

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

BADJI MOKHTAR-ANNABA
UNIVERSITY
UNIVERSTE BADJI MOKHTAR-
ANNABA



جامعة باجي مختار عنابة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

رسالة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

صورة المؤسسة في عصر الإنترنت وتأثيرها على الزبون

- دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة Ooredoo الجزائر -

التخصّص: علوم الإعلام والاتصال

مدير الرسالة: أ. د / عبد الحق بن جديد

الطالب: فوزي منصوري

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الصفة	جامعة الانتساب
أ.د. وحيدة سعدي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة باجي مختار - عنابة -
أ.د. عبد الحق بن جديد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	جامعة باجي مختار - عنابة -
أ.د. عادل جربوعة	أستاذ التعليم العالي	عضوا ممتحنا	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
أ.د. حميد بوشوشة	أستاذ التعليم العالي	عضوا ممتحنا	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
د. إيمان سوقال	أستاذ محاضر - أ -	عضوا ممتحنا	جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس -

السنة الجامعية : 2025 / 2024

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر و عرفان

الحمد لله على أن وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف عبد الحق بن جديد على إشرافه ومتابعته لهذا العمل العلمي

وتفضله بوقته وجهده لإتمامه، كما أتوجه إليه بتحية خاصة على صبره وسعة صدره.

كما أتقدم بجزيل شكري إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد، وأخص بالذكر الزوجة الكريمة

وكذا الأساتذة الزملاء: وحيدة سعدي ، عبد الغاني لولو، فؤاد منصوري ، فتحي دغريير، إيمان سوقال،...

وكل الطاقم الإداري لقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة عنابة. راجيا من الله لهم كل التوفيق والسداد.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكرمين حفظها الله ورعاها،

إلى زوجتي الكريمة حفظها الله،

إلى ابنتي: لجين ولينا

إلى إخوتي جلال، أكرم وأمين حفظهم الله ورعاهم

إلى جدتي الحبيبة علي وبوزيان - رحمها الله -

إلى جدتي الغالية أطل الله عمرها

وإلى كل الأهل والأصدقاء ...

الملخص:

تتناول الدراسة صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون، وهي دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة **Ooredoo الجزائر**، ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة في عصرنا، أصبحت صورة المؤسسة تتأثر بشكل متزايد بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبح لها أثر واضح على كيفية إدراك الجمهور للمؤسسات، بشكل ينعكس على ثقمتهم، رضاهم وولائهم للمؤسسة.

لذا عالجت الدراسة في جانبها التحليلي صفحة فايسبوك مؤسسة Ooredoo الجزائر، حيث تم تحليل محتوى هذه الصفحة للفترة الممتدة من الفاتح جانفي إلى 31 مارس 2024، أما الجانب الميداني للدراسة فتمثل في قياس اتجاه متابعي صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر، حيث تم اختيار عينة متاحة قدرت بـ 600 متابع.

هدفت الدراسة في جوهرها إلى الكشف عن صورة مؤسسة Ooredoo من خلال صفحاتها على فايسبوك وكيفية تأثيرها على الزبون، حيث انطلقت من التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو واقع صورة مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال صفحاتها في فايسبوك، وما هو تأثير هذه الصورة على الزبون؟، فيما اشتملت الدراسة على مقدمة وخمسة فصول، خصص الأول للإجراءات المنهجية، وأتبع بفصلين نظريين، تطرق أولهما للحديث عن العلاقات العامة وصورة المؤسسة، في حين تمحور الثاني حول إدارة صورة المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أما الإطار التطبيقي؛ فقد تضمن فصلين: خصص الأول للتطرق إلى عرض وتحليل وتفسير بيانات الجانب التحليلي، فيما عنى الآخر بعرض وتحليل وتفسير بيانات الجانب الميداني..

ولبلوغ أهدافها، استخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال أدوات جمع البيانات التي تمثلت في تحليل المحتوى ومقياس ليكرت لقياس الاتجاه، مع تبني مقاربة للدراسة، هي نظرية الاتصال الحواري للباحثين Michael L.Kent & Maureen Taylor. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تهتم Ooredoo بإبراز عناصر صورتها المرغوبة من خلال استخدام هوية موحدة ومتسقة والالتزام بتقديم كل المعلومات وتحسينها والنشر الدوري باستخدام الوسائط المتعددة، مستخدمة اللغتين العربية والعامة للتقرب من الجمهور، لكن استخدام الرموز التعبيرية وHashtag في منشوراتها كان محدودا وغير فعال. ومن ناحية المحتوى؛ فهي تقدم محتوى ثريا، متنوعا وهادفا، يعكس هويتها وقيمها، وثقافة وقيم المجتمع الجزائري.

- بالمقابل؛ لا يزال تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة دون المأمول مقارنة بعدد متابعيها، وهذا رغم أن Ooredoo تقدم محتوى يستهدف حاجات الجمهور، وتستخدم أساليب الاتصال الحواري لزيادة تفاعله.

- جاء تقييم الجمهور لصورة مؤسسة Ooredoo على فايسبوك إيجابيا على العموم، فهم يرون أن الصفحة سهلة الاستخدام، توفر محتوى معلوماتي ثري ومحدث باستمرار، توفر خدمات جيدة لزبائنهم، تبذل جهودا مقبولة في نشر المحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، لكن تفاعلها معهم كان دون المستوى المطلوب.

- كان للصورة الإيجابية التي كونها الجمهور عن Ooredoo من خلال الصفحة أثر جيد في تعزيز ثقته، رضاه وولائه لها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، صورة المؤسسة، صورة المؤسسة على الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، الزبون.

Abstract

The present analytical field study dealt with the corporate image particularly Ooredoo Algeria in the internet era, and its impact on the customers. Owing to the rapid digital transformations, the corporate image is increasingly influenced by the internet and social media that had a clear impact on how the public perceived it in terms of trust, satisfaction and loyalty.

The study tackled the analytical aspect of Ooredoo Facebook page in Algeria by analysing its content for three months starting from January the 1st till March 31st, 2024. The study's practical aspect consisted of measuring the attitude of 600 Ooredoo Facebook page followers in Algeria.

The aim was to unveil its image through Facebook page and how it affected the customers based on two questions: What is the reality of the image of Ooredoo Algeria through its Facebook page ? and what is the impact of this image on the customer? The study included an introduction and five Chapters, the first one was devoted to the methodological procedures. It was followed by two Theoretical Chapters, the first of which dealt with the public relations and the Corporate image, while the second focused on managing its image through social media, while the practical framework included two Chapters: The first dealt with presenting, analysing and interpreting the data of the analytical aspect, while the other was concerned with presenting, analysing and interpreting the data of the field aspect.

To achieve its objectives, the study used the survey method , content analysis, and Likert scale to measure the trend, while adopting an approach based on the dialogue communication theory of researchers Michael L. Kent and Maureen Taylor.

The study reached a number of results, the most important of which are:

- Ooredoo is interested in highlighting the elements of its desired image through the use of a unified and consistent identity, commitment to provide and update all information and regular publication using multimedia, using both Arabic and its colloquial to approach the public, but the use of emojis and hashtags in its publications was limited and ineffective.
- In terms of content, it provides rich, diverse and meaningful content that reflects its identity and values, as well as the culture and values of Algerian society.
- However, the audience engagement with the page's content is still lower than the number of followers, despite the fact that Ooredoo provides content that targets the audience's needs and uses dialogue communication methods to increase engagement.

- The audience's assessment of Ooredoo's image on Facebook was generally positive: the page is easy to use, provides informative and up-to-date content, supplies good services to its customers, and makes reasonable efforts to publish social responsibility-related content, but their engagement was rather weak.
- The positive image of Ooredoo created by the public through the page had a good impact on their trust, satisfaction and loyalty.

Keywords: Public relations, Digital public relations, Corporate image, Online corporate image, Social media, Customers

فهرس المحتويات

البسمة

شكر وعرفان

الإهداء

المخلص

13..... فهرس الجداول والأشكال

مقدمة أ-ز

80-26..... الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

69-28..... المبحث الأول: موضوع الدراسة

28..... 1- الاشكالية

31..... 2- أهمية وأهداف الدراسة

33..... 3- تحديد المفاهيم

42..... 4- الدراسات السابقة

62..... 5- المقاربة النظرية

80-70..... المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة

70..... 1- المجال الزماني والمكاني

71..... 2- المنهج

72..... 3- أدوات جمع البيانات

75..... 4- مجتمع البحث

76..... 5- العينة

6- صعوبات الدراسة	79
الفصل الثاني: صورة المؤسسة في ضوء العلاقات العامة الرقمية	81-120
المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.....	84-92
1- خصائص صورة المؤسسة	84
2- أنواع صورة المؤسسة ومصادرها	85
3- بعض المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة	87
المبحث الثاني: تكوين وإدارة صورة المؤسسة	93-109
1- مكونات صورة المؤسسة	93
2- العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة	96
3- إدارة صورة المؤسسة واستراتيجيتها	101
4- قياس صورة المؤسسة	105
المبحث الثالث: صورة المؤسسة في ظل التحول نحو العلاقات العامة الرقمية	109-119
1- تحديات العلاقات العامة في العصر الرقمي.....	109
2- مفهوم العلاقات العامة الرقمية	110
3- أهمية العلاقات العامة الرقمية	111
4- وسائل العلاقات العامة الرقمية	112
5- قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل العلاقات العامة الرقمية	116
الفصل الثالث: إدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي....	121-157
المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	124-132

- 1- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وواقع استخدامها عالميا 124
- 2- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة 127
- 3- مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة 129
- 4- عوامل فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة 130
- 5- قواعد وأخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة 131

المبحث الثاني: آليات إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 133-148

- 1- مزايا إدارة الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 133
- 2- مراحل إدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي 136
- 3- استراتيجيات ادارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 137
- 4- وسائل التواصل الاجتماعي وآليات إدارة صورة المؤسسة في ظل الأزمة 142
- 5- وسائل التواصل الاجتماعي كتهديد لصورة المؤسسة في ظل الأزمة 144
- 6- تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة 146

المبحث الثالث: صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثقة ورضا و ولاء الزبون... 149-156

- 1- وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون 149
- 2- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضى الزبون 151
- 3- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق ولاء الزبون 154

الفصل الرابع: الإطار التحليلي للدراسة 158-287

المبحث الأول: عرض، تحليل وتفسير بيانات صفحة فاييبوك Ooredoo الرسمية 160-174

- 1- العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فاييبوك 160

165	2- مكونات واجهة صفحة فاييبوك Ooredoo
166	3- قسم المعلومات A propos لصفحة فاييبوك Ooredoo
167	4- قسم المزيد Plus على صفحة فاييبوك Ooredoo
168	5- تقديم قراءة كيفية في الهوية البصرية لمؤسسة Ooredoo
236-175	المبحث الثاني: تحليل محتوى منشورات صفحة فاييبوك Ooredoo الجزائر
175	1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
189	2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون
287-237	الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة
239	أولاً: عرض وتحليل البيانات السوسيو- ديمغرافية للمبحوثين
	ثانياً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فاييبوك
245	ثالثاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فاييبوك على ثقة الزبون
260	رابعاً : عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فاييبوك على رضى الزبون
268	خامساً : عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فاييبوك على ولاء الزبون
276	نتائج الدراسة:
306-288	❖ عرض النتائج العامة للدراسة
302-290	

➤ نتائج الجانب التحليلي للدراسة: 290-299.....

أولاً : نتائج عرض العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فايسبوك ووصف هويتها

البصرية 290

ثانياً : نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل على الصفحة الرسمية لفايسبوك Ooredoo..... 291

ثالثاً : نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون على الصفحة الرسمية لفايسبوك Ooredoo..... 292

➤ نتائج الجانب الميداني للدراسة: 299-302

أولاً : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك 299

ثانياً : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ثقة الزبون 300

ثالثاً : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون 301

رابعاً : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون 302

❖ نتائج الدراسة وفقاً للمقاربة النظرية 303

❖ الاقتراحات والتوصيات 305

الخاتمة 308

قائمة المصادر والمراجع 311-325

الملاحق 326-347

فهرس الجداول والأشكال

❖ فهرس الجداول:

- جدول رقم 1: أبعاد ومؤشرات قياس السمعة الاللكترونية..... 61
- جدول رقم 2: مبادئ الاتصال الحواري..... 68
- جدول رقم 3: عدد معجبي ومتابعي صفحات Ooredoo على وسائل التواصل الاجتماعي..... 77
- جدول رقم 4: عدد المنشورات في الثلاثي الأول لسنة 2024 77
- جدول رقم 5: أهم الفروق الجوهرية بين صورة المؤسسة، هويتها وسمعتها 92
- جدول رقم 6: دورية النشر على صفحة فايبيوك Ooredoo 175
- جدول رقم 7: تثبيت المنشور..... 176
- جدول رقم 8: أسلوب عرض المنشور..... 176
- جدول رقم 9: تعبير النص عن المنشور..... 178
- جدول رقم 10: اللغة المستخدمة في النص..... 178
- جدول رقم 11: نوع الرابط 179
- جدول رقم 12: استخدام الهاشتاج Hashtag..... 180
- جدول رقم 13: المنشورات التي ظهر فيها Hachtag..... 180
- جدول رقم 14: المنشورات التي تحتوي على Hachtag ومعدلات التفاعل معها..... 182

- جدول رقم 15: اللغة المستخدمة في الصورة 182
- جدول رقم 16: طبيعة الصورة المرافقة للمنشور 183
- جدول رقم 17: عدد الصور المرافقة للمنشور 184
- جدول رقم 18: لغة الفيديو 184
- جدول رقم 19: المدة الزمنية للفيديو 185
- جدول رقم 20: عدد مشاهدات الفيديوهات 187
- جدول رقم 21 : الفيديوهات التي تفوق 10 آلاف مشاهدة وتواريخها 187
- جدول رقم 22 : أنواع المضامين التي تنشرها صفحة فاييبوك Ooredoo 189
- جدول رقم 23 : أهداف منشورات الصفحة 210
- جدول رقم 24 : الجمهور المستهدف من المنشورات 215
- جدول رقم 25 : القيم من خلال المنشورات 217
- جدول رقم 26 : الفاعلون في المنشورات 220
- جدول رقم 27 : أنواع وأشكال الاستمالات الاقناعية في منشورات Ooredoo 223
- جدول رقم 28 : توفر الاتصال الحواري في منشورات Ooredoo 227
- جدول رقم 29 : أشكال الاتصال الحواري في منشورات Ooredoo 228

- جدول رقم 30 : كيفية التفاعل مع منشورات Ooredoo 232
- جدول رقم 31 : تفاعل متابعي الصفحة من خلال الرموز التعبيرية 233
- جدول رقم 32 : تفاعل متابعي الصفحة من خلال التعليقات..... 234
- جدول رقم 33 : تفاعل متابعي الصفحة من خلال المشاركة Share 236
- جدول رقم 34: توزيع المبحوثين حسب الجنس..... 239
- جدول رقم 35 : توزيع المبحوثين حسب السن..... 240
- جدول رقم 36 : توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي..... 243
- جدول رقم 37 : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد سهولة الاستخدام..... 245
- جدول رقم 38 : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد المحتوى المعلوماتي 247
- جدول رقم 39 : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد التفاعل 249
- جدول رقم 40 : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد خدمات الزبون..... 251
- جدول رقم 41: تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد المسؤولية الاجتماعية
والبيئية..... 253
- جدول رقم 42: تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك 256
- جدول رقم 43: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على إلتزام المؤسسة تجاه الزبون
..... 260
- جدول رقم 44: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على الموثوقية والمصداقية تجاه
الزبون..... 262

- جدول رقم 45: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على المخاطر المدركة من قبل الزبون 264
- جدول رقم 46: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ثقة الزبون 266
- جدول رقم 47: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الاستجابة للتوقعات... 268
- جدول رقم 48 : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون عن العروض المقدمة 270
- جدول رقم 49 : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون عن الخدمات المقدمة 272
- جدول رقم 50 : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون 274
- جدول رقم 51: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الولاء الافتراضي للزبون 276
- جدول رقم 52: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WoM 279
- جدول رقم 53: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الولاء السلوكي للزبون 282
- جدول رقم 54: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون 285

❖ فهرس الأشكال:

- شكل رقم 1: نموذج عملي لإدارة صورة وسمعة المؤسسة للباحثين Balmer & Gray 91
- شكل رقم 2: سيرورة ادارة صورة المؤسسة..... 104
- شكل رقم 3: نموذج الصورة عبر الانترنت E-Image Model 117
- شكل رقم 4: أعداد هويات مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي عالميا إلى غاية جانفي 2024 126
- شكل رقم 5 : النمو الرقمي لسنة 2024 127
- شكل رقم 6 : يمثل نموذج الثقة عبر الانترنت..... 151
- شكل رقم 7: رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس 240
- شكل رقم 8 : رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب السن 241
- شكل رقم 9 : يبين توزيع مستخدمي فايسبوك في الجزائر لشهر نوفمبر 2024 242
- شكل رقم 10 : رسم بياني يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي 244

مقدمة

في عصرنا الحالي، فرضت التغيرات التكنولوجية وعولمة الأسواق وزيادة حدة المنافسة على المؤسسات التكيف مع البيئة الجديدة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وهذا بالاستفادة منها لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية وتعزيز علاقتها بجمهورها، فقد أصبحت الإنترنت والأدوات الرقمية المختلفة محور عملية التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وأحدث هذا التحول التكنولوجي السريع تغييرا جذريا في الطريقة التي تُقيم بها المؤسسات علاقاتها مع جمهورها.

ففي ظل هذا التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح لزاما على العلاقات العامة الاستفادة من الفرص التي تتيحها الإنترنت لتعزيز التفاعل والحوار مع جمهورها والتقرب منه وتعزيز علاقتها به وتكوين صورة جيدة عنها، فلم تعد صورة المؤسسة تتعلق فقط بتجارب جمهورها المباشرة لمنتجاتها من سلع وخدمات وبالانطباعات والآراء والمواقف التي يشكلها عنها نتيجة لهذه التجارب، بل أصبحت صورتها مرتبطة بكيفية تواجدها على الإنترنت عبر المواقع الالكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والمنديات وغيرها وبكيفية تفاعلها مع جمهورها. وهو ما يعرف بصورة المؤسسة على الإنترنت E-corporate Image

إن صورة المؤسسة تمثل التصورات والانطباعات المشتركة للجمهور عن المؤسسة بناء على تشكيلة متعددة من العوامل كجودة منتجاتها، سمعتها، تواصلها مع جمهورها، قيمها، هويتها وممارساتها التجارية. وقد تأثرت هذه الصورة تأثرا كبيرا بانتشار الإنترنت واستخدامها بشكل واسع من طرف الجمهور، فقد أصبح بإمكان أي مستخدم انترنت أن يؤثر بشكل مباشر على هذه الصورة من خلال مشاركة آرائه وتجاربه وأحكامه عبر مختلف الأدوات الرقمية التي تتيحها الإنترنت. إن مجموع هذه المواقف الايجابية أو السلبية والتعليقات والمشاركات بالرأي من طرف الجمهور تمثل مجتمعة صورة للمؤسسة، تتشكل عبر

الانترنت وهي أداة مهمة للعلاقات العامة لإدارة الحوار والنقاش وتعزيز التفاعلات بهدف كسب ثقة، رضى وولاء جمهورها.

في الجزائر، فان زيادة عدد مستخدمي الانترنت بشكل متزايد يطرح أمام ممارسي العلاقات العامة فرصا كبيرة وواعدة في الاستفادة منها في إدارة صورة المؤسسة وتعزيز التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات ، فوفقا لتقرير " Digital 2024: Algeria " الصادر عن موقع DataReportal بتاريخ 23 فيفري 2024، والذي يعرض بيانات حديثة حول المشهد الرقمي في الجزائر، فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 33.49 مليون مستخدم مطلع عام 2024، أي ما يشكل نسبة نفاذ تقدر بـ 72.9% من عدد السكان هذا كما أن هناك وفقا لذات الاحصائيات زياده كبيرة في استخدام الهواتف الذكية ، فهناك 50,65 مليون هاتف نقال نشط مطلع 2024، فضلا عن تحسن جودة الانترنت وانتشارها بشكل واسع خاصة مع اطلاق خدمة الجيل الرابع منذ 2016¹. كما أشار تقرير الثلاثي الثاني لسنة 2024 لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE أن الحظيرة الاجمالية لمشتركي الانترنت (النقال والثابت) في الجزائر بلغت 54,99 مليون مشترك². وفيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، فإنه يتصدرها فيسبوك الذي بلغ عدد مستخدميه 24.85 مليونا في أوائل عام 2024، كما أن الوصول المحتمل للإعلانات على Facebook في الجزائر زاد بمقدار 4.1 مليون أي بنسبة 19,5% بين جانفي 2023 وجانفي 2024³.

هذا التطور الكبير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خاصة منها فيسبوك، يمثل فرصة قوية لممارسي العلاقات العامة لتعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسة ولبناء حضور رقمي قوي لمؤسساتهم

¹ تقرير Digital 2024: Algeria، تم الاطلاع على التقرير بتاريخ 2024/12/21، متوفر على الرابط التالي :

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria?rq=algeria>

² مرصد سوق الانترنت في الجزائر- الثلاثي الثاني 2024، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، تم الاطلاع على التقرير بتاريخ

2024/12/21، متوفر على الرابط التالي : <https://www.arpce.dz/ar/file/b6j7j9>

³ تقرير Digital 2024: Algeria ، المرجع نفسه

عبر انشاء محتوى جذاب، ابتكاري ومتنوع يعكس قيم المؤسسة وأهدافها، ويمكنها من الوصول الى شريحة واسعة من الجمهور، كما يسمح لممارسي العلاقات العامة بإدارة جيدة لصورة المؤسسة من خلال إتاحة التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور، الرد على التعليقات والآراء، الاستجابة للانشغالات والشكاوى، وتعزيز التواصل الشخصي مع الجمهور والتقرب منه والتعرف على انتظاراته. كما يسمح بنشر وتوصيل أخبار عن المؤسسة وعن انجازاتها وهو ما يعزز الثقة، المصداقية والشفافية أمام جمهورها.

انطلاقا مما سبق تحاول هذه الدراسة الموسومة بـ "صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون" أن تسلط الضوء على صورة المؤسسة عبر الانترنت من خلال موقع فايسبوك وتأثيرها على ثقة ورضا وولاء الزبون، هذه الدراسة التحليلية الميدانية تعتبر استكمالا للدراسات العلمية في هذا المجال والتي ركزت على صورة المؤسسة في العصر الرقمي وكيفية استخدام الفضاءات الرقمية لتعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك من خلال قيامنا بتحليل صفحة مؤسسة Ooredoo الجزائر على فايسبوك لكشف تأثيرها على صورة المؤسسة، و كذا قيامنا بدراسة للجمهور للكشف عن تقييمهم لصورة المؤسسة انطلاقا من تعرضهم لصفحتها على فايسبوك وكيفية تأثير هذه الصورة على ثقتهم، رضاهم وولائهم.

وتبعا لذلك فقد تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول:

الفصل الأول: الموسوم بالإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، وقد تضمن مبحثين، جاء في المبحث الاول عرض للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، عرض الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم، وأخيرا عرض المقاربة النظرية للدراسة.

