يحقق المعهد نتائج مالية جيدة
					المعهد لديه آفاق مستقبلية للنمو

18. تقييمك صفحة حساب معهد المعلم على الانستغرام

ضمن مجال تقييم صفحة حساب معهد المعلم على الانستغرام والتفاعل من خلالها، افكر درجة موافقتك أو معارضتك لكل من العبارات التالية					
العبرة	أوافق بشدة	أوافق	لا أترى	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
يستخدم الحساب اسمًا واضحًا ومعبرًا					
يستخدم الشعار في الصورة الشخصية					
يعرض نبذة تعريفية والرؤية والرسالة					
توفر الصفحة المعلومات الأساسية عن المعهد					
توفر الصفحة معلومات التواصل مع المعهد					
توفر تنظيم الصفحة سهولة الوصول للمعلومات					
توفر الصفحة المعلومات التفصيلية عن الدورات التدريبية					
توفر الصفحة رابط للموقع الإلكتروني للمزيد من المعلومات					
يقوم بالتحديث المستمر للمنشورات					
توفر الصفحة معلومات ذات فائدة للجمهور					

					توفر الصفحة روابط لإثراء المحتوى
					يذكر الأسئلة الشائعة ويجيب عليها
					توفر الصفحة النشرات الإخبارية والتقارير
					توفر الصفحة المسابقات والأنشطة وتشجع على التفاعل
					توفر الصفحة المعلومات ذات العلاقة بالدورات التدريبية
					يسمح المعهد للمتابعين بالتفاعل والتعليق
					يرد المعهد على تعليقات المتابعين وأسئلتهم
					يستقبل المعهد اقتراحات وانتقادات الجمهور
					سهولة اللغة المستخدمة في المنشورات
					يعرض آراء المتدربين
					يعرض أوقات العمل

19. ضمن مجال استخدام عناصر الهوية البصرية في حساب معهد المعلم على الإنستغرام

اذكر درجة موافقتك أو معارضتك لكل من العبارات التالية:					
العنصر	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يقوم المعهد بوضع الشعار في منشوراته					
يستخدم المعهد ألوان مناسبة في إعلاناته					
يستخدم المعهد ألوان موحدة في إعلاناته					
يستخدم المعهد أسلوب تصميم واحد في منشوراته					
يستخدم المعهد نقوش زخرفية موحدة في منشوراته					
يستخدم المعهد خطوط مناسبة في منشوراته					
يستخدم المعهد نفس الخطوط في منشوراته					
يستخدم المعهد صور مناسبة ومعبرة في منشوراته					
يستخدم المعهد صور ذات سياق واحد في منشوراته					

20. ضمن مجال التعرف على المعهد من خلال عناصر هويته المرئية

اذكر درجة موافقتك أو معارضتك لكل من العبارات التالية:					
العبرة	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يمكنني التعرف على منشورات المعهد حتى بدون وجود الشعار					

					يمكنني التعرف على منشورات المعهد عند رؤية ألوان هويته
					يمكنني التعرف على المعهد من خلال أسلوب إخراج التصميم
					يمكنني التعرف على منشورات المعهد من خلال النقوش المستخدمة
					يمكنني التعرف على منشورات المعهد من خلال الخطوط المستخدمة
					يمكنني التعرف على المعهد من خلال الصور المستخدمة
					يمكنني التعرف على منشورات المعهد من خلال أسلوب عرض الدورات التدريبية
					يمكنني التعرف على منشورات المعهد من خلال أسلوب الكتابة والعناوين الرئيسية
					يمكنني التعرف على منشورات المعهد من خلال وجود اسم المعهد عليها

21. هل لديك مقترحات تعمل على تطوير الهوية البصرية الخاصة في المعهد؟

Abstract

With the spread of the Internet and the heavy use of it by people around the world, organizations are seeking to enhance their presence on the Internet. This presence requires them to build their electronic identity, pay attention to building and forming their reputation with the public to achieve success, be able to take and maintain their position, be able to facilitate their affairs via the Internet. The increase in the size of the Internet Information on the network has emerged some applications that depend in their content on the visual aspect, most notably the Instagram application where these organizations have become closer to the public as they can follow them and get to know them through what they publish and influence them through various marketing strategies on the one hand and reputation building strategies on the other hand. The visual aspects took their role in marketing more effectively.

This study aimed to identify the elements of visual identity on the one hand and the elements of forming reputation on the other hand, that training institutes in the Kingdom of Bahrain in their publications use on the Instagram application. As well, the study aimed to identify the difference in reputation gained for the training institutes according to their preservation of the elements of their visual identity, and the disclosure of the link between the use of the elements of the visual identity and the reputation of the training institutes and the interaction of the followers with them.

The study relied on the Reputation Track Model, which was developed by the Reputation Institute in order to identify the most important indicators that training institutes rely on. The study sample, in building their reputation through the Instagram application, and this model is based on the presence of 7 main elements called indicators Reputation dimensions Each component includes a group of other sub-elements called the reputation pulse. This model helped in crystallizing the hypotheses of the study, defining the conceptual framework, and then analyzing the results.

This study is considered one of the survey studies that adopted the survey method, and the study sample amounted to 391 individuals who followed training institutes on

the Instagram application, and it was the available sample of the study. Most of respondents were from Bahrain (98%) compared to a small percentage that does not exceed 2% for non-Bahraini residing in Bahrain. The study also adopted a content analysis form to analyze the communicative contents and to achieve the objectives of the study in the analytical aspect, and a questionnaire form after being judged by a group of specialized professors and after applying the tests of in the field side, all the answers to the field survey were compiled in an excel file. After that, the data coding process was carried out, and the next step in the statistical processing was to transfer the data to the IBM SPSS statistical analysis program. Through this statistical program, descriptive statistical methods were conducted, which include frequency tables and graphs, calculating the arithmetic mean and standard deviation values, in addition to checking the stability of aggregate measures and checking the normal distribution and outliers before conducting inferential statistics methods to verify the hypotheses, which include the linear correlation test.

The study concluded that the vast majority of respondents own an Instagram account (96%), compared to a small percentage that does not exceed 4% of those who do not own it were excluded from the analysis, and the study sample relies relatively heavy on social media of training institutes as a source to hear about it, and relies on The Instagram application with a large degree of follow-up. The main reason for following up on the Institute's accounts is to watch advertisements, then educational content and general information. All the hypotheses of the study were proven, and the results showed a statistically significant correlation ($\alpha = 0.05$) between the use of visual identity elements in the Institute's publications on Instagram and All elements of reputation of the training institutes. The results indicated that there is a statistically significant correlation ($\alpha = 0.01$) between the use of visual identity elements in the Institute's publications on Instagram and the interaction of followers with publications on the Instagram application. As well, the results indicated that there is a statistically significant correlation ($\alpha = 0.05$) between all the elements of the reputation of the training institutes formed through the public's follow-up to the account of the institutes

on the Instagram application and the reputation formed through his personal experience. The results confirmed the existence of statistically significant differences ($\alpha = 0.001$) in the reputation of the training institutes formed through the public's follow-up to the institutes' account on the Instagram application, due to the time of the public's follow-up to the institutes' accounts on the application, and the differences were in favor of the high follow-up time.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts

**Department of Media,
Tourism and Fine Arts**



**The Role of Visual Identity in Shaping the
Reputation of Training Institutes in the
Kingdom of Bahrain
Field Analytical Study**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master Degree in Communication

Submitted by

Qassem Jaffar Hamdan

20170032

Supervised by

Dr. Heba Mossad Ahmed Mokhtar

Assistant Professor, Department of Information, Tourism and Arts
College of Arts, University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

June 2022