فيما خصص المبحث الثاني للإجراءات المنهجية للدراسة، وقد جاء فيه عرض للمجال الزماني والمكاني للدراسة، المنهج المتبع في الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث، العينة وأخيرا صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان صورة المؤسسة في ظل العلاقات العامة الرقمية وقد تضمن ثلاثة مباحث، **المبحث الأول** بعنوان ماهية صورة المؤسسة، وقد تناولنا فيه العناصر التالية: خصائص صورة المؤسسة، أنواع صورة المؤسسة ومصادرها، بعض المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة. أما **المبحث الثاني** فكان تحت عنوان **تكوين وإدارة صورة المؤسسة** وقد تناولنا فيه: مكونات صورة المؤسسة، العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة، إدارة صورة المؤسسة واستراتيجياتها، وأخيرا قياس صورة المؤسسة. أما **المبحث الثالث** فقد جاء تحت عنوان صورة المؤسسة في ظل التحولات نحو العلاقات العامة الرقمية، وقد تناولنا فيه العناصر التالية: تحديات العلاقات العامة في العصر الرقمي، مفهوم العلاقات العامة الرقمية، أهمية العلاقات العامة الرقمية، وسائل العلاقات العامة الرقمية، وأخيرا قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثالث: جاء تحت عنوان إدارة صورة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تضمن ثلاثة مباحث، **المبحث الأول** بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وقد تناولنا فيه العناصر التالية: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وواقعها، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، عوامل فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وأخيرا قواعد وإخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة. أما **المبحث الثاني** فجاء بعنوان آليات إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد تناولنا فيه العناصر التالية: مزايا إدارة الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مراحل إدارة صورة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، استراتيجيات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي وآليات إدارة صورة المؤسسة في ظل الأزمة، مواقع التواصل الاجتماعي كتهديد لصورة المؤسسة في ظل الأزمة، وأخيرا تقييم فعالية وسائل التواصل

الاجتماعي في ادارة صورة المؤسسة. أما **المبحث الثالث**: ف جاء بعنوان **صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثقة ورضا وولاء الزبون** وقد تناولنا فيه العناصر التالية: شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون، شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق رضى الزبون، شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق ولاء الزبون.

الفصل الرابع: جاء بعنوان **الإطار التحليلي للدراسة** ويتعلق بتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية. وقد تم تقسيمه إلى مبحثين، جاء منها **المبحث الأول** بعنوان: **المبحث الأول: عرض، تحليل وتفسير بيانات صفحة فايسبوك Ooredoo الرسمية**، وقد تناولنا فيه: العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فايسبوك، مكونات واجهة صفحة فايسبوك Ooredoo، قسم المعلومات A propos لصفحة فايسبوك Ooredoo، قسم المزيد Plus على صفحة فايسبوك Ooredoo، وأخيرا تقديم قراءة كيفية في الهوية البصرية لمؤسسة Ooredoo. أما **المبحث الثاني** ف جاء بعنوان: **تحليل محتوى منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر**، وقد تناولنا فيه العناصر التالية: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل، التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.

الفصل الخامس: جاء بعنوان: **الإطار الميداني للدراسة**، ويتعلق بتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية. وقد تم تقسيمه إلى أربعة عناصر:

أولا: عرض وتحليل البيانات السوسيو- ديمغرافية للمبحوثين

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك.

ثالثا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ثقة الزبون.

مقدمة

رابعاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون.

خامساً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون

في الأخير تم عرض النتائج العامة للدراسة، وقد جاء فيه: عرض النتائج العامة للدراسة، نتائج الدراسة وفقاً للمقاربة النظرية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: موضوع الدراسة

- 1- الاشكالية
- 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 3- أهمية الدراسة وأهدافها
- 4- الدراسات السابقة
- 5- تحديد المفاهيم
- 6- المقاربة النظرية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- المجال الزمني والمكاني
- 2- المنهج
- 3- أدوات جمع البيانات
- 4- مجتمع البحث
- 5- العينة

المبحث الأول: موضوع الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

تعد بيئة العلاقات العامة اليوم متغيرة ومتسارعة جدا، حيث يشهد العالم تطورات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، ظهرت فيها أنماط ووسائل وأساليب اتصالية جديدة، ترتب عنها تغيرات على مستوى سياسات واستراتيجيات العلاقات العامة، وعلى مستوى الأدوات والوسائل التي توظفها المؤسسات وممارسو العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور.

وباعتبار أن المؤسسات اليوم جزء من محيط معقد، وتعمل كنسق مفتوح على كل مكوناته سواء داخل المؤسسة (عمال، إدارات، مساهمين...) أو خارجها (زبائن، شركاء، منافسين، وسائل الإعلام، الجمهور العام...) فإنها تعمل على تطوير علاقاتها العامة بهذه الأطراف بالاستفادة من التطور الحاصل في وسائل وأنماط الاتصال الانساني في ظل محيط اقتصادي تنافسي مفتوح يركز أساسا على المعلومة، ويوظف فيه المنافسون آخر ما جادت به تكنولوجيا الاتصال ذات القدرات التخزينية الهائلة والسرعة الفائقة في معالجة المعلومات ونقلها وبثها واسترجاعها دون اعتبار للعوائق الزمنية والمكانية. وهو ما من شأنه أن ينقل العلاقات العامة للمؤسسة من فضائها الجغرافي التقليدي إلى فضاءات افتراضية تفاعلية جديدة مفتوحة على العالم، تقدم فيها المؤسسة منتجاتها وخدماتها إلى جمهورها في أي وقت وفي كل مكان، وتفتح المجال أمام المؤسسة للتواصل وربط علاقات وإجراء معاملات عن بعد مع زبائنها.

إن السباق نحو كسب ولاء الزبائن الحاليين منهم والحفاظ على ولائهم، وكسب زبائن جدد عن طريق محاولة التعرف على انتظاراتهم والعمل على إشباع رغباتهم هو من بين الأهداف الأساسية لدى العلاقات العامة الحديثة، فأمام تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات فإنّه من الضروري العمل على استمالة أكبر عدد من الزبائن إلى المؤسسة. لكن في ظل التشابه الكبير بين المنتجات المعروضة في السوق، فقد أصبح التميّز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف. ومن بين الطرق الجديدة للتميّز العمل على كسب صورة جيدة تعكس ما تريد المؤسسة توصيله من أفكار وما تريد ترسيخه من انطباعات إلى جمهورها، ولتكريس هذا التوجه فهي تستخدم كل ما تتيحه وسائل الاتصال لبناء هذه الصورة والمحافظة عليها ثم تحسينها. ولعل الانترنت لها القدرة على دعم جهود المؤسسة لتحقيق هذه الأهداف. لقد أضحت الاهتمام بصورة المؤسسة في الوقت الراهن جزءا لا يتجزأ من أولويات قطاع الأعمال، وأحد أهم أهداف الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الحديثة. وقد تزايد الاهتمام بالعمل على الصورة مع تزايد التوجه إلى الاهتمام بالجانب الانساني والاجتماعي للتنظيمات أو ما يطلق عليه "أنسنة المؤسسات" وكنتيجة لما أثبتته دراسات

عديدة عن أهمية صورة المؤسسة ودورها في دعم تنافسية المؤسسة. لكن الاهتمام بالصورة يشهد اليوم قفزة نوعية ارتبطت بشبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة في مجال اتصال المؤسسة من خلال إمكانية توظيف دعائم جديدة ذات قدرات هائلة في الوصول إلى الزبائن والمتعاملين بتكاليف أقل وبأسرع وقت. هذه الشبكات تطرح اليوم أكثر من أي وقت مضى أساليب جديدة وآليات ناجعة لإدارة صورة المؤسسة وتمكينها من تواصل أفضل مع زبائنها.

إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أمام المؤسسة طرقا جديدة وغير تقليدية للاتصال بكل جماهيرها، يمكن أن تستفيد منها المؤسسة في تحقيق الأهداف الاتصالية إلى جانب الأهداف التسويقية، خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بالعلاقات مع الجمهور وإيلاء الاعتبار لتحسين واستدامة هذه العلاقات التي تهيء للمؤسسة القبول الاجتماعي وتحسين صورتها في إطار المصلحة المتبادلة مع مختلف فئات الجمهور. ومن جهة أخرى، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم كذلك إحدى صور ديمقراطية الاتصال، حيث أن هناك أعدادا متزايدة من المستخدمين الذين تثير المؤسسة وأعمالها اهتمامهم. فزيادة عدد الأفراد المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها فايسبوك الذي يحصي اليوم عالميا ما يفوق 3 ملايين مستخدم، يحتم على المؤسسة أن تتموقع جيدا في هذا الفضاء، وأن تهتم بمحتوى صفحاتها على فايسبوك، وباستعمال هذه الصفحة لتسهيل التفاعل والحوار مع الزبون وتيسير وصوله إلى المعلومات، الأخبار والمستجدات، وثائق المؤسسة ومنشوراتها، مختلف العروض والخدمات... والاستجابة السريعة لطلبات الزبائن عن بعد، والتي يتزايد سقفها من يوم لآخر فيما يخص النوعية، الأمن، السرعة وتبسيط التعاملات...

إن هذا النمط التفاعلي الذي توفره شبكات التواصل الاجتماعي جاء لينقل العلاقات العامة وإدارة صورة المؤسسة من الاعتماد على الأسلوب القائم على مراقبة الجماهير والتحكم فيها إلى الاعتماد على أسلوب تشاركي حوارى، في ظل فضاء رقمي عالمي مفتوح فرض ممارسات جديدة على المؤسسات، ووقر للمؤسسة دعائم رقمية جديدة وتطبيقات تفاعلية مستجدة ومحدثة باستمرار لتستجيب لانتظارات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتجددة.

انطلاقا مما سبق، فإن المؤسسات الخدمائية ليست بمعزل عن التحولات الجارية، حيث أنها تواجه محيطا عالميا ومحليا معقدا يحتم عليها التكيف مع التغيرات التي يفرضها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية. وفي ظل سعيها إلى تحسين صورتها، فهي بحاجة إلى التأقلم مع الواقع الاتصالي الجديد واستخدام ما تتيحه مواقع

التواصل الاجتماعي خاصة منها فايسبوك بشكل فعال في إدارة صورتها. هذا ويعد مجال الاتصالات الهاتفية من المجالات الخدمائية التي تشهد تغييرات وتحديثات متتالية في عروضها وخدماتها، مدفوعة بالتحولات التكنولوجية المتسارعة في تكنولوجيا صناعة الهواتف الذكية وكذا في تكنولوجيا الجيلين الرابع والخامس للاتصالات، مع تزايد حدة المنافسة، وهو ما فرض نسقا مرتفعا أمام المؤسسات في بناء علاقات عامة رقمية جيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك لإدارة صورتها وسمعتها لدى زبائنها ومختلف جماهيرها.

في الجزائر، فإن التحول نحو الجيل الرابع لأنترنت الهاتف النقال وترقب التحول نحو الجيل الخامس يفرض على مؤسسات الاتصالات تحديثا في استراتيجيات إدارة صورتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك، وذلك من خلال تطوير المحتوى الرقمي ونقل أنشطتها وفعاليتها ومشاريعها لجمهورها، مع تحيين عروضها وخدماتها بما يتلاءم مع انتظارات زبائنها.

مما سبق، سنحاول بحث هذا الموضوع على مؤسسة اتصالات هاتفية، و هي مؤسسة Ooredoo الجزائر، و التي تعتبر من أبرز شركات الهاتف النقال في الجزائر، إذ دخلت السوق الجزائري في 2003، و منذ ذلك الحين مرت بعدة تطورات إيجابية في سعيها إلى التموّج في سوق الهاتف النقال في الجزائر، إذ وصل عدد مشتركها في خدمة الهاتف النقال إلى ما يقارب 13 مليون مشترك، كما أنها من الشركات التي تجعل من العلاقات العامة الرقمية محورا لها، فهي تتواجد على عديد الفضاءات الرقمية كالموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويبلغ عدد متابعيها على صفحتها في فايسبوك ستة ملايين وثلاث مئة ألف متابع.

على ضوء هذه المعطيات ارتأينا في دراستنا الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع صورة مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال صفحتها في فايسبوك، وما هو تأثير هذه الصورة على الزبون؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة (تحليلية، ميدانية) فقد تم تفكيكه إلى التساؤلين الفرعيين التاليين:

- التساؤل الفرعي الأول: ما هو واقع صورة مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال صفحتها في فايسبوك؟

وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

1- ما أشكال نشر المحتوى على صفحة فايسبوك لمؤسسة Ooredoo الجزائر من حيث تصميم الصفحة،

أسلوب عرض المنشورات، استخدام الوسائط المتعددة، اللغة المستخدمة؟

2- ما طبيعة المحتوى المقدم على صفحة فايسبوك لمؤسسة Ooredoo الجزائر من حيث المواضيع، الأهداف، الجمهور المستهدف، القيم، الفاعلون، الاستمالات، التفاعلية؟

- التساؤل الفرعي الثاني: ما هو تأثير صورة مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال صفحتها في فايسبوك على الزبون؟

تفرعت عنه التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك وتقييم الزبون لها؟
- 2- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة من خلال صفحتها في فايسبوك على ثقة الزبون؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة من خلال صفحتها في فايسبوك على رضا الزبون؟
- 4- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة من خلال صفحتها في فايسبوك على ولاء الزبون؟

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال صفحتها في فايسبوك على الزبون؟
تفرعت عنها الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك وتقييم الزبون لها.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة من خلال صفحتها في فايسبوك على ثقة الزبون.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة من خلال صفحتها في فايسبوك على رضا الزبون.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة من خلال صفحتها في فايسبوك على ولاء الزبون.

2- أهمية وأهداف الدراسة:

2-1- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة أساسا من التطورات الحاصلة في محيط المؤسسة، أين يشهد محيطها درجة كبيرة من التعقيد وديناميكية عالية، وهذا يعود للتطورات التكنولوجية الحاصلة وما أفرزته من اعتماد للمؤسسات بشكل متسارع على ما تجود به تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبرزها تكنولوجيا الأنترنت.

يكتسب الموضوع قيمته العلمية أيضا من تزايد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات إذ أن العلاقات العامة أصبحت تشكل أحد الأدوات الأساسية بالنسبة للمؤسسات في التعامل مع الجمهور، وفي بناء وتحسين صورتها.

ولا شك أن المؤسسات الحديثة أدركت أهمية الاعتماد على العلاقات العامة وأهمية توظيف أدوات متنوعة لبناء وتحسين صورتها وأهمها الأنترنت. وإذا كانت الأنترنت تمثل أحد أهم أدوات العلاقات العامة الأساسية اليوم، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أبرز هذه الأدوات، حيث سهلت التواصل بين المؤسسة وجمهورها بشكل كبير جدا، وأصبحت تتيح مستوى عال من التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، كما تسمح للجمهور بالتعبير عن آرائه ومواقفه ورغباته بشكل سريع، ما يمكن المؤسسات من التعرف على هذه الآراء والمواقف والاتجاهات بشكل أدق والاستجابة لها بسرعة.

في هذا الصدد، أظهر تقرير قدمته مؤسسة **Hootsuite France** في 2018 أجري على 427 مستجوبا مشاركا في الاستراتيجية الاجتماعية لشركاتهم، أن دور شبكات التواصل الاجتماعي فيها يتعلق أساسا بالعلاقات العامة ويتمثل في زيادة شهرة المؤسسة بنسبة 89 بالمئة، إدارة صورة وسمعة المؤسسة بنسبة 75 بالمئة، بناء وإدارة مجتمع متفاعل بنسبة 74 بالمئة.¹

وقد جاء اختيارنا لأحد أبرز شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر وهو فايسبوك نظرا لتزايد أعداد مستخدميه عالميا بشكل ملفت وفي الجزائر على وجه التحديد حيث أن آخر الأرقام لسنة 2023 تشير إلى أن 63 بالمئة من الجمهور الجزائري "المؤهل" (فوق 13 سنة) يستخدم الفايسبوك، أي ما يفوق 20.8 مليون جزائري يستخدمون هذا الموقع.² على الصعيد المؤسسي أيضا يحتل الفايسبوك صدارة الاستخدام من طرف المؤسسات في كثير من الدول المتقدمة، إذ يشير تقرير موقع **hootsuite** الصادر في 2024 بعنوان **SocialTrends2024** أن أغلب المنظمات حاضرة على فايسبوك بنسبة 91 بالمئة، يليه **الانستغرام** بنسبة 86 بالمئة ثم **لنكد** إن بنسبة 80 بالمئة.³

كخلاصة، فإن استخدام فايسبوك في المؤسسات مهم جدا، وهو يكتسب أهميته من قدرته على تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عبر العمل على إرساء علاقات مستدامة ومستقرة مع الأطراف المكونة لمحيطها.

2-2- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على صورة مؤسسة **Ooredoo** على الأنترنت ومن خلال صفحتها على فايسبوك تحديدا وكيفية تقييم الزبون لها، ويمكن هنا تفصيل أهداف الدراسة فيما يلي:

¹ <https://www.hootsuite.com/fr/ressources/2018-barometro-tk> 14:21 الساعة 2024/03/26 تم الاطلاع على الموقع بتاريخ

² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> 12:53 الساعة 2024/03/26 تم الاطلاع على الرابط بتاريخ

³ https://hootsuite.widen.net/s/nqnxpzhmc/hootsuitsocialtrends2024_report_fr 2024/03/26 تم الاطلاع على الرابط بتاريخ

- الكشف عن المضامين التي تنشرها مؤسسة Ooredoo على صفحتها على فيسبوك وذلك بالتعرف على تصميم الصفحة من ناحية الشكل ومن ناحية المحتوى.
- الكشف عن مدى توظيف مؤسسة Ooredoo لحسابها على فيسبوك في إدارة صورتها.
- التعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون مؤسسة Ooredoo على موقع فيسبوك في تحسين صورة المؤسسة.
- التعرف على كيفية تقييم زبائن مؤسسة Ooredoo لصورة المؤسسة من خلال ما تنشره عبر صفحتها على فيسبوك.
- التعرف على مدى تأثير صورة المؤسسة من خلال صفحتها على فيسبوك على ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون.
- الكشف عن آراء واتجاهات زبائن Ooredoo حول مدى تحقيق صفحة فيسبوك Ooredoo الجزائر للتواصل والحوار والتفاعل بينهم وبين مؤسسة Ooredoo.

3- تحديد المفاهيم:

تعد عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية للبحث العلمي، وهي تستدعي دقة متناهية من الإجرائية والتمحيص. حيث يضبط الموضوع بتحديد المفاهيم فيه، هذا التحديد يكون من ناحيتين: "يبدأ أولاً بتحديد إطاره النظري"¹، بإعطاء تعريف شائع مجمع عليه من قبل الباحثين حول المفهوم. ثم "تحديد معناه الإجرائي المستخدم في البحث"² من خلال تعريفه انطلاقاً من الدراسة التطبيقية أو الميدانية، وترتكز هذه الدراسة على عدة مفاهيم أساسية هي:

العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، صورة المؤسسة، صورة المؤسسة الالكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الزبون.

• العلاقات العامة :

لغة :

إن مصطلح public relations يعني بالعربية العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة public لا تعني

général ولكن جمهور³.

فهي "علاقات"، أي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشئ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 84.

² المرجع نفسه، ص 84.

³ عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 5

أساسي لتكوين علاقة اجتماعية بين فردين أو فرد وجماعة أو بين جماعات أو بين هيئة أو مؤسسة أو شركة والجمهور الذي يتعامل معها وهي في اتجاهين¹، أما "عامة" فيقصد بها الجماهير التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة.²

وعليه، عرفها قاموس ويبستر Webster أنها تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص ومؤسسة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة بينهم³.

أ- اصطلاحاً:

لقد تعددت التعريفات المتصلة بالعلاقات العامة، وهنا سنورد أهمها:

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR – Chartered Institute of Public Relations) بأنها: "جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"⁴ " هذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة عملية استراتيجية وليست عشوائية، وهي تعتمد على التخطيط المستمر لتعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، مما يساعد على بناء صورة جيدة للمؤسسة.

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية بأنها الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والاجراءات الخاصة الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها.⁵

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA فتعرفها على أنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط."⁶

يعرفها إيفي لي Evy Ledbeter Lee من وجهه نظر المهني المتخصص بأنها: نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور.⁷

¹ محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، المجلد الخامس، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص168

² سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 13

³ قاموس ويبستر، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/01/30 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/public%20relations>
⁴ من موقع المعهد البريطاني للعلاقات العامة، متوفر على الرابط التالي، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2025/01/31

<https://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/about-pr>

⁵ عيد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، ص 324

⁶ موقع الجمعية الدولية للعلاقات العامة، متوفر على الرابط التالي، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ <https://ipra-ar.org/Ar/Section?s=2>

2025/01/31

⁷ عبدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل الى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 45

كما يعرفها بيرنز **Edward Berneys** وهو أحد رواد العلاقات العامة من خلال تبنيه تعريف العلاقات العامة على أساس ثلاثة معان هي:

- ✓ معلومات يتم تغذية الجمهور بها
- ✓ عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكاته.
- ✓ جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المؤسسة وسلوكها نحو جماهيرها واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المؤسسة .

ويعرفها **Philip kotler** على أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو المحافظة أو تدعيم الثقة و الفهم و التعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية" فيما يعرفها **Rex Harlot** على أنها : " العلم الذي يتمكن التنظيم من خلاله أن يوفي بالتزامات بتعريف الجمهور بكل ما يهمه والحصول على موافقته وتعضيده ."

• العلاقات العامة الرقمية:

مع التطور الحاصل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال وانتشارها وتوسعها، أصبح من اللازم والحتمي على المؤسسات على اختلافها الاستفادة مما توفره هذه التكنولوجيات وتطبيقاتها في تطوير أدوات للتواصل مع الجمهور وتحسين أداء العلاقات العامة في المؤسسة وهو ما أصبح يعرف بالعلاقات العامة الرقمية.

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: " إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو¹ ."

يعرفها **رضا فوللي عثمان** بأنها: " استخدام أدوات الأنترنت مثل المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات من أجل الاتصال مع جمهور المؤسسة² ."

كما تعرف بأنها توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وخاصة الأنترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من إجراء بحوث الكترونية ونشر معلومات وأخبار حول أنشطة المنظمة وفعاليتها، والاتصال بمجموعات

¹ خيرت معوض عباد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 20، العدد 7، الإمارات العربية المتحدة، 2019، ص709

² رضا فوللي عثمان: الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الأنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات- في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 51، 51- ج1 - عدد 51، جانفي 2019، الصفحة 289-326، ص 300

المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشتراك معهم في حوار متبادل، ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنتشره المنظمة، ورصد انطباعاتهم حولها، بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح¹

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة الرقمية هي مجموع الجهود الاتصالية الرقمية التي تقوم بها المؤسسة الخدمانية عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تركز على التفاعل والحوار بهدف بناء علاقات طيبة ومستدامة مع الجمهور وتحسين صورتها وسمعتها.

• **صورة المؤسسة:**

أ- **المؤسسة:**

يمكن تعريف المؤسسة بأنها: " عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية، مادية ومالية لاستخراجه، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة"²

كما أنها " منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته"³.

ويمكن النظر إلى المؤسسة كمتعامل اقتصادي، تربطه التزامات داخلية وخارجية تجاه خمسة ممثلي مجموعات يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة وهم:⁴

الملاك، السلطات العمومية، العمال، الموردون، والزبائن: وهم من بين المجموعات التي تهتم بها المؤسسة حيث يتم من خلالهم تحديد قيمة الإنتاج على أساس سعر البيع الذي يقبلونه أو يرفضونه، وتحدد أهداف المؤسسة تجاه الزبائن عن طريق العوامل الآتية: النشاط، السعر، النوعية، آجال التسليم، وخدمات ما بعد البيع.

ب- **الصورة:**

تعني الصورة الشكل الذي يتميز به الشيء. ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أنها: "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته"⁵.

¹ حاتم علي الصالحي: العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص 95

² درحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

³ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص10.

⁴ - LASARY, **Comptabilité analytique** , Imprimere Es- Salem , Alger , 2001 , PP 14-15. -

⁵ ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت، دار صادر، 1944، المجلد الرابع، ص 473

أما باللغة الفرنسية فإن مصطلح صورة تقابله مفردة "Image" والتي تعني تصورا عقليا أو فكرة عن موضوع أو شيء. كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور...¹

فيما يعرفها قاموس ويبستر Webster بأنها: " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين".²

ويدخل مفهوم الصورة في مجالات معرفية متعددة ما يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية، ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة أو أولية وثانوية ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الأحكام والقرارات.

وفي مجال علم النفس فهي " تصوير حي أو صور في غياب المثير الأصلي، بأن نتصوره ببصرنا العقلي". أما في مجال علم الاجتماع، فالصورة الذهنية تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكّننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محدودة بشأنهم.³

ويشير الباحثان Thierry Libaert & karine Johannes إلى أن "صورة مؤسسة ما تتكون من تمثيلات، معتقدات، انطباعات شخص أو مجموعة حولها"⁴. حيث نلمس صدى الصورة وفقا لهما في عدة مصادر:

- الاتصالات المباشرة، الخبرات الشخصية مع المؤسسة (مع عمالها أو منتوجاتها)
 - المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة، برنامجها الهوياتي (هوية بصرية، إعلانات، ...) أو أنشطتها
 - المعلومات التي تبتث من طرف مصدر آخر (وسائل إعلام، منافسين، اتصالات بين الأشخاص مع المحيط...)
- أما صورة المؤسسة **Corporate Image** فتعرف من طرف thierry libaert على أنها: " تتكون من تصورات، معتقدات، انطباعات لشخص أو لمجموعة عنها، كما يشير أيضا إلى أن وجود صورة معينة للمنظمة يعني تمثيلها ونسب عدد معين من الخصائص الجسدية والأخلاقية إليها. هذه الصورة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ستوجه السلوك والثقة التي ستوضع فيها."⁵

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لصورة المؤسسة نذكر منها:

¹ قاموس أكسفورد، متوفر على الرابط التالي

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image>

² قاموس ويبستر، متوفر على الرابط <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

³ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 54-55.

⁴ Thierry Libaert et karine Johannes: **La Communication Coporate**, édition Dunod, Paris, 2010, p40.

⁵ Thierry Libaert et karine Johannes: **Op-cit**, p40.

يعرفها "Kotler & Dubois" على أنها: "عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين".¹ كما يعرفها "J.J Combin" بأنها: "عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة".²، في حين يعرفها John M. T. Balmer بأنها "الصور الذهنية الفورية التي يمتلكها الجمهور عن المنظمة، حيث يمكن تشكيل صورة المنظمة من خلال برامج الاتصالات المصممة جيداً. تريد الشركات أن تعكس صورة دقيقة وإيجابية لأصحاب المصلحة لديها. العملاء والموزعون وتجار التجزئة والموردون وشركاء المشاريع المشتركة والمؤسسات المالية والمحللون والمساهمون والهيئات التنظيمية الحكومية ومنظمات العمل الاجتماعي وعامة الناس والموظفين".³

كما أورد علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية أن صورة المؤسسة تعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأوقال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم.⁴

التعريف الاجرائي:

انطلاقاً من هذه التعريفات يمكن القول أن صورة المؤسسة تعني مجموع المدركات، الآراء والانطباعات التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة نتيجة تفاعله مع المؤسسة، منتوجاتها وخدماتها، أنشطتها وفعاليتها، فضاءاتها الرقمية، وتعمل المؤسسة من خلال البرامج والحملات الاتصالية على بناء، تصحيح وتعديل والمحافظة على هذه الصورة.

• صورة المؤسسة على الانترنت E- Corporate Image:

يعرفها الباحثان Steven Walczak & Dawn G. Gregg بأنها: "جميع الخصائص والانطباعات الخاصة بالمؤسسة والتي يمكن تقييمها من خلال الإشارات الإلكترونية. قد تكون هذه الخصائص والانطباعات قد تم تصميمها عن عمد من قبل المؤسسة من خلال تصميم موقع الواب الخاص بها ومحتوياته، أو قد تكون مستمدة من المعلومات الإلكترونية المنشورة عن المؤسسة أو منتجاتها من قبل الآخرين. وتتأثر هذه الصورة بجميع

¹ P. Kotler, B.Dubois, **Marketing management**, Vuibert, Paris, 10e édition, 2000, p 554.

² Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, DUNOD, Paris, 5e édition, 2002, p 246.

³ Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, pp 695-702, 1998, p 697

⁴ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، 2003، ص 5-6

المعلومات الإلكترونية المتاحة عن المؤسسة بغض النظر عن مصدر المعلومات بالإضافة إلى أي تفاعلات إلكترونية أخرى مع المؤسسة نفسها أو مستخدمي الإنترنت الآخرين¹.

يعرفها الباحثون (Paquerot et al., 2011) أنها: "الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لمؤسسة ما وفقا للمعلومات التي تتلقها مواقع الواب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت"² وتتضمن صورة المؤسسة على الانترنت إدارة الصورة على الوسائط المختلفة عبر الإنترنت³.

كما يعرفها (Volle et al, 2012) بأنها "الطريقة التي يُنظر بها إلى موقع الواب الخاص بشركة أو علامة تجارية أو منتج، والصورة التي يرسلها موقع الواب إلى أصحاب المصلحة من خلال جهود الاتصال"⁴.

التعريف الاجرائي:

صورة المؤسسة على الانترنت تتمثل في مجموع الصور والانطباعات التي يشكلها جمهورها انطلاقا من تفاعله على مختلف الفضاءات الرقمية على الانترنت، والتي تلعب المؤسسة دورا أساسيا في تكوينها عبر الاتصال والتفاعل مع الجمهور باستخدام الأدوات الرقمية المتاحة لها على الانترنت والتي أبرزها صفحتها على فايسبوك.

• وسائل التواصل الاجتماعي:

برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم مواقع الواب استخداما من طرف الجمهور والمؤسسات، والتي ميزت الجيل الثاني من الواب، وهنا سنستعرض بعض التعريفات التي قدمت لها.

حيث جاء في كتاب "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي" أنه: "يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للواب، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، بلد أو جامعة أو مدرسة أو شركة، ويتم

¹ Steven Walczak¹ and Dawn G. Gregg: **Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm**, Journal of theoretical and applied electronic commerce research 4(3):17-29,2009, p18, available at the link: <https://www.mdpi.com/0718-1876/4/3/20>, visited on 17/01/2025.

² Mathieu Paquerot et al : **L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ?** Revue Management et Avenir, Éditeur Cairn/Softwin ,No 5, pages 280-296, P7 . Disponible au lien : <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-5-page-280?lang=fr>

³ Ibid, p 10

⁴ Vincent Dutot and Sylvaine Castellano: **Designing a Measurement Scale for E-Reputation, Corporate Reputation Review**, Vol 18, No4, October 2015, pages 294-313, P 301, disponible au lien: https://www.researchgate.net/publication/282846436_Designing_a_Measurement_Scale_for_E-Reputation

هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض¹ "

كما عرفها الباحث **حسين شفيق** بأنها: "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية انها تتيح التواصل مع الاصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين اعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت² ."

فيما تعرف موسوعة **Webopedia** وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مصطلح شامل يصف أي تطبيق قائم على الواب أو الهاتف المحمول وهذا لتحقيق التفاعل البشري من خلال الشبكات الرقمية، كما تعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع واب أو تطبيقات تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى ومشاركته أو المشاركة في الأنشطة الاجتماعية³ .

في حين يعرفها **Jan van Dijk** في كتابه **The Network Society** بأنها تعبير شامل عن الأنشطة التي تضم استخدام التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي، ويمكن لوسائل الاعلام الاجتماعية أن تضم المنتديات الإلكترونية لوحات الرسائل المفكرات الإلكترونية على شبكة الانترنت، Podcast، الصور، أشرطة الفيديو، المواقع الصوتية. ومن أمثلة تطبيقات وسائل الاعلام الاجتماعية، **Instagram, YouTube, Facebook** وغيرها، فضلا عن أحدث المقطوعات الموسيقية للموسيقى الشخصية والحياة الثانية والواقع الافتراضي و **Flicker** لتبادل الصور⁴

في حين يعرفها **philip Kotler & keller** أنها أحد المكونات المهمة للتسويق الرقمي، فهي وسيلة للمستهلكين لمشاركة النصوص والصور والصوت والمعلومات المرئية مع بعضهم البعض ومع المؤسسات، والعكس صحيح. فهي تسمح للشركات بأن يكون لها صوت عام وحضور على الإنترنت، كما يمكنها تعزيز أنشطة الاتصال الأخرى بتكلفة أقل. وبسبب فوريتها، فهي تشجع المؤسسات على البقاء مبتكرة ومطلعة، وذلك بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت والاستفادة منها، ودعوة المستهلكين للمشاركة وبالتالي إنشاء أصول تسويقية طويلة الأجل⁵.

¹ حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 82

² حسين شفيق، الاعلام الجديد، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 181

³ تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2025/01/30 <https://www.webopedia.com/search/social%20media>

⁴ ساندر كان، ترجمة مدحت محمد أبو النصر: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص

336-335

⁵ Philip Kotler, & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15th Ed, Edition Pearson, 2016, p 642

هذه التعريفات تجمع كلها حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، فهي أدوات تمتلكها المؤسسة وتسمح لها بالظهور والتفاعل مع الجمهور، وتقديم محتوى تجاري تسويقي أو اعلامي وتصميم حملات إعلامية واعلانية مكثفة وبأقل تكلفة.

التعريف الاجرائي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي توفرها الانترنت لمؤسسة Ooredoo الجزائر، والتي تسمح لها من خلال صفحات موثقة باسم المؤسسة أهمها صفحتها الرسمية على فايسبوك، بالتواصل والتفاعل مع الجمهور ونشر وإدارة محتوى علاقات عامة رقمي موجّه لإشباع حاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين، تعمل هذه الصفحة على التعريف بالمؤسسة، علامتها ومنتجاتها، نشاطاتها، قيمها وأهدافها وربط علاقات حوارية تفاعلية مع جمهورها.

• الزبون:

قدمت موسوعة لاروس Larousse الفرنسية تعريفا للزبون بأنه: " الشخص الذي يتلقى الإمدادات أو الخدمات التجارية من شركة ما مقابل الدفع.¹ "

يعرف **Philip Kotler** أحد رواد علم التسويق الزبون بأنه "الشخص الذي يشتري السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو رغباته، مما يجعل العلاقة بين الشركة والزبون أساسية في استراتيجيات التسويق "².
كما يعرف بأنه: " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة بالشراء أو الاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصولها على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة³.

فيما يعرفه **Claude Demeure** بأنه: " شخص طبيعي أو اعتباري قام بشراء منتج واحد أو أكثر أو استفاد من خدمة واحدة أو أكثر من مؤسسة ما، أو هو مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات المؤسسة.⁴ "، ومع تطور التقنيات الرقمية، يتوقع الزبائن بشكل متزايد أن تفعل الشركات

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/165192025/02/02> موسوعة لاروس الفرنسية، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ

² Philip Kotler, & Kevin Lane Keller, Op-cit, p 149.

³ يوسف حجييم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2009، ص 60.

⁴ Claude Demeure, **Marketing**, 6^e Edition, Editions Dunod, Paris, 2008, p348.

أكثر من مجرد التواصل معهم، وأكثر من إرضائهم، وأكثر من إسعادهم. فهم يتوقعون من الشركات أن تستمع إليهم وتستجيب لهم.¹

4- الدراسات السابقة:

إن الاطلاع على الدراسات التي تناولت الموضوع المطروح أو جانبا منه من قبل، يعد أمرا هاما في توسيع معارف الباحث في المجال المدروس أو استكمال بعض الجوانب التي لم تتطرق إليها هذه الدراسات، لهذا فإنه من المهم أن يقوم الباحث بالتعرف على الدراسات السابقة ليطلع على جوانب القصور فيها من جهة، وليحاول تقديم إضافة ذات فائدة علمية لمجال البحث من جهة أخرى. وقد تنوعت الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة والتي يمكن الاستفادة منها، إذ يمكن تصنيفها إلى دراسات جزائرية، عربية وأجنبية.

4-1- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى²: دراسة تبري سامية بعنوان واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع فايسبوك. حيث انطلقت الباحثة من التساؤل حول مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي ومنها فايسبوك في بناء استراتيجيات اتصالية فعالة مع جماهير المؤسسة، إذ تشير إلى أن اعتماد العلاقات العامة على الوسائل التفاعلية متعددة الاتجاهات التي حلت محل الوسائل التقليدية أحادية الاتجاه قد يكون أداة فعالة للعلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

وهنا طرحت الباحثة التساؤل التالي: ما هو واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمؤسسة سيفيتال لموقع فايسبوك؟ وما دوره في تحسين صورتها؟ وللإجابة عن هذا التساؤل فقد طرحت جملة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هي استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع فايسبوك؟
- ما هي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحته الرئيسية على موقع فايسبوك؟
- ما هي صورة مجمع سيفيتال لدى جمهوره عبر موقع فايسبوك؟

¹ Philip Kotler, & Kevin Lane Keller, Op-cit, p 150

² تبري سامية: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف 2، 2020/2021.

- وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الأدوات التالية: المقابلة، استمارة تحليل المحتوى؛ شملت 198 منشورا من الصفحة الرسمية لسيفيتال على فايسبوك، استطلاع رأي إلكتروني موجّه للجمهور؛ إذ بلغ عدد الاستمارات الموزعة 564 استمارة.
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- تهدف العلاقات العامة عبر فايسبوك إلى التقرب أكثر من جمهور المؤسسة والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.
 - يهتم مجمع سيفيتال بالمبادئ الأساسية التي تركزها العلاقات العامة في أنشطتها والقائم على المصادقية وأخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية والهدف الأساسي هو تأسيس ثقافة مؤسسية مبنية على القيم المشتركة.
 - يستخدم قسم العلاقات العامة لمجمع سيفيتال فايسبوك في نشر أنشطة المؤسسة والتي تتمثل غالبا في الإعلانات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
 - لعب فايسبوك دورا مهما في تقديم معلومات لأفراد العينة حول تاريخ المؤسسة، مهمتها، أنشطتها، منتجات وخدماتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الصفحة إلى أكبر قدر من الجماهير.
 - لعب فايسبوك دورا كبيرا في جمع تبرعات الحملات التي ينشرها المجمع في إطار الرعاية والمسؤولية الاجتماعية.
 - تمثل رعاية الفرق الرياضية أبرز أشكال الرعاية التي يركز عليها سيفيتال.
 - تتفاعل المؤسسة على صفحتها بشكل ضعيف وهذا بالنظر إلى معدل النشر الذي لم يتجاوز 198 منشورا في 10 اشهر تمثل مدة التحليل.
 - تهتم سيفيتال كثيرا بالاحتفالات الدينية والأعياد الوطنية بينما لا تهتم بنشر مضامين التسلية والترفيه وقد يعود ذلك لطبيعة عملها واهتمامها أكثر بالمواضيع الاقتصادية والمهنية والسياسية.
 - استخدمت صفحة سيفيتال الاستعمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية.
 - ترد المؤسسة على كل التعليقات حول منشوراتها.
 - أغلب أفراد العينة راضون بالمضامين التي ينشرها مجمع سيفيتال عن منتجاته وخدماته على فايسبوك.
 - أغلب أفراد العينة راضون بالمنتجات التي تقدمها سيفيتال ولديهم في استمرار التعامل معها.
 - أغلب أفراد العينة غير راضين عن أسعار منتجات سيفيتال.

الدراسة الثانية¹: دراسة الباحثة ريان مبارك بعنوان استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة، وهي دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك. إذ انطلقت الباحثة من أن ظهور الشبكات الاجتماعية وتطورها كأحد أدوات الجيل الثاني للويب 2.0 قد أثر على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات، ورغم تأخر المؤسسات الجزائرية في هذا المجال إلا أن بعضها توجهت نحو العلاقات العامة وأدواتها الرقمية، وعليه طرحت التساؤل التالي:

كيف تستخدم فروع اتصالات الجزائر موقع فايسبوك في مجال العلاقات العامة؟ وقد استندت الباحثة إلى مجموعة من المداخل النظرية العلمية، حيث تبنت النظرية الوظيفية ونماذج Grunig الأربعة في العلاقات العامة، أما عن المنهج المتبع فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، و تم الاعتماد على تحليل المحتوى والاستبيان الإلكتروني كأدوات رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تحليل محتوى 421 منشورا لمؤسسة موبيليس و 229 منشورا لمؤسسة اتصالات الجزائر فيما تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على 287 فردا من جمهور موبيليس و 118 فردا من جمهور اتصالات الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم كل من المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر صفحاتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في نشاطات المؤسسة، الإعلانات، التهاني والنشاطات الترفيهية.
- تهدف كل من المؤسستين على صفحاتها بتبادل التهاني مع الجمهور والترفيه عنه لكنها في حقيقة الأمر تهدف إلى تقوية العلاقة بينها وبينه، وترسيخ علاماتها التجارية في ذهنه.
- توظف المؤسستان بشكل كبير الأسئلة التفاعلية في منشوراتها.
- تحلل نشاطات المسؤولية الاجتماعية الصادرة مقارنة بباقي نشاطات المؤسسة، وهذا مؤشر على اهتمامها بهذا المجال.
- أظهرت النتائج أن موبيليس واتصالات الجزائر تستخدمان اللغة الفرنسية بنسبة عالية في المنشورات.
- قدم موقع فايسبوك للأفراد العديد من الخدمات حيث ساعدهم في التعرف على المؤسسة، عروضها، إدارتها، ونشاطاتها الاجتماعية. كما سمح لهم بالتواصل معها بسهولة وطرح انشغالاتهم وأرائهم وشكاويهم.
- أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة راضون عن المواضيع التي تنشرها موبيليس واتصالات الجزائر.

¹ ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة - دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، 2016-2017.

الدراسة الثالثة:¹ دراسة وهاب محمد بعنوان تقييم صورة المؤسسة وأثره على سلوك المستهلك - دراسة حالة بريد الجزائر.

انطلق الباحث من فكرة أن المؤسسة في سعيها للدفاع عن موقعها لا تحتاج فقط إلى ضبط منتجاتها الخدمائية حسب الطلب أي حسب احتياجات المستهلكين وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمة المقدمة وتوزيعها ولا حتى بتطوير وتحسين خطابها المبني على السياسات التسويقية التقليدية، بل تحتاج أيضا لأن تكون المؤسسة والعروض التي تقدمها حاضرة وتحتل موقعا خاصا في أذهان المستهلكين مختلفا ومميزا عن المنافسة، فالإشكال إذن يكمن في الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان هؤلاء المستهلكين حاليا أي الصورة المدركة وكيف يتم تشكيله. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، كيف يمكن تقريب هذه الصورة المدركة من الصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها أي الصورة المرغوبة.

وقد أجرى الباحث تحقيقا ميدانيا مع عينة حددت بـ 400 فرد من المجتمع موزع على مناطق جغرافية محددة من الوطن: ولايات من الشريط الساحلي، ولايات داخلية من الهضاب العليا، ولايات صحراوية. وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المؤسسة تتشكل من عدة أبعاد:

البعد المرتبط بالدعامة المادية، البعد المرتبط بالعنصر البشري، البعد المرتبط بالخدمة نفسها، البعد المرتبط بالتقييم العام، البعد المرتبط بسياسات الاتصال التسويقية والاتصال.

- البعد المتعلق بالدعامة المادية:

✓ تحقق المؤسسة نسبا مقبولة من الرضا والإشباع لدى زبائنها في الجوانب المتعلقة بكثافة المكاتب، سهولة التعرف عليها وتغطيتها للتراب الوطني وقربها منهم.

✓ تواكب المؤسسة التطور التكنولوجي والاستفادة منه في تقديم خدماتها، حيث لمسنا استحسانا كبيرا لدى الجمهور وهذا ما سيؤدي بالضرورة إلى تعزيز صورة المؤسسة لدى زبائننا الحاليين والإبقاء على وفائهم لها كما سيعمل على استقطاب زبائن جدد.

✓ توصلت الدراسة إلى وجود ضعف في القبول والرضا لدى الجمهور حول الجوانب المتعلقة بالهندسة المعمارية للمكاتب والشكل الخارجي لها ونظافة المباني ونقص العناية بوسائل النقل المستعملة، ونفس الرؤية السلبية بالنسبة للتنظيم الداخلي لقاءات الانتظار وشبابيك تقديم الخدمات سواء تعلق الأمر بالجانب الجمالي لها من

¹ وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثره على سلوك المستهلك، دراسة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006.

- ديكور، ملصقات أو ما تعلق بالمهنية في أداء الخدمات كتوفير لوحات التوجيه، تنظيم صفوف الانتظار وتوفير وسائل الراحة في قاعات الانتظار (مقاعد، مكيفات، جرائد، موسيقى...).
- البعد المرتبط بالعنصر البشري:
- ✓ تلقى الجوانب المتعلقة بالمظهر العام لمقدمي الخدمات وتصرفاتهم ومحافظتهم على أسرار المهنة وسرية المراسلات استحسانا ورضا لزيائن المؤسسة.
- ✓ من الضروري على مسيري المؤسسة العمل على زيادة كفاءة مقدمي الخدمة وتحسين قدراتهم في مجال المعاملة والتوجيه والإقناع من خلال التكوين المستمر خاصة في الفروع التي تهتم بتكريس الثقافة التجارية والتحكم في تقنيات التسويق.
- البعد المرتبط بالخدمة نفسها:
- ✓ تلقى أغلب عناصر هذه البعد الكثير من الرضا والقبول من قبل المستهلك، فهناك مزايا أكيدة ومنافع محققة من قبل المستهلك، كالتنوع في الخدمات والإتقان في الأداء.
- ✓ كان للزيادات المفاجئة في أسعار الخدمات تأثير سلبي على تقييم المستهلكين.
- ✓ بالنسبة للسرعة في الأداء، أظهرت النتائج اختلافا بين الأداء على مستوى الشباك، وبين الأداء المتعلق بإيداع، إرسال وتوزيع بريد الرسائل. فعلى مستوى الشباك، نلمس لدى المستهلك نوعا من الرضا والقبول رغم ما تعرفه المكاتب البريدية في بعض الفترات من ازدحام وطوابير الانتظار. أما فيما يتعلق بالسرعة في الأداء بالنسبة لإرسال وتوزيع بريد الرسائل، فسمحت النتائج بتأكيد ما يتداول حول التأخر الملموس في توجيه وتوزيع البريد.
- البعد المرتبط بالتقييم العام:
- وهو البعد الرابع في تقييم صورة المؤسسة من طرف الزبائن، والذي تحضى جميع عناصره بكثير من الرضا والتقدير من طرف زبائن المؤسسة وهي العناصر التي ترفع من عامل الثقة، الارتباط والوفاء. - البعد المرتبط بسياسات الاتصال التسويقية والاتصال:
- ✓ يظهر أن سياسة التسويق الخارجي للمؤسسة ضعيفة، حيث أن 21 بالمئة فقط هي نسبة الذين تعرفوا على خدمات المؤسسة عن طريق الإشهار والعلاقات العامة من خلال المعارض والرعاية وغيرها، مقابل 69.8 % ممن تعرفوا على خدماتها من خلال المعايضة والحضور الشخصي إلى المكاتب البريدية.

✓ ضعف معرفة زبائن المؤسسة بكل أنواع الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا ما يدعو إلى ضرورة الاهتمام بسياسة التسويق المباشر، العلاقات العامة وسياسة الإعلان الموجه إلى الجمهور الواسع عبر قنوات الاتصال المختلفة المرئية، المسموعة والمقروءة.

كخلاصة، سمحت هذه الدراسة الميدانية بحصر مجموعة العناصر المشكلة لصورة المؤسسة من جهة، ومن جهة ثانية سمحت بتحديد العناصر التي تلقى الاستحسان والقبول لدى المستهلك، والتي ستعمل في اتجاه تقوية احتمالات الإقبال على خدمات المؤسسة وربما ستؤدي إلى تعزيز عامل التعلق والوفاء وكذا تحديد العناصر التي لا تلقى الرضا والقبول، وبالتالي ستتفر المستهلكين وستقلل من احتمال معاودة طلب الخدمات.

4.1 الدراسة الرابعة¹: دراسة الباحثة بورقعة فاطمة بعنوان قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

انطلقت الدراسة من أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر من بين أهم العوامل التي تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك، وأن هناك عديدا من التساؤلات في مجال تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء ما تزال في حاجة إلى اجابات محددة، وعليه تحددت مشكلة البحث في التساؤل التالي: كيف تؤثر الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟ و للإجابة عن هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل كل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك؟

2- هل هناك اختلاف بين أهمية الأبعاد المختلفة المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في درجة تأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة؟

و قد هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة من خلال قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة، وتحديد صورة ذهنية للعلامة التجارية متعددة الأبعاد مستمدة من تصورات Keler و Aaker و Korchier، ثم اختبار وجود تأثير بين مختلف هذه الأبعاد على الولاء للعلامة من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين من بعض المناطق الشمالية الغربية وبعض مناطق الهضاب العليا الغربية من الجزائر، بالإضافة إلى توزيع استبيان إلكتروني، وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل.

¹ بورقعة فاطمة: قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة معسكر، الجزائر 2016-2017.

كما هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج يسمح بمعرفة أهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ودراسة تأثيرها على الولاء وذلك من خلال:

أولاً: تعداد وتصنيف مختلف العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تؤثر على الولاء

ثانياً: ترتيب أبعاد الصورة الذهنية المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها

ثالثاً: تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم الصورة الذهنية متعدد الأبعاد، فهي تتكون من الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني، المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، المنافع التجريبية، المنافع الاجتماعية، صورة المحل، صورة بلد المنشأ، صورة المنظمة والاتجاهات نحو العلامة التجارية. كما توصلت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود أثر إيجابي لكل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة، ما عدا السعر وصورة المنظمة وصورة المحل فكانت غير دالة إحصائياً.

الدراسة الخامسة¹: دراسة قطش خديجة والمعنونة بـ إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، حيث سلطت الضوء على الميكانيزمات والاستراتيجيات التي تنتهجها هذه المؤسسات لبناء صورتها والمحافظة عليها مع التركيز على كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة تلك الصورة. وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي: **كيف تدير العلاقات العامة الإلكترونية صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟** وقد تم تفكيكه إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما محتوى المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك؟
- كيف عرضت مؤسسة أوريدو محتويات صفحتها على الفيسبوك للتأثير على صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟
- ما هي اتجاهات الجمهور نحو مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك وعلاقتها بتشكيل صورة المؤسسة لديه؟

قطش خديجة: إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر - دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algeria رسالة دكتوراه الطور الثالث، جامعة قسنطينة 3، الجزائر 2022 - 2023.

وقد أجريت الدراسة التحليلية على منشورات الصفحة الرسمية لفيسبوك لمؤسسة أوريدو الجزائر من جانفي 2019 إلى جانفي 2021، بينما أجريت الدراسة في شقها الميداني على عينة متاحة قدرت بـ 145 فردا من جمهور مؤسسة أوريدو والمشاركين في الصفحة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح مستخدمة أداتي استمارة قياس الاتجاه واستمارة تحليل المضمون، بينما اعتمدت النظرية النسقية ونماذج Grunig ونظرية الاتصال الحواري كمقاربة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

أولاً: نتائج متعلقة بالجانب التحليلي:

- تسعى مؤسسة أوريدو الجزائر إلى بناء صورتها من خلال نشر معلومات وأخبار المؤسسة وتقديم نشاطاتها وخدماتها وتسهيل الحصول عليها من خلال توفير روابط.
- ركزت مؤسسة أوريدو الجزائر على استحضار جميع عناصر الهوية البصرية للمؤسسة عبر منشورات الصفحة لترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور ما يسهل التعرف عليها، إضافة إلى إدراجها لكل العناصر التعريفية لضمان إحاطة الجمهور بكل المعلومات التي تحتاجها عن المؤسسة، في حين قامت بفتح قنوات الاتصال وتبويبها ووضعها تحت تصرف الجمهور.
- حرصت المؤسسة على الحفاظ على صورتها لدى الجمهور الخارجي من خلال تركيزها على الاتصال الحواري المتمثل ثنائي الاتجاه، وفتح المجال أمام الجمهور للحوار والنقاش والعمل على التعرف على آرائه واتجاهاته نحو ما تقدمه.
- ساعد موقع فيسبوك العلاقات العامة والمؤسسة على التفاعل مع الجمهور وتزويده بأكبر قدر من المعلومات.
- تحاول المؤسسة صيانة صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدم التواني في تقديم الاعتذار في حالة حدوث اضطرابات أو مشاكل، كما فتحت المجال للاستماع لانشغالات الجمهور وتقديم حلول للمشكلات المطروحة، وتقديم تبريرات مقنعة لحفاظا على صورتها ومحاولة خلق انطباع لديه بأهميته لديها واهتمامها به .

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية، وكانت أبرزها:

- أكد المبحوثون متابعتهم للمنشورات بصفة منقطعة سواء للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو الجزائر أو لمحتوياتها.
- ترى الغالبية من المبحوثين أن القائمين على الصفحة يتفاعلون معهم بصفة غير منتظمة.

- كانت المواضيع المتعلقة بخدمات المؤسسة على رأس الموضوعات التي تثير انتباه الجمهور، أين يعتمدون عليها بشكل أساسي كمصدر للمعلومات نظرا لسهولة الاستخدام واختصار الوقت وإمكانية التفاعل.
- هناك اتجاه إيجابي قوي لدى أفراد الجمهور نحو مضامين الصفحة التي يرون أنها تراعي حاجاتهم واهتماماتهم، سيما وأنهم يرون أنها تعتمد على الاتصال الحواري عبر هذه التقنية.
- يرى الجمهور أن المؤسسة تمكنت من خلال الصفحة من تشكيل هوية بصرية لها، بينما يمتلك اتجاهها سلبيا ضعيفا نحو العبارات السلبية التي تظال مضامين الصفحة.

4-2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:¹ دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع بعنوان استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل صورتها الإعلامية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتها الإعلامية لدى الجماهير، وقد قامت الباحثة بالإعتماد على منهج المسح مستهدفة عينة من الجمهور المصري المتابع للصفحات الرسمية للوزارات الحكومية محل الدراسة بوصف وتحليل أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بهذه الوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل صورتها الإعلامية، حيث قامت الباحثة باختيار مجموعة من الوزارات الحكومية المصرية لتطبيق الدراسة عليها، ورصد صورتها الإعلامية المتشكلة لدى الجمهور المتابع للصفحات الرسمية لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتمثلت في وزارات (الداخلية-الشباب والرياضة-التعليم العالي والبحث العلمي- التربية والتعليم والتعليم الفني- المالية -التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري)، إذ تم إجراء مجموعة من المقابلات الميدانية مع 45 مفردة من القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بهذه الوزارات.

كما قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتابعين للصفحات الرسمية للوزارات محل الدراسة، وذلك عبر الاستبيان الإلكتروني تم توزيعه من ماي إلى جويلية 2018.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- تصدر "الفايسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات - محل الدراسة- والجمهور - عينة الدراسة- المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ صفاء عبد الحميد عبد السميع: استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة 2018.

- ركز ممارسو العلاقات العامة للصفحات الرسمية للوزارات المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي على عملية الاتصال في اتجاه واحد التي تعبر عن أهداف ورؤية ورسالة الوزارة، والمتمثلة في إستراتيجية الإعلام.
- تتمثل أهمية العلاقات العامة في الوزارات المصرية في كونها حلقة الوصل بين الإدارة العليا بالوزارة وبين العاملين بها.
- الاعتماد على شبكات التواصل الإجتماعي في الهيئات والمؤسسات الحكومية مازال في مراحله الأولية.
- انخفاض درجة الثقة لدى الجماهير تجاه المضامين المنشورة علي الصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الاستراتيجيات التي يتبناها ممارسو العلاقات العامة المسؤولون عن الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الإعلامية للوزارات.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستويات التفاعل بين الجمهور وممارسي العلاقات العامة على الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الإعلامية للوزارات الحكومي.

الدراسة الثانية:¹ دراسة الباحثة رسمية محمد الشقران بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها - دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية.

يحاول الباحث دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي ببرامج العلاقات العامة، بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على دورها في تحسين صورة الجامعات الأردنية، وبمعنى أدق التوصل إلى نتائج علمية وعملية عبر الدراسة الموضوعية والميدانية لأهم إفرازات شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على علاقة الناس والفعاليات الاجتماعية، وأنماط السلوك الاجتماعي، وكيفية مواجهة الظواهر السلبية الناتجة عن ذلك. وقد طرحت الدراسة التساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

¹ رسمية محمد الشقران : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها - دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطييف، المجلد 9 العدد 3، نوفمبر 2018، ص ص 240-256 .

- ما مدى تعرض العاملين والطلاب في الجامعات الأردنية لبرامج العلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ما تأثير استخدام برامج العلاقات العامة في شبكات التواصل على الوعي الاجتماعي؟
 - ما مستوى إدراك العاملين والطلبة للقضايا الأساسية الخاصة بالفرد والمجتمع الأردني؟
 - ما نوعية المعرفة والبرامج التي يقبل العاملون والطلبة في الجامعات الأردنية على تبنيها في شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ما مدى استخدام العلاقات العامة للعلم والتراث الاجتماعي في برامجها من خلال شبكات التواصل؟
- هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة. بالإضافة إلى الكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين من خلال العلاقات العامة.
- وتبنت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Media Dependency Theory** كمقاربة نظرية للدراسة، كما اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من 200 موظفا وطالبا من جامعتي اليرموك عن الجامعات الحكومية وجدارا عن الجامعات الخاصة، وبعد إجراء العمليات الإحصائية على إجابات الباحثين توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- إن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج.
 - تنوع أشكال الوعي طبقا لمستوياته فيما يخص علاقة الجامعات بمؤسسات المجتمع، ويتأتى ذلك من خلال علاقة الجمهور الداخلي بالجمهور الخارجي بناء على الروابط الاجتماعية.
 - أسهم من يعمل في مجال العلاقات العامة في إشاعة أنماط فكرية محددة بعضها يعزز ما هو موجود.
 - توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

الدراسة الثالثة:¹ دراسة ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، بعنوان: الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها " دراسة تطبيقية على شرطة دبي "

تمحورت مشكلة الدراسة حول التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك في إدارة سمعتها، وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة، وكذا الكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة .

وقد سعت الدراسة إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع فايسبوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها وذلك خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر 2014، وانطلقت من التساؤلات الآتية :

- كيف تستخدم القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي الذكية حسابها على شبكة التواصل الاجتماعية في إدارة سمعتها؟

- لماذا يتم عرض فعاليات وأنشطة القيادة العامة لشرطة دبي عبر شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما هي طبيعة شكل ومضمون المحتوى المقدم من قبل القيادة العامة لشرطة دبي عبر شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما هي طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المنشورة عبر شبكة التواصل الاجتماعي للقيادة العامة لشرطة دبي؟

- كيف يتفاعل الجمهور مع القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة من خلال ما ينشر عبر الشبكة سواء كان مشاركات أو إعجاب أو تعليقات؟

اعتمدت الدراسة أسلوب دراسة الحالة، من خلال تحليل محتوى صفحة فايسبوك شرطة دبي، فيما اعتمدت أداة المقابلة مع القائم بالاتصال لجمع معلومات تخدم البحث، وتوصلت إلى جملة من النتائج أبرزها :

- أظهرت نتائج الدراسة اهتمام الجهات الحكومية بدولة الامارات العربية المتحدة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية للتواصل مع الجمهور مما ينعكس ايجابا على سمعة المنظمة.

- أظهرت النتائج أن شرطة دبي تحظى بسمعة طيبة نتيجة جودة الخدمات التي تقدمها لجمهورها خاصة من خلال المشاركات المجتمعية.

- تنوع الروابط الموجودة على صفحة فايسبوك، وهو ما يمكن الجمهور من التفاعل معها، الأمر الذي يسمح بمعرفة انطباعاته وردود أفعاله.

¹ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي: الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها " دراسة تطبيقية على شرطة دبي" ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد 06، مارس 2015 .

- كشفت النتائج أن شرطة دبي نجحت في استخدام تطبيقات الاتصال الحديثة في تقديم المعلومات الى الجمهور وزيادة التفاعل معه كما أن هذه الوسائل تزيد من قدرة العلاقات العامة على التفاعل مع الجمهور والوصول إليه

4-3- الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى¹ : دراسة الباحثين Patricia Martínez García de Leaniz & Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez بعنوان :

Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول العلاقة بين صورة المؤسسة بأبعادها الوظيفي والعاطفي وسمعة المؤسسة من جهة، وتأثيرهما على ولاء الزبائن في قطاع الخدمات من جهة أخرى وتحديدًا في قطاع الفنادق في إسبانيا والذي يشهد تنافسية عالية.

فعلى الرغم من أن صورة وسمعة المؤسسة تعدان عوامل حاسمة في جذب الزبائن نظريًا، إلا أن الدراسات السابقة لم تقدّم أدلة كافية تُثبت كيفية تأثير هذه العوامل على ولاء الزبائن، خاصة في قطاع الخدمات، كما أن أغلب الدراسات ركزت على ربط صورة المؤسسة وسمعتها بالأداء المالي، بينما أهملت دراسة التفاعل بين البعدين الوظيفي والعاطفي لصورة المؤسسة، وكيفية مساهمة كل من صورة المؤسسة وسمعتها في خلق ولاء فعلي للزبائن.

كما أشارت الدراسة من أن هناك خلطًا في الأدبيات بين مفهومي صورة المؤسسة والتي تعكس الانطباع الذهني الفوري للزبون وسمعة المؤسسة التي تعد تقييمًا تراكميًا طويل الأمد ومتعدد الجوانب. انطلاقًا مما سبق، هدفت الدراسة إلى وصف العلاقة بين صورة الشركة وسمعتها وتأثيرها على ولاء الزبائن، وذلك من خلال:

- تحليل العلاقة التبادلية بين الصورة ببعديها الوظيفي والعاطفي وسمعة المؤسسة.
- قياس التأثير المباشر وغير المباشر لهذه المتغيرات على ولاء الزبائن في قطاع خدماتي مهم وهو قطاع الفنادق في إسبانيا.
- إرساء التمييز بين الصورة والسمعة وتوضيح كيفية تفاعلها.
- تحليل الدور الوسيط لسمعة المؤسسة في العلاقة بين الصورة والولاء.

¹ de Leaniz, P., del Bosque Rodríguez, I. **Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty**. *Corporate Reputation Review* **19**, 166–178 (2016). Available at : <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>

- تقديم إطار عملي يُساعد المدراء على تحويل الصورة والسمعة إلى أدوات استراتيجية لتعزيز الولاء في قطاع الخدمات.

وقد تم طرح الفرضيات التالية:

1. تؤثر الصورة الوظيفية بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة
2. تؤثر الصورة العاطفية بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة
3. تؤثر سمعة المؤسسة بشكل إيجابي على ولاء الزبائن.
4. تؤثر الصورة الوظيفية بشكل إيجابي على ولاء الزبائن.
5. تؤثر الصورة العاطفية بشكل إيجابي على ولاء الزبائن.

من أجل اختبار هذه الفرضيات، أجريت استطلاعات شخصية ميدانية في أبريل 2011، استهدفت زبائن الفنادق الإسبانية الذين قضوا إجازاتهم فيها خلال السنة الأخيرة. وقد تم اختيار عينة غير احتمالية عبر توزيع 400 استبياناً، تم استرجاع 382 استبياناً منها.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن المؤسسات القادرة على تحسين صورتها المدركة ستكون في وضع أفضل لزيادة سمعتها وبناء ولاء العملاء.
- وجود تأثير إيجابي للصورة الوظيفية والعاطفية على سمعة المؤسسة وولاء الزبائن في قطاع الخدمات
- تشكل صورة المؤسسة الوظيفية والعاطفية الأساس لبناء سمعة المؤسسة وولاء الزبائن، وتُعتبر عوامل حاسمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- سمعة المؤسسة تعد مؤشراً موثقاً لقدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن، وتلعب دوراً مباشراً في تعزيز الولاء عبر الوعد بجودة الخدمات
- تشير النتائج إلى تمييز الزبائن بين الصورة والسمعة كبنيتين منفصلتين، لكنهما متكاملتان لخلق تقييم إيجابي عن الشركة.
- تقدم الدراسة الحالية للمديرين إرشادات مهمة فيما يتعلق بالمحتوى الذي يجب أن يدرجوه في عروضهم من أجل زيادة سمعة المؤسسة وولاء الزبائن، فنظراً للتأثير الإيجابي لصورة المؤسسة على السمعة وولاء الزبائن فإن الاهتمام بالجوانب العاطفية للصورة مثل السلوك الأخلاقي والمبادرات الاجتماعية والثقافية وتقديم معاملة عادلة للموظفين لا يقل أهمية عن الجوانب الوظيفية مثل المرافق، الموقع، خدمة الزبائن الشخصية، والإجراءات التي تسهل تجربة الزبون عند اقتناء الخدمة.

الدراسة الثانية:¹ دراسة الباحثين Bin Shen & Kimberly Bissell بعنوان:

Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding

تعالج الدراسة استخدام العلامات التجارية لشركات التجميل لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة منها فيسبوك، كقناة رئيسية للتفاعل مع الزبائن وبناء الوعي بالعلامة التجارية تعزيز الولاء لها. ولذا حاولت الدراسة فهم كيفية استغلال شركات التجميل لفيسبوك بشكل استراتيجي لتحقيق هذه الأهداف. وبالتالي، تمثل الدراسة الحالية نتائج من تحليل محتوى منشورات فيسبوك من Estée Lauder و MAC Cosmetic و Clinique و L'Oréal و Maybelline و CoverGirl لمعرفة أنواع أدوات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه العلامات التجارية بشكل متكرر للتواصل مع معجبيها ومستخدميها. كما ركزت الدراسة على الآثار النظرية والعملية للتسويق الفيروسي في استراتيجيات العلامات التجارية الستة للتجميل والمكياج. وقامت بفحص الطريقة التي تستخدم بها العلامات التجارية "الراقية" فيسبوك مقارنة بنظيراتها من العلامات "الشعبية".
وتم معالجة هذه الإشكالية عبر طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أنواع المنشورات الأكثر شهرة وجاذبية على صفحات فيسبوك الخاصة بالعلامات التجارية الستة للتجميل Est'ee Lauder و MAC Cosmetics و Clinique و L'Oréal و Maybelline و Covergirl؟ وكيف تجذب هذه المنشورات معجبيهم على فيسبوك؟
- 2- ماهي أنواع التقنيات الترويجية التي تستخدمها هذه العلامات التجارية الستة على صفحاتها على فيسبوك؟ وكيف تجذب هذه التقنيات معجبيها على فيسبوك؟
- 3- كيف تستخدم العلامات التجارية الستة للتجميل تطبيقات الإعجاب والمشاركة والتعليق على صفحاتها في فيسبوك لتنمية مجتمعها؟ وما هي الأساليب التي تستخدمها هذه العلامات على صفحاتها في فيسبوك على وجه الخصوص لتوصيل رسائل حول منتجاتها؟
- 4- كيف تقوم هذه العلامات التجارية الستة للتجميل بتطوير تقويمها ومشاركتها؟ علاوة على ذلك، هل تستخدم كل شركة تقويمها للتأكيد على الأحداث في الماضي، أو في المستقبل، أو في اللحظة الحالية؟
- 5- كيف تتكامل العلامات التجارية الستة للتجميل عبر القنوات الأخرى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وصورتها، وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

¹ Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me : A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, Vol19(5), 2013, P 629-651. Available at : <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

6- ما مدى تكرار نشر هذه العلامات لمنشورات على صفحاتها في فايسبوك كل أسبوع؟ وهل هناك علاقة بين مستوى العلامات التجارية (العلامات الراقية مقابل العلامات الأقل سعرا) وانتظام النشر؟

وقد هدفت الدراسة الحالية الى تحليل استخدام شركات التجميل لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد فايسبوك، كوسيلة للتواصل والتفاعل مع متابعيها ومعجبيها ومستهلكيها.

ومن أجل تحديد أنماط الاتصال التي تستخدمها كل شركة في تفاعلها مع الزبائن، تم إجراء تحليل محتوى لصفحة فايسبوك لكل علامة تجارية على مدار تسعة أشهر. وبالتالي، تم الحصول على بيانات هذه الدراسة من خلال تحليل محتوى صفحات فايسبوك لعينة تتكون من ستة علامات تجارية للجمال، هي:

CoverGirl و Maybelline و L'Oreal و Clinique و MAC Cosmetics و Estée Lauder

حيث تم جمع منشورات فايسبوك من هذه العلامات التجارية لمنتجات التجميل، ونظراً للعدد الكبير المحتمل للمنشورات، فقد تم ترميز المنشورات المنشورة في أول 14 يوماً من كل شهر من جانفي 2011 إلى سبتمبر 2011. وبالتالي، تم ترميز المنشورات التي يبلغ إجمالي مدتها 18 أسبوعاً.

وقد تم تحليل ما مجموعه 469 منشوراً: 68 منشوراً من Est'ee Lauder ، و 49 منشوراً من MAC Cosmetics ، و 84 منشوراً من Clinique ، و 81 منشوراً من L'Oreal ، و 89 منشوراً من Maybelline ، و 98 منشوراً من CoverGirl . علاوة على ذلك، تم تصنيف العلامات التجارية الست إلى مجموعتين: العلامات التجارية الراقية Est'ee Lauder ، MAC Cosmetics ، Clinique ، ومجموع منشوراتها 201 منشوراً. والعلامات التجارية للمتاجر الكبرى L'Oréal ، Maybelline ، CoverGirl ومجموع منشوراتها 268.

حيث تم تصنيف وتحليل المنشورات باستخدام فئات محددة، مثل نوع المنشور، وقت النشر، التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات) وتحليل مدى تأثير هذه المنشورات على التفاعل مع الجمهور.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن صفحات فايسبوك لجميع العلامات التجارية للتجميل التي تم تحليلها في الدراسة الحالية فضلت الأنشطة التي يمكنها من خلالها التفاعل مع زبائنهم مثل الأسئلة والأجوبة أو الإستطلاعات حول التجميل على أنواع أخرى من الأنشطة المتعلقة بالمنتج أو الترويج في تصميم محتوى منشوراتهم.

- المنشورات الترفيهية مثل الاستطلاعات والمسابقات، كانت الأكثر فعالية في تحفيز التعليقات والتفاعل مقارنة بالمنشورات الترويجية أو المتعلقة بالمنتجات، إذ أظهرت الدراسة أن الأسئلة المفتوحة كانت أكثر أنواع المنشورات شيوعاً بين العلامات التجارية الست، حيث استخدمتها جميع العلامات التجارية بشكل متكرر

- للتفاعل مع المتابعين. ومع ذلك، كانت المنشورات التي تحتوي على استطلاعات الرأي (Surveys) أو التصويت (Beauty Polls) هي الأكثر قدرة على توليد التعليقات.
- نادراً ما تنتشر العلامات التجارية الراقية Estée Lauder، MAC، Clinique نادراً ما استخدمت منشورات حول العروض الترويجية على صفحاتها في فايسبوك، بينما اعتمدت العلامات التجارية الأقل سعراً L'Oréal، CoverGirl، Maybelline بشكل أكبر على العروض الترويجية.
 - العلامات التجارية الراقية تميل إلى نشر المحتوى خلال ساعات العمل الرسمية، بينما العلامات التجارية الأقل سعراً فكانت أكثر مرونة، وتنتشر محتواها أيضاً خلال عطل نهاية الأسبوع، مما أدى إلى زيادة التفاعل.
 - استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر الاستطلاعات والتفاعل مع الجمهور أثبتت فاعلية أكبر من العروض الترويجية المباشرة.
 - معظم العلامات التجارية نشرت محتوى يركز على الأحداث الجارية في اليوم، والذي أعطى إحساساً بالتواصل المباشر مع الجمهور، تليها الأحداث المستقبلية، ثم الأحداث الماضية.
 - الصور كانت العنصر الأكثر استخداماً في المنشورات مقارنة بالفيديوهات أو الوسائط الأخرى.
 - التكامل مع منصات أخرى واستخدام الروابط والصور والاستعانة بخبراء التجميل والمشاهير زاد من تفاعل الجمهور ورفع مستوى الولاء للعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة: ¹ Steven Walczak & Dawn G. Gregg بعنوان:

Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm

تتمحور إشكالية الدراسة حول فهم العوامل التي تؤثر على صورة الشركات عبر الإنترنت (E-Image)، حاول الباحثان التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الصورة الإلكترونية للمؤسسة، حيث يتأثر تصور المستهلكين للشركات الإلكترونية عادة بعوامل متعددة مثل جودة الموقع، السمعة، المراجعات، وآليات التقييم. لذا هدفت الدراسة إلى تحديد نموذج موحد لجميع المؤشرات الإلكترونية التي يمكن استخدامها من قبل المشاركين المحتملين في التجارة الإلكترونية لتكوين صورة المؤسسة، حيث ركزت على المؤشرات المكونة خارجياً والتي تساعد المشارك في التجارة الإلكترونية في تكوين التصورات عن المؤسسة.

¹ Steven Walczak and Dawn G. Gregg: **Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm**, available at link: <https://www.mdpi.com/0718-1876/4/3/20>, visited on 19/01/2024.

وقد تمت الدراسة باستخدام مقياس **Likert** على عينة مكونة من 63 طالبا من طلبة الدراسات العليا في جامعة أمريكية تخصص نظم المعلومات، حيث أنهم يمثلون إلى حد ما مجموعة من مستخدمي الإنترنت الذين هم متسوقون في التجارة الإلكترونية وباحثون عن عمل عبر الإنترنت في الوقت نفسه، وبالتالي تبدو العينة مناسبة جدا للدراسة.

تم استرجاع ما مجموعه 62 استطلاعاً، حيث أشار غالبية المشاركين فيه إلى أنهم يقضون ما متوسطه 10 ساعات أو أكثر أسبوعياً عبر الإنترنت وكان لديهم مستوى عال من الإلمام بكل من الواب (أكثر من 5 سنوات) وإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت (أكثر من 10 عمليات شراء).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن أبرز العوامل المؤثرة في الصورة الإلكترونية هي: المعلومة الدقيقة، السعر الملائم، الأمن، التصفح، جودة المعلومات، السمعة ورجع الصدى، الاتصال والرد السريع على البريد الإلكتروني، المعلومات حول الشركة.
- جودة المعلومات أهم عامل في تشكيل الصورة الإلكترونية، حيث يسعى المستخدمون إلى معلومات دقيقة، موثوقة، وحديثة عند التفاعل مع الشركات عبر الإنترنت.
- أهمية العوامل تختلف حسب سياق التفاعل: ففي قرار الشراء، كان السعر، الأمن، والمعلومات عن المنتج أكثر أهمية. أما في تقييم الشركة كجهة عمل، فكانت معلومات الشركة وسمعتها أكثر أهمية.
- السمعة الإلكترونية والمراجعات تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة بين الشركة والمستهلكين، حيث تؤثر تقييمات الزبائن السابقين بشكل مباشر على قرار الشراء.
- عوامل التصميم وسهولة الاستخدام تؤثر على الانطباع الأولي للمستخدمين، ولكنها ليست العامل الحاسم في اتخاذ القرار.
- الشركات التي تستجيب بسرعة لاستفسارات العملاء تتمتع بهوية رقمية أقوى وثقة أكبر من المستخدمين.

الدراسة الرابعة: ¹ للباحثين Vincent dutot and Sylvaine castellano بعنوان:

Designing a Measurement Scale for E-Reputation

أجريت هذه الدراسة النوعية بهدف وضع قائمة مؤشرات، حيث هدفت إلى وضع وتصميم مقياس لقياس السمعة الإلكترونية للمؤسسات عبر الموقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد أجريت الدراسة على عينة من 55 طالب ماستر تخصص إدارة الأعمال الرقمية تم استقصاؤهم لإنشاء مؤشرات تتعلق بالسمعة الإلكترونية، لأن المصطلح يمكن أن يكون إيجابيا وسلبيا في الوقت نفسه. وقد طلب من كل عضو ترتيب أربع مؤشرات إيجابية أو سلبية تتعلق بالسمعة الإلكترونية.

بشكل عام أدرج الطلبة 50 عنصرا إيجابيا و53 عنصرا سلبيا، بعدها قام الباحث بقياس أهمية كل مؤشر (عدد مرات ذكر كل مؤشر، وما إذا كان قد تم ذكره باعتباره المعيار الأول، الثاني، الثالث أو الرابع الأكثر أهمية) وقد جاءت النتائج كما يلي:

- المؤشرات الإيجابية الأكثر ذكرا على التوالي هي: رضا الزبون، تحسين محرك البحث SEO، جودة الصور والمنتجات في الموقع الإلكتروني، الحضور على الشبكات الاجتماعية، توصيات الأصدقاء على الشبكات الاجتماعية، تصميم الموقع، عدد تفاعلات الشركة على الشبكات الاجتماعية: الإعجابات، التعليقات، التغريدات...
- أما المؤشرات السلبية الأكثر ذكرا والتي تضر بالسمعة الرقمية فكانت:
 - ✓ تصميم الموقع الإلكتروني.
 - ✓ عدم التواجد على الشبكات الاجتماعية.
 - ✓ الترتيب السيء على محركات البحث (Bad SEO).
 - ✓ التعليقات السلبية للزبائن في المنتديات والمدونات.
 - انتقادات حول الخدمة عبر الانترنت (Online)
 - صورة العلامة التجارية على الويب.

¹ Vincent Dutot and Sylvaine Castellano: **Designing a Measurement Scale for E-Reputation**, Corporate Reputation Review, Vol 18, No4, October 2015, available at link:

https://www.researchgate.net/publication/282846436_Designing_a_Measurement_Scale_for_E-Reputation.

كما قام المبحوثون بذكر بعض المؤشرات باعتبارها إيجابية وسلبية في الوقت نفسه مثل التصميم وتحسين محركات البحث والتعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي والتواجد أو عدم التواجد على هذه الشبكات، فهي مؤشرات قد تصنف إيجابية أو سلبية.

في الأخير توصلت الدراسة إلى تحديد معيار لقياس السمعة الالكترونية باستخدام 15 مؤشرا ضمن أربعة أبعاد هي:

- جدول رقم (1): أبعاد ومؤشرات قياس السمعة الالكترونية حسب Vincent dutot and Sylvaine castellano

المؤشرات	الأبعاد
<ul style="list-style-type: none"> - إدراك وتصور العلامة - دور مدير الشركة 	سمات العلامة التجارية
<ul style="list-style-type: none"> - جودة الصور - آراء مستخدمي الانترنت - التصميم 	جودة الموقع الالكتروني
<ul style="list-style-type: none"> - تجربة التجارة الالكترونية - جوده المنتجات - إدارة العلاقة مع الزبون CRM - خدمات ما بعد البيع - الأمن 	جودة الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - نشاط الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي - آراء المؤثرين على الواب - الضجة Buzz - الحضور على الشبكات الاجتماعية - عدد المعجبين/Fans/المتابعين followers /التغريدات Tweets - عدد المشاهدات views 	شبكات التواصل الاجتماعي

• جوانب الإفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أمكن الاستفادة منها في الجوانب التالية:
- التعرف على الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسات السابقة.
- الإطلاع على التراث النظري المتعلق بمتغيري الدراسة.
- التعرف على المقاييس الأساسية المعتمدة في قياس صورة المؤسسة.
- توجيه الباحث إلى التحكم في تقنية تحليل محتوى صفحات التواصل الاجتماعي وكيفية بناء وتحديد الفئات.
- الاطلاع على المقاربات والنماذج النظرية المستخدمة في الدراسات المشابهة.
- معرفة كيفية توظيف واسقاط نظرية الاتصال الحواري كمقاربة لدراستنا.
- المساعدة في توجيه الباحث نحو اختيار تحليل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بدلا عن الموقع الإلكتروني، وهذا لتوفر التفاعل من طرف الجمهور الواسع على فايسبوك.
- التعرف على استراتيجيات ادارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على كيفية تصميم استمارة تحليل المحتوى وكيفية استخراج فئات التحليل في الصفحات الرسمية على فايسبوك.
- التعرف على كيفية توظيف قياس الاتجاه باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث ساعد ذلك في تأكيد خيارات الباحث حول دراسة الجمهور.
- التعرف على كيفية قيام المؤسسة بإدارة صورتها والحفاظ عليها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأهم الاستراتيجيات المعتمدة لتحقيق ذلك.

5- المقاربة النظرية:

تعد المقاربة "نقطة استدلال للباحث، سواء تجسدت في نموذج أو نظرية. فوق هذا فإن المنظور النظري هو الضامن لموضعة البحث واندماجه في المجموعة العلمية، وهذه نقطة هامة لأن الباحث الذي أنجز بحثا قيما دون أن يضعه ضمن إطار نظري مقبول من قبل المجموعة العلمية سيرى مصداقية نتائج بحثه محل تساؤل، فالنظرية تقوم في جزء منها بتبرير "مدى علمية" البحث، وتعطيه الشرعية في نموذج معترف به¹.

¹ أ.لارامي وب. فالي، البحث في الاتصال . عناصر منهجية؛ تر: حليمة بوشاقور وآخرون، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال بجامعة منتوري قسنطينة . 2004، ص ص160،161.

ولما كانت هذه الدراسة تنطلق في جوهرها من الكشف عن صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون، فإنها تتبنى نظرية الاتصال الحواري عبر الانترنت كمقاربة نظرية، باعتبار أن هناك توافقاً بين الأهداف العامة للدراسة والأفكار التي جاءت بها هذه النظرية.

وقد قدم كل من kent & taylor (1998، 2002) إطاراً استراتيجياً لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت العالمية. بناءً على مراجعة شاملة للأبحاث التي تستكشف ممارسات العلاقات العامة عبر الإنترنت مستندة إلى الإطار النظري الذي وضعه kent&taylor.

5-1-1- نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة:

5-1-1- مفهوم الاتصال الحواري:

يعرف الاتصال الحواري بأنه اتصال يعتمد على الحوار في اتجاهين بشكل مكثف بين المرسل والمستقبل، وهو منهج متناسق يسهل العمليات التعاونية أو المشتركة وينتج عنه بناء علاقات متبادلة¹. كما يشير إلى أي تبادل تفاوضي للأفكار والآراء، فهو عملية تواصل تبادلية تستند إلى مبدئين²:

أولاً: الأشخاص الذين يشاركون في الحوار لا يجب أن يتفقوا بالضرورة، ومع ذلك، فما يشاركونه هو الاستعداد لمحاولة الوصول إلى مواقف مرضية للطرفين. فعلى الرغم من أن المتناقضين قد يفشلون في التوصل إلى اتفاق، إلا أن الحوار لا يتعلق بالاتفاق فحسب، بل يتعلق بعملية النقاش المفتوح والتفاوضي.

ثانياً: الاتصال الحواري يتعلق بالموضوعية المشتركة، وليس الحقيقة الموضوعية أو الذاتية، بسبب طبيعة الاتصال الحواري وتركيزه على عملية التواصل التفاوضي، يُعتبر وسيلة أخلاقية خاصة لإجراء الحوار العام والعلاقات العامة.

أما بخصوص الانترنت فهناك بعض الالتباس حول ما يعنيه وجود علاقة ثنائية الاتجاه بين المنظمات والجمهور في بيئة الإنترنت، حيث يرى البعض أن الإنترنت تمثل فرصة كبيرة للعلاقات العامة، حيث يمكن لرجل العلاقات العامة التحدث مع الزبائن والجمهور الأخرى مباشرة والحصول على ردود فعل مباشرة وسريعة، فإقامة علاقات فعالة مع الجماهير يتطلب الأمر بالضرورة الحوار، ومن دون ذلك تصبح العلاقات العامة على الإنترنت مجرد وسيلة اتصال أحادي الاتجاه، أو تكنولوجيا تسويقية جديدة توفرها الإنترنت للعلاقات العامة³.

¹ساندرا كان، مرجع سابق، ص 108

²Michael L. Kent and Maureen Taylor :Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24(3): 321-334, 1998. P 325.

³Michael L. Kent and Maureen Taylor:op.cit P325.

5-1-2- افتراضات نظرية الاتصال الحوارية:

وسع kent&taylor نظرية الحوار كوسيلة صادقة وأخلاقية لتوجيه الممارسين والعلماء في إنشاء والحفاظ على علاقات فعالة بين المنظمة والجمهور، وكخطوة أولى نحو صياغة نظرية حوارية للعلاقات العامة، طور المؤلفان خمسة مبادئ شاملة تتضمن الافتراضات الضمنية والصريحة التي تكمن وراء مفهوم الحوار¹:

- التبادلية: وهي الاعتراف بالعلاقات بين المنظمة والجمهور.
- التقارب: أو الزمانية والعفوية في التفاعلات مع الجمهور.
- التعاطف: أو الدعم وتأكيد أهداف ومصالح الجمهور.
- المخاطرة: أو الاستعداد للتفاعل مع الأفراد والجمهير بشروطهم الخاصة.
- الالتزام: أو مدى استعداد المنظمة للانخراط في الحوار والتفسير والفهم في تفاعلاتها مع الجمهور.

5-1-3- مبادئ الاتصال الحوارية عبر الانترنت:

قدم كينت وتايلور المبادئ الخمسة التالية لتكون بمثابة إرشادات لدمج ناجح للعلاقات العامة الحوارية عبر الواب²:

- معلومات مفيدة: والتي تشير إلى أن على المنظمات توفير معلومات ذات قيمة عامة للجمهور في هيكل هرمي منطقي.
- سهولة واجهة الاستخدام: تتعلق بمدى سهولة أو بساطة واجهة الموقع.
- الحفاظ على الزوار: ينص على أن المواقع الإلكترونية يجب أن توفر مميزات وروابط تقدر وتحافظ على وقت زيارة المستخدمين.
- توليد الزيارات المتكررة: والذي يستكشف طرقاً لبناء أساس لعلاقات طويلة الأمد من خلال تقديم ميزات تشجع على الزيارات المتكررة.
- حلقات التغذية الراجعة الحوارية: والتي تسمح للجمهور بطرح الاستفسارات على المنظمات وتوفر للمنظمات الفرصة للرد على الأسئلة.

¹ Sheila M. McAllister-Spooner: **Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles**, Public Relations Review 35 (2009) 320-322, p320.

² Sheila M. McAllister-Spooner :**op.cit** , pp320-321.

5-1-4- دمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة:

لكي يكون أي نهج للحوار فعالاً، يتطلب التزاماً تنظيمياً وقبولاً لقيمة بناء العلاقات. وفي ضوء ذلك، هناك على الأقل ثلاثة طرق يمكن من خلالها دمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة اليومية: العلاقات الشخصية، العلاقات الوسيطة، والعلاقات التنظيمية¹.

- بناء العلاقات الشخصية:

يجب أن يكون قادة المنظمات وأعضاؤها الذين يتواصلون مع الجمهور مرتاحين للمشاركة في الحوار، ويتأتى ذلك من خلال تدريب أعضاء المنظمة على مهارات الحوار الضرورية والتي تشمل: الاستماع، التعاطف، القدرة على وضع القضايا في سياق محلي وطني ودولي، القدرة على تحديد القواسم المشتركة بين الأطراف، التفكير في الأهداف طويلة الأجل، البحث عن مجموعات أو أفراد ذوي وجهات نظر معارضة، طلب مجموعة متنوعة من الآراء الداخلية والخارجية حول قضايا السياسة. ويمكن توسيع هذه المهارات الشخصية لتشمل سياقات العلاقات العامة، فيما يمكن أن تشكل هذه المهارات أساساً للتواصل الداخلي في المنظمة مع الرؤساء، المرؤوسين، والزملاء. علاوة على ذلك، ستساعد هذه المهارات أيضاً في بناء العلاقات الخارجية، بينما ينخرط محترفو العلاقات العامة في العلاقات مع وسائل الإعلام، وقادة المجتمع، وغيرهم بشكل يومي. ومن المؤكد أن أخذ هذه العوامل في الاعتبار سيعزز العلاقات الاتصالية مع الجمهور الخارجي.

- بناء علاقات حوارية وسيطة:

يمكن للمنظمات تعزيز التزامها بالحوار وتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال استخدام القنوات الوسيطة للتواصل مع الجمهور، أي أن المنظمات التي تلتزم بالحوار يجب أن تضع عناوين البريد الإلكتروني، مواقعها الإلكترونية، أرقام الهواتف المجانية، وعناوين المنظمة بشكل بارز في الإعلانات، في المطبوعات التنظيمية، وفي جميع المراسلات. ولكي تسهل هذه القنوات الحوار، يجب ألا تكتفي بربط الجمهور بموقع الواب لغرض "المبيعات" على موقع الشركة، أو تقديم تهاني أو إعلانات مسجلة للمتصلين. وبدلاً من ذلك، يجب على المنظمات إنشاء مواقع إلكترونية، وتوفير الوصول الهاتفي، ومنتديات عامة حيث يمكن للجمهور فعلياً التفاعل مع أشخاص آخرين في مناقشات حول القضايا التنظيمية.

يضيف الباحثون Newsom, Turk, & Kruckeberg بقولهم "من المستحيل عملياً ممارسة علاقات عامة فعالة اليوم دون استخدام الإنترنت". والتي باتت أداة جيدة يمكن أن يساعد فيها الحوار على بناء العلاقات، ولا

¹ Michael L. Kent, Maureen Taylor : Toward a dialogic theory of public relations, Public Relations Review 28 (2002) 21-37, p 30.

شك أن الإنترنت هي الأقرب إلى النموذج المثالي للتواصل الشخصي، حيث يجمع Web بين النص، الصوت، الصورة، الحركة، وإمكانية التفاعل في الوقت الحقيقي، كما يمكن استخدام Web للتواصل المباشر مع الجمهور من خلال تقديم مناقشات حية، وحلقات ردود الفعل، وفضاءات لنشر التعليقات، مصادر للمعلومات التنظيمية، ونشر السير الذاتية لأعضاء المنظمة ومعلومات الاتصال بهم.¹

5-1-5 - نظرية الاتصال الحوارية في ظل بيئة الإعلام الجديدة:

بدأت بعض الدراسات في استكشاف توسيعات أو تعديلات على مبادئ الاتصال الحوارية في ضوء التقدم في تكنولوجيا الاتصال الرقمي، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية أكثر (Bortree and Seltzer، 2009؛ Gao، 2016؛ Linvill وآخرون، 2012). ومع ذلك، فإن معظم هذه الجهود تركز على تحسين أو تعديل القياسات؛ وقليل منها درس التوافق الفعلي بين المبادئ الأصلية للاتصال الحوارية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة. فقد يأتي التوسع الكبير في نظرية الاتصال الحوارية، من النظر العميق في الخصائص الفريدة لسياق الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى توافقها أو عدم توافقها مع المبادئ الحوارية؛ أو من خلال توفير وصلات جديدة بين المفاهيم السابقة واستكشاف الآثار العملية لهذه الوصلات. وعليه، يجب على الباحثين البدء في التساؤل عن مدى تطبيق المبادئ في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي وتكييفها - أو حتى إعادة تشكيلها - وفقاً لذلك.

ومما يشار إليه في هذا السياق، أن ثمة واقعا جديدا يتسم بتوفر البيانات الكبيرة ما يحتمّ التوجّه نحو اعتماد نمط مغاير للتحليل مع اعتماد أدوات جديدة في ذلك، ما يسمح للممارسين والباحثين بتقييم أنماط السلوك العامة عبر الإنترنت على نطاق غير مسبوق. فلكي يتقدم بحث الاتصال الحوارية في هذا العصر الجديد، يحتاج الباحثون إلى تجاوز تحليل المحتوى، وهي الطريقة التي استخدمتها الغالبية العظمى من دراسات الاتصال الحوارية، واحتضان منهجيات جديدة مثل البيانات الكبيرة، والشبكات الاجتماعية، وتعلم الآلة، ودمج هذه الأساليب. ثم إنّ المنهجيات الجديدة قد توفّر رؤى أعمق حول كيفية عمل الاتصال الرقمي في الوقت الفعلي وعلى نطاق أكبر بكثير، مما قد يعيد تشكيل كيفية دراسة وممارسة الاتصال الحوارية.²

5-1-6 - استراتيجيات بناء العلاقات الحوارية:

أدرك kent & taylor (1998) أن الأهمية المتزايدة للإنترنت تعني أن المواقع الإلكترونية ستشغل مكانة متزايدة في خطط الاتصال للعديد من المنظمات. بالإضافة إلى ذلك، فإن ممارسي العلاقات العامة سيكون لهم

¹ Michael L. Kent, Maureen Taylor, Op.cit., p 31.

² : Erich J. Sommerfeldt & Aimei Yang (2018) Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations, Journal of Public Relations Research, 30:3, 59-64. P 61.

دور بارز في تنفيذ تلك الخطط. ومع ذلك، اعتقد kent & taylor أيضاً أن إمكانيات إدارة العلاقات على المواقع الإلكترونية كانت مفهومة بشكل خاطئ من قبل الباحثين ولم تتم الاستفادة منها بالشكل الكافي من قبل الممارسين، مما دفعهم لتقديم "الاتصال الحواري كإطار نظري لإرشاد بناء العلاقات عبر الإنترنت بين المنظمات والجمهور". يرى Kent & Taylor أن الاتصال الحواري هو نوع محدد من الاتصال الذي يحدث في سياق علاقة، موضحين أن "الحوار هو منتج وليس عملية". هذا التعريف يشير إلى أن الضرورة النظرية للاتصال الحواري هي تمثيل حالة العلاقات بدلاً من أن تكون مجموعة من القواعد أو الإجراءات التي ينبغي أن توجه استراتيجيات الاتصال¹.

وعلى الرغم من أن kent & taylor (1998) لم يقدموا تعريفاً صريحاً للحوار، إلا أنهما وصفا الحوار بأنه "يركز بشكل ضمني على الأخلاقيات"، و"يتضمن علاقة تواصل تعاونية"، ويتميز بـ"فهم تعاطفي حقيقي ودقيق، والاحترام الإيجابي غير المشروط، والحضور، وروح من المساواة المتبادلة". ومع ذلك، قدم المؤلفان تعريفاً للاتصال الحواري على أنه "أي تبادل متفاوض عليه للأفكار والآراء" الذي يمثل "أخذاً و إعطاءً تواصلياً". كما حدد kent & taylor مبدئين يجب أن يوجها الأفراد أو المنظمات الذين يرغبون في الانخراط في الاتصال الحواري هما:

(أ) الاستعداد للتوصل إلى مواقف مرضية للطرفين من خلال الحوار؛

(ب) التركيز على التفاعل المشترك أو خلق المعنى المشترك معاً بدلاً من أن يدعي أي طرف "الحقيقة المطلقة" حول معنى التفاعل.

أخيراً، تناول kent&taylor (1998) إمكانيات وحدود دور التكنولوجيا في إدارة العلاقات، مؤكداً أن التكنولوجيا "لا يمكن أن تخلق أو تدمر العلاقات؛ بل إن كيفية استخدام التكنولوجيا هي التي تؤثر في علاقات المنظمة بالجمهور". في المقابل، على الرغم من أن المواقع الإلكترونية كانت مهياًة بشكل جيد لتسهيل الاتصال الحواري واستخدامها كأداة لبناء العلاقات، فإن ذلك لم يكن مضموناً؛ لذلك، قدم كينت وتايلور خمسة مبادئ للاتصال الحواري التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتحقيق كلا الهدفين²:

¹ John G. Wirtz & Thais M. Zimbres (2018): A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice, Journal of Public Relations Research, p3.

² Ibid., P4.

- جدول رقم (2) : يبين مبادئ الاتصال الحوارية عبر الإنترنت حسب Kent & Taylor

الوصف	اسم المبدأ
حلقة تغذية راجعة تسمح للجماهير بطرح الأسئلة على المنظمة وللنظمات بالرد علناً على الأسئلة والمخاوف.	الحلقات الحوارية (The Dialogic Loop)
يجب أن توفر المنظمات محتوى مفيداً لزوار الموقع (مثل معلومات الاتصال، خلفية المنظمة وتاريخها)؛ يجب أن تكون المعلومات موجهة لمصلحة الجماهير وليس فقط لمصلحة المنظمة.	المعلومات المفيدة (Usefulness of Information)
يجب أن يتجاوز توليد الزيارات المتكررة تحديثات محتوى الموقع بشكل منتظم؛ ينبغي استخدام استراتيجيات تفاعلية مثل المنتديات عبر الإنترنت وجلسات الأسئلة والإجابات العامة.	توليد الزيارات المتكررة (Generation of Return Visits)
يجب تنظيم المواقع الإلكترونية بشكل منطقي ويجب أن يكون من السهل العثور على المعلومات؛ يجب أن يكون المحتوى هو الأهم وليس الاعتبارات الجمالية.	سهولة الواجهة (Ease of Interface)
يجب أن يتم تقدير الزوار في المواقع الإلكترونية ويجب أن تدرك المنظمات أن الرابط إلى موقع آخر قد يؤدي إلى عدم عودة الزائر؛ ينبغي تجنب أو تقليل الإعلانات على المواقع التنظيمية لأن الهدف يجب أن يكون التواصل الحوارية وليس التسويق أو الإعلان.	قاعدة الحفاظ على الزوار (Rule of Conservation of Visitors)

Source: John G. Wirtz & Thais M. Zimbres (2018): A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice, Journal of Public Relations Research, p4.

- تطبيق مبادئ الاتصال الحوارى على فايسبوك:

كان بحث Bortree & Seltzer في 2009¹ من الدراسات الأولى التي طبقت إطار الاتصال الحوارى على فايسبوك. حيث قام المؤلفان بتكييف المبادئ الخمسة الأصلية مع هيكل واستخدام فايسبوك (مثل إضافة الملفات الشخصية ومشاركة المحتوى، وإلغاء خريطة الموقع والروابط إلى بقية الموقع الإلكتروني)، واقترحا إضافة مبدأ سادس يسمى "التفاعل التنظيمي". كما قام Bortree & Seltzer بتعديل استبيان Taylor وآخرين (2001) المكون من 32 سؤالاً ليشمل فايسبوك، وأضافوا عناصر جديدة مثل الروابط إلى الصفحة الرئيسية للمؤسسة وعدد الإعلانات على الموقع و"سنة نتائج للاتصال الحوارى"، التي تقيس النشاط على صفحة فايسبوك المؤسسة مثل عدد المنشورات من المستخدمين على الجدار والمنتدى، وعدد منشورات المؤسسة ردًا على استفسارات المستخدمين.

ثم قام Bortree and Seltzer بتحليل ملفات فايسبوك لـ 50 مجموعة من منظمات الدفاع عن البيئة والتعليقات التي نشرها الزوار على الصفحات. وقد خلص المؤلفان إلى أن المنظمات الداعمة لم تستفد من استراتيجيات الاتصال الحوارى التي توفرها الشبكات الاجتماعية، وأوصوا بأن تقوم المؤسسات بتعيين شخص لمتابعة "فرص الاتصال الحوارى من خلال الرد على منشورات المستخدمين"².

¹ Denise Sevick Bortree, Trent Seltzer :Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, Public Relations Review, 35 (2009) 317-319.

² John G. Wirtz & Thais M. Zimbres (2018): A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice, Journal of Public Relations Research, p 6-7.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- المجال الزماني والمكاني

1-1- المجال الزماني

انطلقت الدراسة الميدانية لموضوع البحث الموسوم بـ " صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون " منذ فترة زمنية قريبة وهي نوفمبر 2023 ، تم خلال هذه الفترة متابعة الموقع الالكتروني للمؤسسة ثم صفحة فايسبوك Ooredoo Algérie الرسمية بصفة دورية، ومع مقارنة سمات المحتوى المنشور في الموقع وكذا في الصفحة ومقارنة درجة تفاعل الجمهور في كل منهما تم اختيار صفحة فايسبوك Ooredoo لإجراء الدراسة التحليلية عليها، نظرا لأنه يخدم موضوع الدراسة وأهدافها، ويسمح بإجراء تحليل للمحتوى الذي تنشره المؤسسة وفي الوقت نفسه إجراء دراسة ميدانية للتعرف على صورة المؤسسة لدى الجمهور، حيث تم في البداية تسجيل الملاحظات حول المنشورات المهمة في الصفحة وموضوعاتها.

ليتم فيما بعد اختيار الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى غاية 31 مارس لإطلاق الدراسة التحليلية بتحليل محتوى المنشورات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر الرسمية. هذه الفترة تعتبر كافية نسبيا لفهم كيف تدير مؤسسة Ooredoo الجزائر صورتها على فايسبوك وكيف يدرك الجمهور صورة المؤسسة من خلال تفاعله مع صفحاتها.

1-2- المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني للدراسة في:

- مؤسسة Ooredoo Algérie

- جمهور متابعي صفحة فايسبوك Ooredoo

لقد اخترنا لدراستنا مؤسسة Ooredoo الجزائر، وهي مؤسسة قطرية للهاتف النقال دخلت السوق الجزائري سنة 2003 ضمن الرخصة الثانية للمتعاملين الخواص، وقد أصبحت في السنوات الأخيرة ذات حصة سوقية هائلة للهاتف النقال في الجزائر من خلال حجم استثمارات متصاعد. وقد حرصت المؤسسة منذ دخولها السوق الجزائري على تقديم خدمات وحلول تكنولوجية لزبائنها، كما أن موقعها على فايسبوك ثري ومحين باستمرار ويتضمن معلومات تفصيلية عن المؤسسة وعن أنشطتها وعن العروض التي تقدمها وهذا العامل يساعدنا في دراستنا هذه باعتبار شبكات التواصل الاجتماعي عنصرا مهما ترتكز عليه الدراسة.

ولعل أهم ما قادنا إلى إجراء الدراسة حول مؤسسة Ooredoo هو أنها تعتمد بشكل واسع على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خاصة منها فيسبوك في مجال العلاقات العامة والتسويق، ما يسهل علينا استكشاف موضوعنا المتمثل في صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون، ويوفر لنا إمكانية المتابعة التحليلية له. كما يأتي اختيار المؤسسة من الأسباب التالية:

- ✓ كونها شركة عالمية تحرص على إدارة صورتها وسمعتها ولها وجود في الجزائر
- ✓ شهرة صفحتها على فيسبوك، إذ بلغ عدد المعجبين بالصفحة في جانفي 2024 أكثر من 6,2 مليون وعدد المتابعين 6,3 مليون متابع.
- ✓ اعتمادها على عروض وخدمات موجهة للجمهور تضم آخر الحلول والابتكارات التكنولوجية.
- ✓ مؤسسة لها حضور اتصالي قوي من خلال الاعلام، الرعاية، الأنشطة الاجتماعية والإنسانية.

2- منهج البحث:

يتطلب البحث العلمي الاعتماد على منهج واضح ومحدد لمعالجة الموضوع بطريقة سليمة تضمن إلى حد بعيد دقة النتائج المتوصل إليها في البحث. ويعرف المنهج العلمي بأنه " الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد والإجراءات والخطوات المنتظمة التي توجه سير العمل البحثي، وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة"¹.

وقد اخترنا "المنهج المسحي"، لأنّ: "المسح يشجّع على التعبير الكمي عن الظواهر وتناولها إحصائياً، وبالتالي إمكانية اختبار الفروض والوصول إلى نتائج موضوعية"². كما "يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها. مما يوفر جانباً كبيراً من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية"³.

¹ سمير محمد حسين: بحوث الإعلام . الأسس والمبادئ . القاهرة، كلية الإعلام بجامعة 1986، ص127..

² أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة، دار قباء 1997، ص119.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب 2000، ص ص 158.

3- أدوات جمع البيانات:

3-1- تحليل المحتوى:

يعتبر تحليل المضمون أسلوب منظم لتحليل ومعالجة مضمون الرسائل¹ وصولاً إلى نتائج تكون محددة سلفاً. كما يرى بيرلسون أن تحليل المحتوى هو " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون للمادة الاعلامية وصفا موضوعيا وكميا"².

اعتمدنا في دراستنا التحليلية على تقنية تحليل المحتوى للتعرف على خصائص صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر من ناحية الشكل وكذا من ناحية المضمون، وذلك عبر استخراج الرسائل التي تستخدمها المؤسسة لتوصيل صورتها عبر فايسبوك الى زبائنها والقيام بتحليلها.

وبما أن الدراسة الحالية تخص تحليل محتوى رقمي، فإن التحدي الكبير في استخدام تحليل المحتوى في السياق الرقمي هو عدم ملاءمة فئات التحليل التقليدية المعروفة لمتطلبات تحليل المحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي نظرا للاختلاف الكبير بين المحتوى في وسائل الاتصال التقليدية والجديدة، فسؤالنا ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ التي تجيب عنهما فئات الشكل والمضمون لا تتناسب مع الكثير من المواضيع المطروقة في البيئة الرقمية³، كما أن هناك اختلافا يتعلق بطبيعة المحتوى، فالمحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي ليس محتوى ثابتا على غرار محتوى وسائل الإعلام التقليدية، فإذا أردنا تحليل المقال الافتتاحي لجريدة يومية نستطيع العودة له متى أردنا فنجد في حالته الاصلية، أما محتوى شبكات التواصل الاجتماعي فهو في حالة تغير مستمر بل قد تطاله إضافات أو حذف أو حتى اختفاء المحتوى، مما يصعب من مهمة الباحث الذي يرغب في تطبيق تحليل المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي⁴.

وتمثلت مراحل تصميم استمارة تحليل المحتوى في:

- **تحديد فئات التحليل:** يقصد بتحديد فئات التحليل عملية تصنيف المحتوى أو تقسيمه إلى فئات محددة لأن التصنيف المنظم لتلك المحتويات وتقسيمها إلى فئات تخدم إشكالية وأهداف الدراسة هو الذي سيتيح قدرا أكبر من العلمية والموضوعية للتعميمات الناشئة عنها⁵. وقد تم تقسيمها إلى فئات الشكل وفئات المضمون، إذ

¹ ريتشارد بد، وآخرون: تحليل مضمون الإعلام - المنهج والتطبيقات - ، ترجمة محمد ناجي الجهر، ط1، قدسية للنشر 1992، ص10.

² عاطف عدلي العبد: استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام - الأسس النظرية والنماذج التطبيقية - القاهرة، دار الفكر العربي 2006، ص 46-47.

³ جبابلية ياسين، طابر مفيدة: قراءة في بحوث شبكات التواصل الاجتماعي: المشكلات والحلول، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7

العدد2، أبريل 2022، ص ص 249-262، ص 259

⁴ المرجع نفسه، ص 259

⁵ يوسف تمار: أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018، ص104

تتطوي فئات تحليل المحتوى على نوعين من الفئات الرئيسية، فئات تدور حول المحتوى وهي تصاغ في شكل سؤال ماذا قيل؟ وأخرى حول الشكل وهي تصاغ في شكل سؤال كيف قيل؟ وتوضع هذه الفئات بما يتفق مع طبيعة ومضمون البحث¹.

• **تحديد وحدات التحليل:** هي الوسيلة القياسية التي يتبناها الباحث عند تحليله للمضمون قصد قياس مدى تواجد أو عدم تواجد مكونات الفئة²، وتتمثل وحدات التحليل التي اعتمدنا عليها في وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة العبارة، وحدة الصورة.

حيث قمنا بتصميم استمارة تحليل المحتوى، وللتأكد من صحة الاستمارة قمنا بمناقشتها مع الأستاذ المشرف للنظر فيها، وبعد أخذ الموافقة من طرف المشرف تم عرضها على مجموعة من أساتذة باحثين* في ميدان الإعلام والاتصال بغرض تحكيمها وتقديم ملاحظات حولها بشكل تفصيلي. حيث تم توجيه ملاحظات وتوجيهات متعلقة بالعناصر التالية:

- إعادة النظر في تصنيف بعض فئات الشكل التي تتمحور حول المنشور تحت فئة عامة واحدة وهي التعريف بالمنشور.

- التحفظ على وجود فئة "الهدف من استخدام الرمز التعبيري" تحت فئة "الرموز التعبيرية في المنشور".

- ضرورة تقدير فئة "حجم التفاعل الإجمالي مع المنشور" الواقعة ضمن فئة "التفاعلية" في شكل مجالات رقمية.

- التحفظ على تصنيف اللغة إلى "مزوجة" كأحد الخيارات ضمن فئات اللغة (لغة النص، لغة الصورة، لغة

(الفيديو)

وعلى ضوء الملاحظات المقدمة، والتعديلات المقترحة تم إجراء التعديلات الضرورية على الاستمارة والوصول

إلى استمارة تحليل المحتوى في شكلها النهائي.

¹ أحمد بن مرسل: استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 17، جامعة الجزائر، 1996، ص 218

² يوسف تمار، المرجع السابق، ص 151

* الأساتذة المحكمون لاستمارة تحليل المحتوى هم: الأستاذ الدكتور دليو فضيل / الأستاذة الدكتورة سعدي وحيدة / الأستاذ الدكتور حموش عبد الرزاق / الأستاذ الدكتور العيفة جمال

3-2- استمارة قياس الاتجاه:

تعتبر الاستمارة من أكثر وسائل جمع البيانات استخداماً في الدراسات الوصفية، وذلك لإمكانية استعمالها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد. وهي عبارة عن "مجموعة من الخطوات المنظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة، وتنتهي باستقبال الاستمارات من المبحوثين بعد استيفاء هذه البيانات فيها"¹. ويعرفها أحمد بن مرسل على أنها: "من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستعمل في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل البوح بها، والإستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، والتي تقدم إلى المبحوث، وفق تصور معين، ومحدد الموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما هو بصدد البحث عنه وفي شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف و آراء المبحوثين من قضية معينة"².

- **مقياس ليكرت Likert:** وهو شكل من مقاييس الاستجابة النفسية المستقاة من الاستبيانات، ويستخدم بتوسع في البحوث المسحية، يحدد المبحوثون مستوى اتفاقهم مع عبارة محددة، ويقومون بوضع علامة على الرقم المناظر لها. هناك مقاييس ذات سبع وذات ست نقاط، لكن المقياس ذو خمس نقاط هو المستخدم في العادة³. ولقياس اتجاهات جمهور Ooredoo الجزائر نحو المؤسسة لجأنا إلى مقياس Likert الخماسي المكون من 5 عبارات وهي غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة.

وقد تم عرض الاستمارة للتحكيم لدى الأساتذة الباحثين⁴ في علوم الاعلام والاتصال قبل اعتمادها وتوزيعها، وقد تم توجيه ملاحظات قيمة تتعلق أساساً بما يلي:

- ضرورة التنوع في اتجاه العبارات (بين الإيجابية والسلبية) ضمن كل محور
- التقليل من الأبعاد، المؤشرات والعبارات حتى يكون المقياس دقيقاً ويضمن تجاوباً من طرف المبحوث.
- دمج بعض الأبعاد والمؤشرات مع بعضها بسبب دلالتها المتقاربة وتداخلها

¹ إحصان محمد الحسن: الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، بيروت، دار الطليعة للنشر، 1996، ص 104.

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 220، 221.

³ ساندر كان، مرجع سابق، ص 206.

⁴ الأساتذة المحكمون لاستمارة قياس الاتجاه هم: الأستاذ الدكتور دليو فضيل / الأستاذة الدكتورة سعدي وحيدة / الدكتور لولو عبد الغاني/ الدكتورة سوكال إيمان.

- تبسيط وتصحيح بعض العبارات التي قد لا يفهمها المبحوث أو يفهمها على نحو مخالف، مع حذف بعض العبارات المتكررة التي لها نفس المعنى.
وبناء على ذلك، تم الأخذ بملاحظات وتوجيهات الأساتذة المحكمين وتصحيح الاستمارة وإخراجها في شكلها النهائي¹.

4- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"²
بالنظر للطبيعة المركبة للدراسة (تحليلية-ميدانية) فقد تمثل مجتمع البحث في:

4-1- صفحة فايسبوك Ooredoo Algérie الرسمية:

يتمثل مجتمع البحث للجانب التحليلي في صفحة Ooredoo الجزائر الرسمية والموثقة برمز التوثيق الأزرق على فايسبوك، الذي يثبت أن الصفحة رسمية ومسجلة لدى شركة Meta المالكة لفايسبوك كعلامة تجارية بارزة هي علامة Ooredoo Algérie.

فمنا في الجانب التحليلي بدراسة المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال، وهي مؤسسة Ooredoo الجزائر، فالمنشورات والمحتويات التي تقدمها على صفحاتها على فايسبوك تعمل على التعريف بالمؤسسة، بهويتها، أنشطتها، قيمها، أهدافها وإنجازاتها، وعلى نقل وتكوين صورة عنها في أذهان الجمهور. وللتعرف على هذه الصورة الملقاة أو المرغوبة اتجهنا إلى تقنية تحليل المحتوى للتعرف على أبعاد الصورة الملقاة لمؤسسة Ooredoo الجزائر، وما الذي تهدف إلى ترسيخه في أذهان جمهورها عن المؤسسة.

4-2- جمهور متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الموثقة على فايسبوك " Ooredoo Algeria " :

يتمثل مجتمع البحث هنا في جمهور صفحة Ooredoo الجزائر على فايسبوك، وهم مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي المتابعون لصفحتها والبالغ عددهم 6.300.000 متابعا، حيث تم التعرف على اتجاهاتهم وتقييمهم لصورة المؤسسة، وكذا التعرف على درجة تأثير صورة المؤسسة من خلال صفحاتها على فايسبوك على ثقمتهم، رضاهم وولائهم للمؤسسة.

¹ أنظر ملحق رقم 2، استمارة قياس اتجاه الجمهور

² موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصة للنشر 2006، ص 298.

فمن أجل دراسة صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون، فإنه ينبغي معرفة أن الصورة الحقيقية للمؤسسة هي تلك المدركة من قبل الجمهور الذي لديه مجموعة تصورات ذهنية وانطباعات عن المؤسسة تكوّنت لدى أفرادها بسبب التفاعل مع أحد جوانب المؤسسة، أما ما تريد المؤسسة توصيله إلى جمهور ما فلا يعبر بالضرورة عن التصور الواقعي المتشكل عن المؤسسة في أذهان هذا الجمهور، ولكنه قد يقترب منه أو يبتعد عنه. وعليه فلقياس الصورة الفعلية أو الحقيقية نتجه الى زبائن مؤسسة Ooredoo الجزائر، وهو جمهور قريب من المؤسسة ويتفاعل مع المؤسسة، مع عروضها وخدماتها.

5- العينة:

5-1- العينة في الجانب التحليلي للدراسة:

تم الاعتماد في الجانب التحليلي للدراسة على العينة القصدية وذلك بتحليل المضامين والمنشورات الموجودة في صفحة Ooredoo الجزائر على فايسبوك بطريقة قصدية أو عمدية.

لقد تم اختيار فايسبوك باعتباره أشهر وسيلة للتواصل الاجتماعي عالميا ولتفوقه من حيث عدد المستخدمين على باقي وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، فقد بلغ عدد مستخدمي فايسبوك عالميا سنة 2023 حوالي 2 مليار و 989 مليون مستخدم نشط إلى غاية أبريل 2023¹، "كما يشير موقع فايسبوك أن 1.19 مليار شخص يستخدمون فايسبوك يوميا و 2.96 يستخدمون فايسبوك شهريا وأكثر من 10 ملايين معلمي يستخدم خدمات فايسبوك بشكل نشط"²

كما يتميز فايسبوك بتنوع خدماته واعتماده على عدة ميزات أساسية مثل اتصالات الملف الشخصي، تحديثات الحالة، مشاركة الصور، وطلبات الصداقة وغيرها من الميزات، وكذا اعتماده على الوسائط المتعددة في النشر والجدولة والاعلانات كالصوت، الصور، الفيديو، الرسوم متحركة والثابتة، الأعمدة والدوائر البيانية وغيرها، مع كونه موقعا تفاعليا يتيح عدة فضاءات للتفاعل والمشاركة والتعليقات بين المؤسسة وجمهورها وبعده أشكال كالكتابة والصوت والصور والفيديو والرموز التعبيرية ...

أما عن مشترك ومتابع صفحات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، فالأرقام تكشف عن تباين أعداد معجبي ومتابعي صفحات Ooredoo كالتالي:

¹ <https://datareportal.com/essential-facebook-stats?rq=facebook> 2024/10/22 تم الاطلاع على الموقع بتاريخ

² <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> 2024/10/22 تم الاطلاع على الموقع بتاريخ

- جدول رقم 3 يبين عدد معجبي ومتابعي صفحات Ooredoo الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي

الصفحات	عدد المعجبين	عدد المتابعين
صفحة Ooredoo على فيسبوك	6.200.000	6.300.000
صفحة Ooredoo على انستغرام	غير مذكور	2.800.00
صفحة Ooredoo على منصة اكس X	1.066.299	غير مذكور
صفحة Ooredoo على يوتيوب	2.225.00	غير مذكور

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على صفحات Ooredoo الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي، بتاريخ 2024/10/25

إضافة إلى هذا التباين الملاحظ، فرغم أن مؤسسة Ooredoo الجزائر متواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى من خلال صفحاتها على انستغرام Insagram، منصة اكس X، يوتيوب Youtube إلا أنه تم ملاحظة تشابه في المضامين المنشورة على كل المنصات الاجتماعية، كما أن أعداد التفاعلات، المشاركات و التعليقات على هذه المنصات ضعيف غالبا مقارنة بفيسبوك، ما جعل المؤسسة تركز عليه وتعطيه الأولوية في النشر مقارنة بباقي وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى .

لهذه الأسباب تم اختيار صفحة Ooredoo الجزائر على فايسبوك تحديدا وبشكل قصدي لتحليل مضامينها ومنشوراتها، وتم اختيار المنشورات محل التحليل بطريقة قصدية وذلك من خلال اختيار مفردات العينة المتمثلة في المنشورات التي تعرضها Ooredoo الجزائر على صفحتها الرسمية على فايسبوك خلال الثلاثي الأول من سنة 2024 أي من أول جانفي 2024 الى غاية 31 مارس 2024. وقد بلغ عدد المنشورات محل التحليل 147 منشورا. والجدول التالي يوضح عدد المنشورات في الثلاثي الأول لسنة 2024

- جدول رقم 4 يوضح عدد المنشورات في الثلاثي الأول لسنة 2024

المنشورات	العدد
شهر جانفي	58
شهر فيفري	44
شهر مارس	45

أما بخصوص معدل النشر على الصفحة فغالبا ما يتم النشر بشكل يومي مرة واحدة وفي بعض الاحيان مرتين وحتى ثلاث مرات يوميا، وإذا كان معدل النشر منتظما ودوريا عادة، فإنه يشهد ارتفاعا بمناسبة بعض الأحداث الوطنية والعالمية والمناسبات الرياضية مثل كأس افريقيا للأمم 2024 أو المناسبات الدينية مثل شهر رمضان. غير أنه بالنسبة لشهر مارس فقد سجّل الباحث أنه مع حلول شهر رمضان في 11 مارس 2024 قامت الصفحة باعتماد شبكة استثنائية للنشر تتوافق مع شهر رمضان كمنااسبة دينية ومع عادات الجمهور المستهدف التي تتغير في هذا الشهر، حيث تم التركيز على المنشورات الدينية، الطبخ، الأمثال والحكم، المسابقات والألعاب الترفيهية بشكل كبير، مع تكرارها بشكل يومي وتعديل دورية النشر حيث انتقل معدل النشر اليومي من منشور إلى ثلاثة منشورات كحد أقصى قبل شهر رمضان، وصولا إلى ما معدّله خمسة إلى سبعة منشورات مع دخول شهر رمضان. وهو ما من شأنه أن يؤثر سلبا على اتجاه نتائج التحليل وعلى صدقيتها.

وتتمثل هذه المنشورات المتكررة في الفقرات التالية: دعاء اليوم، صفات المؤمنين، قالوا ناس زمان، طبق ومنطقة، عرض ترويجي للإنترنت المضاعف في رمضان، لعبة خمن واربح، مسابقة ريني للفوز بعمرة، خدمة التجوال في العمرة. لذا لجأ الباحث إلى اعتماد تحليل ثلاثة منشورات يوميا في شهر رمضان على الأكثر مع تحليل كل منشور من المنشورات المتكررة عند ظهوره لأول مرة في شهر رمضان. الأرقام التالية المتعلقة بشهر مارس تظهر عدد المنشورات الاجمالي، وكيف تم تقليص العدد واختيار المنشورات المعنية منها بالتحليل:

- ✓ عدد المنشورات الإجمالي لشهر مارس 133 منشورا.
- ✓ عدد المنشورات منذ 11 مارس (الموافق للفتح رمضان) بلغ 119 منشورا.
- ✓ عدد المنشورات المتكررة التي تم حذفها 88 منشورا.
- ✓ عدد المنشورات المختارة للتحليل لشهر مارس 45 منشورا.

5-2- العينة في الجانب الميداني للدراسة:

بلغ عدد متابعي صفحة فايسبوك Ooredoo 6 ملايين و 300,000 متابع، وبالنظر إلى صعوبة الوصول إلى كل متابعي الصفحة خلال فترة إنجاز البحث لجأنا إلى أسلوب المعاينة باختيار العينة المتاحة للتعرف على اتجاهات وآراء مستخدمي صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر التي تم تشكيلها بعد التعرض للصفحة وتقييمهم لصورة المؤسسة على فايسبوك انطلاقا من تجربتهم كمستخدمين في الصفحة، وكذا التعرف على تأثير هذه الصورة على ثقتهم ورضاهم وولائهم للمؤسسة، "ويقصد بالعينة المتاحة القيام باختيار وحدات العينة الأكثر إتاحة للباحث،

وعادة ما يلجأ الباحثون إلى هذا النوع من العينات للحصول على عينة كبيرة بسرعة وبأقل التكاليف¹ أي أن هذا النوع من العينات لا يتم فيه تحديد مسبق لأفراد العينة، وإنما يتم اختيارهم من بين أقرب مجموعة يمكن أن يتواصل معها الباحث.

وقد تم توزيع الاستمارة إلكترونياً ابتداء من 12 ماي 2024 بعدة طرق استهدفت الوصول إلى متابعي صفحة Ooredoo، حيث تم القيام بالخطوات التالية:

- في البداية قام الباحث باستهداف قائمة أفضل المتابعين Super fans للصفحة وهم المتابعون الأكثر تفاعلاً مع الصفحة، حيث تعرض الصفحة قوائم أسبوعية وشهرية تضم الحسابات الأكثر متابعة للصفحة، وقد تم التواصل معهم عبر مراسلتهم بتطبيق مسنجر لكن الاستمارة لم تلق تجاوباً من طرف العشرات ممن تمكنا من مراسلتهم - بعضهم يغلق المراسلات خارج قائمة الأصدقاء والبعض لا يتجاوب مطلقاً - .
- تمت مراراً مسنجر صفحة Ooredoo في نفس التاريخ وطلب إدراج الاستمارة على صفحة فيسبوك المؤسسة إلا أن الطلب قوبل بالرفض من طرف القائم بالاتصال في تطبيق مسنجر الصفحة.
- في خطوة أخرى، تم اللجوء إلى وضع الاستمارة في فضاء التعليقات على منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo لكن هذه الخطوة لم تنجح، حيث تم تعطيل ظهور الاستمارة في التعليقات بشكل آلي بعد إرسالها عدة مرات.
- تم اللجوء إلى خطوة أخرى تمثلت في نشر الاستمارة في صفحة الباحث مع إرسالها إلى قائمة الأصدقاء في فيسبوك عبر مسنجر. وهي الخطوة التي لقيت استجابة مقبولة نوعاً ما، حيث وصل عدد الاستمارات المجمعة إلى 110 استمارة مع نهاية الأسبوع الأول ثم توقفت الردود نهائياً نتيجة الإشباع.
- الخطوة الأخيرة كانت ناجحة إلى حد كبير، وتمثلت في اللجوء إلى نشر الاستبيان في الصفحات ذات الشهرة الواسعة، حيث رفضت بعض الصفحات ذلك، فيما وافقت صفحات أخرى على إدراج الاستبيان، وهنا ارتفع عدد الاجابات يومياً بشكل سريع إلى أن وصل العدد إلى 600 استمارة مع نهاية الأسبوع الرابع أين تم غلق الاستبيان.

6- **صعوبات الدراسة:** واجهت الباحث عدة صعوبات تتعلق بموضوع الدراسة، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- التوجه في أغلب المراجع الحديثة إلى تناول مفاهيم سمعة المؤسسة والسمعة الإلكترونية للمؤسسة على حساب صورة المؤسسة كمتغير أساسي للدراسة، مع وجود تداخل كبير بين المفهومين.

¹ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص133

- ضعف المادة النظرية المتخصصة حول إدارة صورة المؤسسة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضعف تجاوب المبحوثين مع استمارة قياس الاتجاه خاصة في الأسبوعين الأولين من توزيعها إلكترونياً، حيث واجه الباحث صعوبة في إقناع المبحوثين بالإجابة عن الإستبيان، وكان التأخر تحت ذرائع متعددة منها طول الاستمارة، عدم التفرغ وغيرها.
- عدم تجاوب صفحة فايبيوك Ooredoo الجزائر مع الأسئلة عبر المسنجر بشكل سريع، ورفض القائم بالاتصال في مسنجر الصفحة إدراج الاستمارة في الصفحة الرسمية للمؤسسة على فايبيوك.

الفصل الثاني

صورة المؤسسة في ظل العلاقات

العامّة الرقمية

الفصل الثاني: صورة المؤسسة في ظل العلاقات العامة الرقمية

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

- 1- خصائص صورة المؤسسة
- 2- أنواع صورة المؤسسة ومصادرها
- 3- بعض المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة

المبحث الثاني: تكوين وإدارة صورة المؤسسة

- 1- مكونات صورة المؤسسة
- 2- العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة
- 3- إدارة صورة المؤسسة واستراتيجيتها
- 4- قياس صورة المؤسسة

المبحث الثالث: صورة المؤسسة في ظل التحول نحو العلاقات العامة الرقمية

- 1- تحديات العلاقات العامة في العصر الرقمي
- 2- مفهوم العلاقات العامة الرقمية
- 3- أهمية العلاقات العامة الرقمية
- 4- وسائل العلاقات العامة الرقمية
- 5- قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

تمثل صورة المؤسسة مسعى للكثير من المؤسسات التي تأكدت أن البعد التجاري التسويقي لا يمكن تحقيقه اليوم إلا بتسيخ آراء ومواقف مساندة وقناعات مؤيدة، وانطباعات إيجابية عن المؤسسة في أذهان جمهورها، ففي ظل التماثل في المنتجات والعلامات تبدو الصورة أداة أساسية لإظهار حقيقة المؤسسة، ومعيارا جوهريا للتمييز عن المنافسين.

ومع التطور الهائل في تكنولوجيات الانترنت وخدماتها وتطبيقاتها، اتجهت العلاقات العامة في المؤسسة من الاعتماد على الوسائط الإعلامية والاتصالية التقليدية إلى الاعتماد أكثر فأكثر على مختلف تطبيقات الانترنت كالمواقع الالكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات وغيرها في التواصل مع جمهورها، وإعداد برامج وحملات العلاقات العامة بهدف بناء والمحافظة وتحسين صورتها لدى جمهورها فيما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية.

وتراهن المؤسسات اليوم على التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية لبناء صورة جيدة لها، وهذا بالقيام برصد اهتمامات الجمهور ورغباته وميولاته على مختلف الفضاءات الرقمية، وتحليلها وتفسيرها ثم خلق محتويات تفاعلية حوارية مع الجمهور، حيث أن صورة المؤسسة تمثل تحديا كبيرا للمؤسسات، ومن شأن تضررها أن يسبب خسائر غير محسوبة.

في هذا الفصل، سنتناول بالدراسة مفهوم صورة المؤسسة ومساهمة العلاقات العامة في بنائها وتحسينها والمحافظة عليها في ظل التطور التكنولوجي الذي فرض ممارسات اتصالية جديدة في مجال العلاقات العامة، وذلك باستعراض أبرز التحولات التي تمر بها العلاقات العامة في ظل الرقمنة وكيفية تأثيرها على تشكيل وتطوير صورة المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

1- خصائص صورة المؤسسة:

لا يمكن أن تتجح المؤسسات دون علاقات جيدة مع جمهورها، فالمؤسسات تحتاج إلى علاقات مع المستهلكين الذين يذهبون أبعد من مجرد شراء المنتج أو الخدمة، إنهم يحتاجون إلى بناء علاقات¹. من هذا المنطلق، تسعى عديد المؤسسات اليوم إلى اكتساب صورة جيدة وإدارتها والمحافظة عليها لما لها من أهمية في جوانب كثيرة تعود بالفائدة على المؤسسة، علاماتها ومنتجاتها، حيث تكتسب صورة المؤسسة أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة، إذ تقوم من خلال تأديتها لوظائفها الخيرية والنفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وهي تكتسب أهمية أكبر في المؤسسات غير الربحية نتيجة لاحتدام المنافسة بينها، فالصورة الإيجابية للمؤسسة تمنحها القوة، وتعد مرتكزاً أساسياً للنجاح، الاستمرار، والتوسع². وتتميز صورة المؤسسة بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:³

1-2- صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

المقصود أنه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حال استجواب الزبائن عن طريق المقابلات المعمقة فسيظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2-2- صورة المؤسسة مستقرة نسبياً:

الصورة تعبير عما نعرفه عن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، كما أن رضا أو عدم رضا الزبائن هي عموماً عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغييرات المهمة في صورة المؤسسة ترتبط بأحداث مهمة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني جودة خدمات المؤسسة...

¹ فريزري سيبل: مستقبل العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2007، ص 88.

² بسام بشير خلف: بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المؤسسات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، السعودية، 2021، ص 54.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator: **communication théorie et pratiques**, Edition Dalloz, 8 Edition, paris, pp753-754.

2-3- الصورة انتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك عندما نقوم بتحليل صورة المؤسسة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية تكون عادة معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

2-4- الصورة تلقائية:

أي أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة.

2-5- الصورة ذاتية وشخصية:

أي أن الصورة تختلف من شخص لآخر، ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف القطاعات السوقية.

2-6- الصورة قابلة للقياس:

باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد التغييرات التي تحدث عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

2-7- صورة المؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوّنها الأفراد بناء على معلومات خاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

2- أنواع صورة المؤسسة ومصادرها:

2-1- أنواع صورة المؤسسة:

تتعدد أنواع صورة المؤسسة لدى كل طرف، فمن وجهة نظر المؤسسة فهي الواجهة التي ترغب أن تظهر بها لجمهورها، أما من وجهة نظر الجمهور فهي تتمثل في الانطباعات والمواقف والآراء التي يكونها عن المؤسسة والمرتبطة بمعرفتهم بها وتجاربهم معها. كما أنه يمكن بناؤها، تعديلها، تصحيحها وتغييرها أي إدراتها بما يحقق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

- انطلاقاً من هذا، فإنه يمكن تحديد أنواع مختلفة من صورة المؤسسة، وهي:¹
- **صورة المرآة mirror image:** هي الصورة التي ترى المؤسسة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة باتجاهات الجمهور نحوها.
 - **الصورة الحالية current image:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عنها.
 - **الصورة المرغوبة wish image:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى المؤسسة لتكوينها.
 - **الصورة المثالية optimum image:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
 - **الصورة المتعددة multiple image:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية معا تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.
 - **صورة المؤسسة Corporate Image:** هي تصور مقبول لما ترمز إليه المؤسسة بصفه عامة، وتشمل كل العناصر المرئية والفعلية والسلوكية التي تطبع المؤسسة. ويجب أن تعكس صورة المؤسسة بدقة التزامها بالتفوق والجودة والعلاقات مع أصحاب المصالح على اختلاف أنواعهم، حيث يخلق القائلون بالتسويق ومحترفو العلاقات العامة صورة للمؤسسة توحى بصورة ذهنية إيجابية للجمهور.
- وعادة ما تبعث صورة المؤسسة الاهتمام لدى المستهلكين وتولد المساواة في العلاقة التجارية القائمة على القيم المميزة للمؤسسة، حيث يتم تدعيم المبيعات وسمعة المنتج من خلال صورة المؤسسة المعبر عنها بكل

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 273.

حرص. وتبعاً لذلك فصورة المؤسسة هي اهتمام استراتيجي رئيسي له تأثير مباشر على مستوى النجاح الذي تحقّقه المؤسسة من خلال علاقاتها العامة ومجهوداتها التسويقية.

كما يشير الباحث **Philip morel** إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية، وهي:¹

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
 - الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
 - الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
 - الصور العاطفية: التي تقوم على أساس الوجود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.
- في حين يشير **Thierry libaert** إلى أنه وفقاً لـ **Gilles Marion**، فمن الضروري التمييز بين:²
- الصورة المرغوبة: تتمثل في القيم والنوايا المعلنة التي ترغب المؤسسة في إبرازها.
 - الصورة الملقاة أو المتوقعة: وهي جميع المعاني والرسائل الصادرة من المؤسسة وعنها.
 - الصورة المدركة أو المودعة: وتمثل جميع الآراء والتمثلات التي لدى الجمهور حول المؤسسة.

2-2- مصادر صورة المؤسسة:

حسب الباحث **Thierry Libaert** تستمد الصورة وجودها من عدة مصادر:³

- الاتصالات المباشرة، والتجارب الشخصية مع المؤسسة (من خلال موظفيها، ومنتجاتها، ...).
- المعلومات التي تصدرها المؤسسة، من خلال برنامج هويتها (الهوية البصرية، الإعلانات وغيرها) أو أنشطتها.
- المعلومات التي ينشرها مصدر آخر (وسائل الإعلام، المنافسون، الاتصالات الشخصية مع من حولهم، ...).

3- بعض المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة:

3-1- سمعة المؤسسة:

يعرفها **Walsh & Beatty** بأنها: " التقييم العام للمؤسسة لدى العميل بناء على ردة فعله نحو منتجات وخدمات المؤسسة أو أنشطتها الاتصالية، أو نتيجة التفاعل مع ممثليها من إدارة وموظفين أو التعامل مع

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص53

² Thierry libaert et Karine Johannes, La Communication Corporate, edition Dunod, Paris, 2010, P40

³ Thierry libaert, IBID, p41

جماهيرها، أو من خلال أنشطة المؤسسة المعروفة¹. ويرى Walsh & Beatty أن سمعة الشركة القائمة على العملاء تتألف من خمسة أبعاد هي:²

- التوجه نحو الزبائن: يشير إلى تصور الزبائن لاستعداد موظفي الشركة لتلبية احتياجاتهم.
- صاحب العمل الجيد: يهتم هذا البعد بتصورات العملاء حول كيفية تعامل المؤسسة وإدارتها مع موظفيها والاهتمام بمصالحهم، وتوقعات العملاء بأن الشركة لديها موظفون أكفاء.
- المؤسسة موثوقة وقوية ماليا: البعد يدور حول تصور الزبائن للمؤسسة من حيث الكفاءة والصلابة والربحية. علاوة على ذلك، فهو يقيس توقعات الزبائن بأن المؤسسة تستخدم الموارد المالية بطريقة مسؤولة وأن الاستثمار في المؤسسة لن ينطو على مخاطر تذكر.
- جودة المنتج والخدمة: يشير البعد إلى تصورات الزبائن حول الجودة والابتكار والقيمة والموثوقية للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية والبيئية: يجسد البعد معتقدات الزبائن بأن للمؤسسة دورا إيجابيا في المجتمع وتجاه البيئة بشكل عام.

3-2- هوية المؤسسة:

يعرف John M. T. Balmer هوية المؤسسة بأنها: "واقع المؤسسة، فهي تشير إلى الخصائص المميزة لها، أو ببساطة شديدة، ما هي المؤسسة؟"، وتتضمن إدارة هوية المؤسسة التفاعل الديناميكي بين استراتيجية المؤسسة، وفلسفة المديرين التنفيذيين الرئيسيين، وثقافة المؤسسة، وتصميمها التنظيمي، ويؤدي تفاعل هذه العوامل مع بعضها إلى تمييز المؤسسة عن غيرها، مما يجعل العلامة التجارية للمؤسسة متميزة³. وهوية المؤسسة هي أيضا المظاهر التي تميزها عن المؤسسات المنافسة لها، وتتضمن عوامل بصرية وأخرى مادية حسية مثل: الشعار،

¹ Walsh and beatty: **Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective**, British Journal of Management, 20(2), pp. 187-203, p 6

² Ibid, p 9.

³ Edmund R. Gray and John M. T. Balmer: **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**, Long Range Planning 31(5), October 1998, pp 696-697.

اختيار ألوان المؤسسة، الزي الرسمي، الإعلانات والمعارض، اللافتات، المركبات، وتصاميم المؤسسة ومنتجاتها، واتصالات المؤسسة وسلوكها وفلسفتها.¹

3-3-3- علاقة صورة المؤسسة بهويتها وسمعتها:

3-3-1- علاقة الصورة بالهوية:

تتفاعل كل من الهوية والصورة، لكنهما تختلفان عن بعضهما، فالصورة تتعلق بالانطباعات العقلية للأفراد حول سلوك الشركة، والتي يتم تفسيرها حسب المواقف والمفاهيم والإشارات الموجودة في أذهان الأفراد حول المؤسسة، فيما ترتبط الهوية بتقديم المؤسسة لنفسها من حيث التصاميم: شكل مبانيها، ألوانها، شعارها، مطبوعاتها، فلسفتها، تاريخها واتصالاتها وسلوكها التي تشكل معا هوية المؤسسة.² فالهوية هي حقيقة المؤسسة وتفردها عن غيرها من المؤسسات.³

ويشير الباحث فضيل دليو أن هوية المؤسسة هي كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات، فهي المشروع الأولي والهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الاشعارات البصرية تمييز - تسهيل معرفة أو تذكر - مؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات. وبالتالي، فإن الثبات والتميز يشكلان بؤرة هذا المفهوم. أما صورة المؤسسة حسبه فهي النتيجة الخالصة للانعكاسين الخارجي والداخلي لهذه الهوية لدى الجمهور، أي النتيجة الإدراكية التصويرية للمستقبلين لرسائل المؤسسة. وبالتالي يمكن اعتبار هوية المؤسسة أحد العناصر المكونة لصورتها.⁴

3-3-2- علاقة الصورة بالسمعة:

حسب Balmer فإن صورة الشركة هي الصورة الذهنية للشركة التي يحملها جمهورها عنها أو ما يتبادر إلى ذهن المرء عندما يرى أو يسمع اسم الشركة أو يرى شعارها، أما سمعة الشركة هي مفهوم ذو صلة. إنه يشير ضمناً إلى تقييم الشركة من قبل جمهورها هل هي ذات سمعة عالية، منخفضة أو متوسطة؟

¹ Karadeniz, M.: **The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management.** Journal of Naval Science and Engineering, vol5 No (3),2009, PP1-15, P2

² Karadeniz, M, ibid. P3

³ Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, op-cit, p696.

⁴ فضيل دليو : هوية المؤسسة من التأصيل إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 20، ديسمبر 2017، ص 477.

كما يشير أن إنشاء صورة بارزة للمؤسسة أسرع وأسهل من بناء سمعتها، حيث يمكن بناء صورة جيدة من خلال حملة منسقة لبناء الصورة تشمل نظام اتصال رسمي، الاسم والشعار واللافتات وإعلانات المؤسسة والعلاقات العامة، فيما تتطلب السمعة أكثر من مجرد جهد وتواصل فعال؛ فهي تتطلب هوية جديرة بالتقدير لا يمكن تشكيلها إلا من خلال الأداء المتسق على مدى سنوات طويلة¹.

وقد برزت مدرستان في تمييز الصورة عن السمعة، إذ تشير دراسة **Gotsi & Wilson** 2001 إلى أن جهود وضع المفاهيم للصورة والسمعة يمكن دمجها في مدرستين فكريتين مهيمنتين هما:²

- **المدرسة الفكرية المشابهة The Analogous school**: ترى أن الصورة والسمعة مترادفتان وكل منهما يعبر عن الآخر، لذا يوظف الباحثون المصطلحين - الصورة والسمعة- للدلالة على شيء واحد.
- **المدرسة الفكرية المتميزة The Differentiated School**: التي تعتبر المصطلحين مختلفين ولكنها مترابطان.

وقد برزت ثلاث رؤى لعلماء هذه المدرسة في دراستهم للعلاقة بين الصورة والسمعة:³

- ✓ **الرؤية الأولى**: يرى أنصار هذه الرؤية على غرار **Dacin & Brown** أن كلا المفهومين مستقل عن الآخر، وأن هناك ارتباطات سلبية بين الصورة والسمعة، وحسب هذه الرؤية؛ فإن الصورة يمكن أن تكون خادعة لا تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة.
- ✓ **الرؤية الثانية**: يرى أنصار هذه الرؤية مثل **kotler & barish** أن السمعة هي إحدى أبعاد صورة المؤسسة، إذ تمثل الصورة مدركات مجموعات المصالح تجاه الشركة، فيما تعدّ السمعة إحدى المكونات التي تشكل هذه المدركات.
- ✓ **الرؤية الثالثة**: يرى أنصارها مثل **Shanley & Fombrun** أن الصورة مكون من مكونات السمعة، وأن للسمعة بعدين، الأول هو مدركات مجموعات المصالح المتنوعة، والثاني هو تاريخ المؤسسة وتطورها. حسب هذه الرؤية فإن الصورة هي مدركات مجموعات المصالح الخارجية تجاه المؤسسة، أما الهوية فهي مدركات

¹ Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, op-cit, p696.

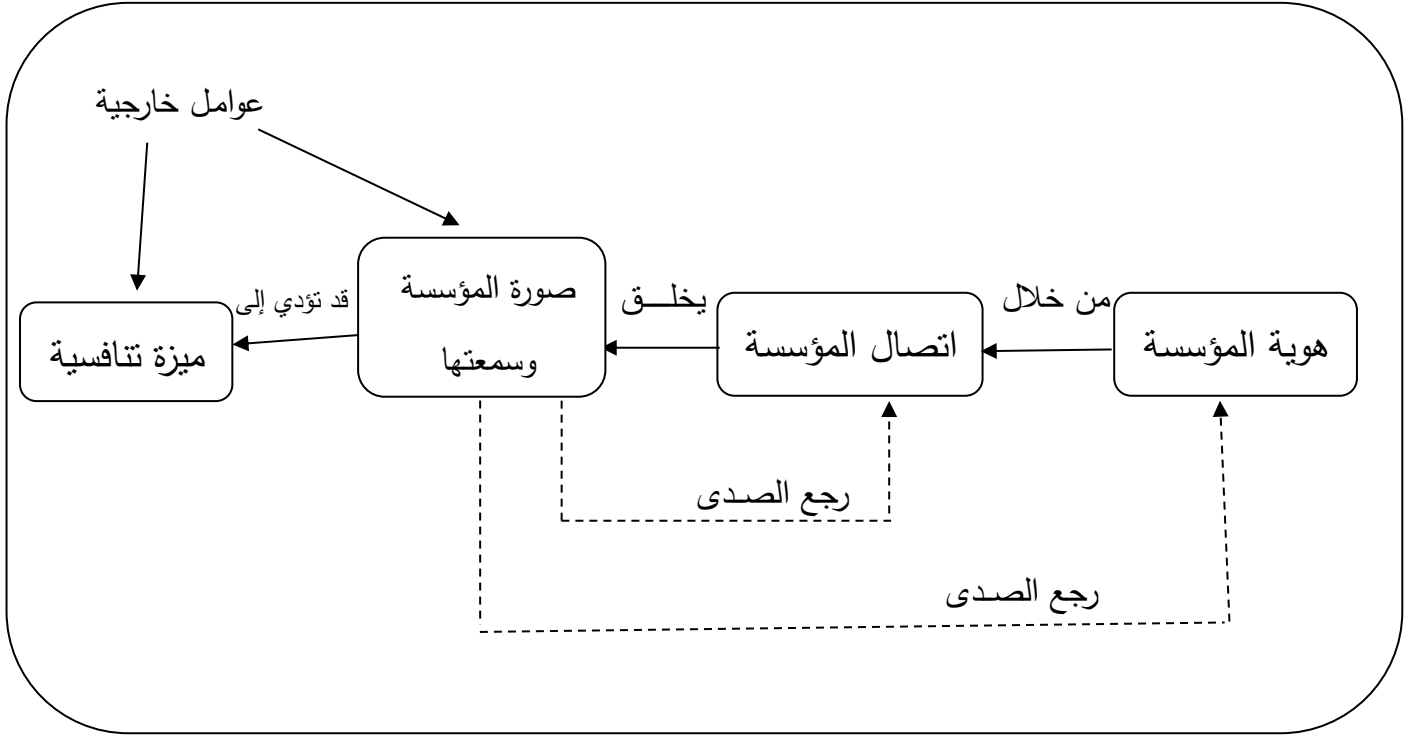
² Volkan Yuncu: **A THEORETICAL REVIEW OF A TERMINOLOGICAL CONFUSION: CHARACTER, IDENTITY, IMAGE OR REPUTATION?**, Turkey, Journal of Economic and Social Development – Vol 4. No 2, September, 2017.

³ Soleimani, Abraham: **Essays on Corporate Reputation: Antecedents and Consequences**, Florida International University, Electronic Theses and Dissertations, Doctorat in Business Administration, 2011.

مجموعات المصالح الداخلية تجاه المؤسسة، والسمعة تشمل كل المدركات لمجموعات المصالح الداخلية والخارجية.

وقد وضع Balmer نموذجاً يوضح العلاقة بين الصورة، السمعة والهوية، والشكل التالي يوضح هذه العلاقة.

- شكل رقم (1): نموذج عملي لإدارة صورة وسمعة المؤسسة للباحثين Balmer & Gray



المصدر :

Edmund R. Gray and John M. T. Balmer: **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**, Long Range Planning 31(5), October 1998, P696

كما أن الجدول التالي يلخص أهم الفروق الجوهرية بين صورة المؤسسة، هويتها وسمعتها:
 - جدول رقم(5): يلخص أهم الفروق الجوهرية بين صورة المؤسسة، هويتها وسمعتها.

المفهوم	السؤال المعبر عنه	المقصود به
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين بها بين بعضهم البعض.
هوية المؤسسة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها.
سمعة المؤسسة	ما الصفات المنسوبة للمؤسسة؟	الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام.
صورة المؤسسة	ما الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة؟	المدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، والجماعات والرأي العام.

المصدر:

بسام بشير خلف: بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المؤسسات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن

محفوظ الأهلية، السعودية، 2021، ص 112

المبحث الثاني: تكوين وإدارة صورة المؤسسة

1- مكونات صورة المؤسسة:

1-1- صورة العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية اسما ومصطلحا ورمزا يحدّد ويميز بين المنتجات، ويعني كل شيء يحيط بعروض المؤسسة من اتصال خارجي إلى سلوك العاملين ومواقفهم والمتغيرات البيئية والطبيعية المحيطة. وتهتم كل من العلاقات العامة مع المستهلك والاتصالات التسويقية بالطريقة التي تؤثر بها العلامة التجارية على سلوكيات الناس في الشراء.

في بعض الحالات يكون اسم الشركة هو العلامة التجارية مثلا Virgin, Sony, ...، وفي حالات أخرى يكون المنتج مشهورا مثل سائل Fairy لتنظيف الأواني بينما المؤسسة الأم لها اسم آخر أقل شهرة مثل Procter & Gamble¹.

وتشير الباحثة نيفين أحمد غباشي إلى أن صورة العلامة التجارية هي تأثير درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية للمؤسسة على الصورة الإيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور.² وتظهر صورة العلامة التجارية عبر لوغو المؤسسة، التغليف، المتجر، العروض الترويجية، الإعلانات؛ أو بعبارة أخرى في العلامة التجارية نفسها، إذ أن العلامة التجارية تتم ملاحظتها من خلال اللوغو، ويمكن الحصول على معلومات حول طبيعة المنتج من العبوة أو المتجر الذي يبيع المنتج والذي يؤثر بشكل مباشر على الصورة. ومن الممكن تفسير ذلك بعوامل مثل علاقة البائع بالعميل وديكور المتجر.³

1-2- صورة منتجات وخدمات المؤسسة:

يؤثر مدى جودة وتميز خدمات ومنتجات أي مؤسسة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات زبائنها وما تقدمه المؤسسة لهم من تسهيلات وفوائد على الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير.⁴ وهناك عدة عوامل مرتبطة بمنتجات وخدمات المؤسسة، والتي يمكن أن تؤثر إيجابا أو سلبا على صورتها، ومن بينها:⁵

¹ ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، ط1، المركز القومي للترجمة والنشر، القاهرة، 2014، ص 51.

² نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة- آليات إدارة الأزمة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 221.

³ Karadeniz, M. Op-cit, p10.

⁴ نيفين أحمد غباشي، المرجع نفسه، ص 221.

⁵ Karadeniz, M. Op-cit, p11

- خدمات ما بعد البيع: وهي تعتمد على الاستخدام الفعال للزبون للمنتج والرضا عن السلعة أو الخدمة وشروط الضمان. لذلك، يجب على الشركات إبلاغ الزبائن، وتقديم خدمة ما بعد البيع لحل المشاكل التي قد تحدث للصورة.
- الإعلانات: من أجل الحصول على دعم الإعلانات، ينبغي أن تؤثر الإعلانات على صورة المؤسسة إلى جانب المساهمة الإيجابية في المبيعات.
- العلاقات الصناعية: لضمان الاتساق في العلاقات الصناعية، ينبغي اعتبار العلاقات مع الموظفين، الموزعين وموردي الخدمات عاملاً مؤثراً على صورة المؤسسة.
- التغليف: ينبغي اعتبار التغليف أكثر من مجرد شأن تجاري مع إبراز استخدام التكنولوجيا الجديدة في التغليف لتحقيق رضا الزبون.
- تأثير سوق الأوراق المالية: يجب أن تكون الإجابة عن السؤال التالي ايجابية "هل يعرف خبراء الاستثمار في سوق المؤسسة؟"
- طريقة الإجابة على الأسئلة التي تواجه المؤسسة: يمكن اعتبار الرسائل والمكالمات الهاتفية التي يجريها الزبائن عاملاً مهماً يؤثر على صورة المؤسسة

1-3-المظهر المادي Physical Evidence:

حسب **Loverlock and Writz** يعتبر المظهر العام للبنائيات والمقرات، تهيئة المساحات الخضراء، المركبات، الأثاث الداخلي، المعدات والتجهيزات، الموظفون، اللافتات والمواد المطبوعة من أهم العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة فهي تقدم دليلاً ملموساً على جودة خدماتها،¹ وكمثال على ذلك فإنه يمكن للطائرات أن تمثل صورة شركة الطيران بشكل صحيح، فهناك الكثير من العوامل مثل المعدات، المضيفات، قاعات الانتظار، العلاج، الديكور الداخلي للطائرة، خدمة الأمتعة، نقاط الطيران، الشعار والألوان يمكن أن تساعد في تكوين انطباع حول شركة الطيران وأن تؤثر على عقول الأفراد.²

وحسب **Balmer** فإنه يمكن لتصميم مباني المؤسسة والتخطيط الداخلي للمكاتب والمصانع أن يكشف الكثير عن المؤسسة، إذ تشير سلسلة من المكاتب المغلقة إلى ثقافة مختلفة كثيراً عن غرفة كبيرة مفتوحة بها

¹ Jochen Wirtz, Cristopher Lovelock: **SERVICES MARKETING: People, Technology, strategy**, Eighth edition. | New Jersey, World Scientific, 2016, P137.

² Karadeniz, M. **Op-cit**, p10.

مكاتب مقابلة لبعضها في موقع واحد¹. لذا فإن المؤسسة بحاجة إلى إدارة كل ما يتعلق بالمظهر المادي الخارجي والداخلي بعناية فائقة، حتى تضمن تكوين انطباعات جيدة عنها في أذهان الزبائن.

1-4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي، فلا يمكن لأية مؤسسة مهما رسخت أقدامها واكتسبت جمهوراً كبيراً من العملاء أن تغفل عن أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل إن دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور، ومن ثم فإن رد فعل المجتمع المحلي هو نقطة البداية التي تنطلق منها صورة المؤسسة وسمعتها². فهي تجسيد للأعمال الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها، وكسب ثقتهم وتأييدهم لها، وبالتالي فهي عنصر مهم من مكونات صورة المؤسسة³.

1-5- صورة إدارة المؤسسة:

1-5-1- صورة مدير المؤسسة:

حسب **James M. Kilika & Paul Mensah Agyei** فإن مدير المؤسسة هو أهم فرد على رأس التنظيم، ويمكن أن يكون لصورته الشخصية تأثير فوري وطويل الأمد على المؤسسة، كما أن رؤساء المؤسسات الكبرى والقوية هم شخصيات عمومية غالباً ما يبنون صورة واسعة الانتشار في محيطهم الثقافي والاجتماعي، تتوسع تلك الصورة إلى ما هو أبعد من نطاق الصورة مع الأجراء، الزبائن والمساهمين. إذ يمكن لصورة مدير المؤسسة أن تضيف ملايين الدولارات إلى القيمة السوقية للمؤسسة⁴. وهذا نتيجة لتأثير صورته على ثقة وولاء الزبائن وأصحاب المصلحة للمؤسسة.

¹ Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, **op-cit**, p700.

² جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة الالكترونية، دار عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2015، ص 285

³ نيفين أحمد غباشي: مرجع سابق، ص 221.

⁴ Paul Mensah Agyei and James M. Kilika: **Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Télécommunication Market in Kenya**, Management Studies, Vol. 2, No.5, May 2014, PP299-308, P303.

1-5-2- أداء موظفي المؤسسة:

يؤثر أداء موظفي المؤسسة في قدرة العاملين داخلها على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة، مما يساهم في خلق انطباعات إيجابية عنها في أذهان الجماهير.¹

1-5-3- كفاءة اتصالات المؤسسة:

يجب أن تكون الصورة الداخلية والخارجية متناغمة مع الواقع، لتكون فريدة ومقنعة. وذلك عبر تشكيل رؤية مشتركة، منسجمة ومتناغمة بين شعار الشركة، أسلوب الطباعة، ألوان الشركة، المواد المطبوعة، التعبئة، وسائل ترقية المبيعات، المعارض وأدوات الاتصال الأخرى التي تستخدمها المؤسسة. يتم تقديم هذه الرسائل التي توضح المعنى الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة إلى الجمهور المستهدف، ويمكن تقديمها عن طريق اتصالات المؤسسة والتي تشمل أنشطة العلاقات العامة والإعلان.²

2- العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة:

من الضروري أن تكون صورة المؤسسة منسجمة مع وضع المنتج أو الرسالة الأساسية للمؤسسة، وأن أي عدم توافق بين الإثنين سوف يربك جماهيرها، ويحد من مبيعاتها أو من وقع رسالتها. كما أن اسم المؤسسة وشعارها يجب أن يكون منسجماً مع صورة المؤسسة الكلية، لأن صورة المؤسسة الضعيفة أو القوية يمكن أن تحول التباين الخطير إلى أداء اقتصادي للمؤسسة وقابلية لمنتجاتها وخدماتها وأيضاً مواردها البشرية³. وتمثل العناصر التالية أهم العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة:

2-1- مهمة المؤسسة ورؤيتها:

2-1-1- مهمة المؤسسة:

توفر المهمة غرضاً ومعنى للمؤسسة من خلال تحديد اتجاه طويل المدى، وهي تجيب عن السؤال "هل نعرف نحن كمؤسسة إلى أين نحن متجهون؟". يصف أحمدى وآخرون (2016) المهمة كأهم خاصية أو ميزة في ثقافة المؤسسة، وأن المنظمات التي لا تمتلك بيان مهمة واضحاً، أي وصفا لوضعها الحالي وما تتجه إليه، عادة ما تكون غير ناجحة. توفر المهمة الحافز الذي يدفع الموظفين للعمل معاً لتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة، لذلك

¹ نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص ص 221-222.

² Karadeniz, M. Op-cit, pp8-9.

³ ساندر كان: مرجع سابق، ص 99.

من المهم أن يدرك أعضاء المؤسسة الاتجاه الذي تتحرك نحوه المؤسسة. وبناءً على ذلك، يمكن لأعضاء المؤسسة مع وجود اتجاه واضح ومحدد، أن يكون لديهم دافع مباشر لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. تتكون المهمة من ثلاث سمات¹:

- الاتجاه الاستراتيجي والنية: توفر أهدافًا استراتيجية واضحة تتماشى مع غرض المؤسسة، وتحدد كيفية مساهمة كل موظف في نجاح وتطوير المؤسسة.
- الأهداف والغايات: تتكون من مجموعة واضحة من الأهداف والغايات التي يمكن ربطها برؤية ومهمة واستراتيجية المؤسسة، من خلال توفير اتجاه واضح للجميع في إنجاز مهامهم الخاصة.
- الرؤية: ترمز إلى القيم الأساسية التي تمثلها المؤسسة وتعطي اهتمامًا خاصًا للأفراد فيها، وبذلك تمتلك المؤسسة رؤية مشتركة لحالة مستقبلية مرغوبة.

إن صياغة بيان مهمة مثير يتطلب موارد مؤسساتية كبيرة، وتزداد فرص صياغة مهمة فعالة عندما يمتلك الموظفون تركيزًا قويًا على المعايير الأخلاقية التي توجه سلوكهم أثناء سعيهم لمساعدة المؤسسة على تحقيق رؤيتها. أي منظمة تفتقر إلى مهمة ورؤية استباقية ستكون محكومًا عليها بالفشل في ضوء البيئة التنافسية.²

2-1-2- الرؤية:

هي رؤية طموحة للمستقبل يمكن للجميع داخل المؤسسة الإيمان بها، وهي غير قابلة للتحقيق بسهولة ولكنها تقدم مستقبلًا أفضل مما هو موجود الآن. وتُسهم الرؤية الجيدة في نمو المؤسسة من خلال جعل أعضائها يفهمونها ويتوسعون في آفاق الإمكانيات المتاحة، حتى تكون قابلة للتحقيق. ومن الضروري فهم أن بيان رؤية المؤسسة يعكس القيم والطموحات التي تهدف إلى جذب قلوب وعقول الموظفين، وأيضًا إلى جذب أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن مهمة القيادة الاستراتيجية هي التأكد من أن رؤية ومهمة المؤسسة يتم توصلهما بفعالية وتبنيهما من قبل جميع الموظفين.

¹ Aishah AL DHANHANI and Nor Hazana ABDULLAH : The Relationship Between Transformational Leadership Behavior, Organization's Mission and Employees Job Performance of Abu Dhabi National Company, Journal of Human Resources Management Research, Vol. 2022 (2022), p4

² Bonn O. Jonyo DBA: The Effect of Mission and Vision on Organizational Performance within Private Universities in Kenya, European Journal of Educational Sciences, EJES June 2018 edition Vol.5 No.2 ISSN 1857- 6036, p 19.

وبمجرد تحديد الرؤية، يمكن لأعضاء المؤسسة أن يتخذوا على عاتقهم مسؤولية تصميم وتنفيذ استراتيجيات لتحقيق تلك الرؤية، ومع تقديم التغذية الراجعة إلى الإدارة العليا، يحصلون على الرؤية اللازمة لمراجعة رؤية المؤسسة وتعديلها لتكون أكثر شرعية وواقعية.¹

الرؤية هي صورة مستقبلية للمؤسسة، فهي عامل أساسي يعكس الفهم الواضح للوضع الحالي والوضع المستهدف في المستقبل، وتظهر الهدف العام للمؤسسة وتؤثر على جميع عناصرها الحيوية، وبالتالي تحتل مكانة مهمة في استراتيجيات إدارة المؤسسات اليوم. وينبغي أن تكون رؤية الإدارة الاستراتيجية واقعية تجاه السوق والظروف التنافسية والتكنولوجية والاقتصادية والتنظيمية والاجتماعية التي من المحتمل أن تواجهها المؤسسة، ويجب أن تكون واقعية أيضاً فيما يتعلق بموارد المؤسسة وقدراتها. لا ينبغي أن تكون الرؤية الاستراتيجية مجرد خيال أو وهم حول مستقبل المؤسسة، بل يجب أن تكون محفزة بما يكفي لتشكيل أفعالها وتنشيط استراتيجيتها. تعتبر الرؤية مهمة جداً للمؤسسات لأنها توجه عملية تحديد الأهداف والغايات. من خلال ذلك، توفر الرؤية للإدارة تخطيطاً صحياً وتوقعات للمستقبل وتكسب الشركة منظوراً طويل الأمد. بالإضافة إلى ذلك، تمنح الرؤية الدافع للعاملين وتوفر تازراً للمؤسسة. إذا كانت الرؤية المستقبلية محددة ومشاركة بشكل جيد، فإنها تجذب العاملين إليها. لهذا السبب، يجب أن تكون الرؤية مشتركة بين جميع العاملين.²

2-2- الثقافة التنظيمية:

تم وصف الثقافة التنظيمية كمجموعة من القيم والمعتقدات وأنماط السلوك التي تميز منظمة عن أخرى، وتشمل الثقافة التنظيمية المعايير التي يختبرها أعضاء المؤسسة ويصفونها كإعدادات لعملهم. هذه المعايير تشكل كيفية سلوك الأعضاء وتكيفهم لتحقيق النتائج في المؤسسة. كما تم وصف الثقافة بأنها طريقة تفاعل أعضاء المؤسسة مع بعضهم البعض ومع الأطراف المعنية الأخرى. قدم تعريف آخر ناجح - وربما أكثر تحديداً - للثقافة التنظيمية من قبل كلاير وآخرون (2001)، الذي ينص على أن "الثقافة التنظيمية هي مجموعة من القيم والرموز والطقوس

¹ Bonn O. Jonyo DBA: *op.cit*, p 19.

² Pınar Altıokta , a: **Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve**, 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 61-71, p 62.

التي يشترك فيها أعضاء شركة معينة، والتي تصف كيفية تنفيذ الأمور في المؤسسة لحل المشكلات الإدارية الداخلية وتلك المتعلقة بالعملاء والموردين والبيئة¹.

على الرغم من أنه لا يوجد إجماع على تعريف الثقافة التنظيمية، إلا أن نظرة سريعة على معظم التعريفات تشير إلى أن هذه التعريفات تشترك في عدد من الخصائص المحددة:

- أولاً، جميعها تشمل مفهوم المشاركة، مما يشير إلى أن الثقافة التنظيمية يتم تطويرها فقط ضمن المجموعات.
- ثانياً، تُعتبر الثقافة التنظيمية بناءً اجتماعياً مرتبطاً بموقع كل منظمة وتاريخها وبيئة العمل الخاصة بها والأحداث المحددة.
- ثالثاً، العديد من التعريفات تشير إلى أن الثقافة التنظيمية متعددة الأبعاد ومتعددة المستويات وتشمل العديد من الطبقات المعرفية والرمزية².

2-3 - الاتصال المؤسسي:

يعتبر الاتصال المؤسسي وسيلة تربط بين هوية المؤسسة وصورة المؤسسة؛ ومع ذلك، لا يمكن الجزم بأن محترفي الاتصال المؤسسي يمكنهم التحكم في الصورة التي تنقلها المؤسسة إلى مختلف أصحاب المصلحة. إذ تؤدي ذاتية أصحاب المصلحة إلى تشكيل تصوراتهم الخاصة للرسائل وبالتالي للمؤسسة بشكل عام، مما قد يؤدي إلى تفسيرات غير متوقعة. وفي هذا السياق، فإن مستوى التعليم الأفضل وإمكانية الوصول إلى المعلومات بشكل أكبر من قبل أصحاب المصلحة في الوقت الحالي لا يسمحان للمؤسسة بتنفيذ إجراءات أو أنشطة تنقل رسالة لم يتم تقييمها بشكل كافٍ مسبقاً. في هذا السياق، تبرز الشفافية والتوافق بين هوية المؤسسة وصورة المؤسسة كخيارات استراتيجية. ومع ذلك، قد تبدو إدارة صورة المؤسسة كأنها تناقض في حد ذاته، حيث إنها نتاج التفاعلات المتعددة بين عوامل ووكلاء مختلفين، بعضها يستحيل التحكم به مثل اتجاهات الأفراد أو سلوك وسائل الإعلام.

¹ Akpa, Victoria O., Asikhia, Olalekan U., Nneji, Ngozi Evangeline: **Organizational Culture and Organizational Performance: A Review of Literature**, International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM) Volume 3, Issue 1 Jan-Feb 2021, pp361-372, p363.

² Ibid, p365.

وفقاً لمساهمات مؤلفين مختلفين، يمكن تصنيف العوامل الرئيسية التي تهدف إلى تحديد صورة المؤسسة من

خلال تعزيز هوية المؤسسة كما يلي:¹

- السلوك: يشير إلى طريقة تصرف وردود أفعال جميع أعضاء المؤسسة.
- الهوية البصرية: تشمل عناصر مثل الاسم، والعلامة التجارية، والرموز التي تمثل جوهر المؤسسة بصرياً.
- المنتجات: حيث إن نشاط المؤسسة نفسه سيحدد هويتها إلى حد كبير.
- السياق: بشكل واضح، يؤثر الأصل الجغرافي للمؤسسة والأماكن الجغرافية التي تمارس فيها نشاطها على صورتها المؤسسية، كما يتضح من أهمية علامة "صنع في".
- ثقافة المؤسسة: حيث تمثل القيم المشتركة للمؤسسة عنصر اندماج داخلي يساعد في بناء الهوية المؤسسية من منظور اجتماعي.
- أنشطة الاتصال المؤسسي: وتشمل العمليات، الرسائل، والوسائل المستخدمة في نقل المعلومات داخل المؤسسة، وهي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الصورة المؤسسية في مخيلة الجمهور.

هذه العوامل لا بد أن توصل صورة ما. وبالتالي، يجب على المؤسسة أن تسعى لنقل رسالة متسقة من خلال الجمع بين هذه العوامل. يجب أن تكون الرسائل شفافة ومتسقة وألا تتداخل لتقوية المصداقية وأي خطأ في الرسالة، أو القناة المستخدمة، أو الجمهور المستهدف، أو توقيت التواصل قد يتسبب في أضرار جسيمة لصورة المؤسسة.

2-4- الأداء المالي للمؤسسة:

يمثل الأداء المالي للمؤسسة أحد مكونات صورة المؤسسة، فتطور أعمال المؤسسة وتحقيقها للربحية وسلامة مركزها المالي وثقة الجمهور والدوائر الحكومية أو الدولية في قدراتها يعد من العوامل المؤدية لتحقيق الصورة الجيدة. وتسهم اتصالات المؤسسة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمؤسسة وتطوره من خلال تقاريرها المالية السنوية ومطبوعاتها أو اعلاناتها أو أدوات الاتصال المباشر التي تقوم بها أو تخطط لها، وهو ما ينعكس على تعزيز ثقة الجمهور في المنظمة.

ويعتبر الأداء المالي القوي عنصراً أساسياً للصورة، فالمؤسسات تدير صورتها بشكل أساسي لأسباب مالية. كما أثبتت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين صورة وسمعة المؤسسة وأدائها المالي، وأنها تقود إلى أداء

¹ DÍAZ MÉNDEZ, M.: Drawing attention to institutional Communication soft tools: the case of lipdubs, Comunicación y Sociedad, Vol.26, n.1, 2013, pp134-136.

مالي مرتفع والعكس صحيح، لأن الأداء المالي المرتفع للمؤسسة يقود الى صورة جيدة، فالصورة الجيدة من شأنها جذب المستهلكين وزيادة المبيعات والمنتجات وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء المالي للمؤسسة¹.

2-5- المتحدثون من المشاهير:

في أغلب الأحيان يستأجر ممارس العلاقات العامة بعض المشاهير لتمثيل دور المتحدثين باسم المؤسسة، لأن تأييد المشاهير طريقة ناجحة لجذب انتباه وسائل الإعلام والتأثير في الجماهير، وكثيرا ما يستخدم تأييد المشاهير كجزء من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة وكثيرا ما يعرض المشاهير خدماتهم مجانا لدعم قضيه ما يؤمنون به.² وقد تزايد اعتماد العلاقات العامة بشكل واسع على المشاهير والمؤثرين على شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، والذين أصبحوا قادة رأي يملكون تأثيرا قويا على اتجاهات ومواقف الأفراد ويشكلون انطباعاتهم حول مختلف الأشياء والقضايا.

3- إدارة صورة المؤسسة واستراتيجيتها:

إن إدارة صورة المؤسسة هي عملية منهجية ومتعددة الجوانب، تنطوي على خطط وسياسات تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية للجو الداخلي والخارجي للمؤسسة والقضاء على الأفكار السلبية والمواقف تجاه المؤسسة، حيث تؤدي إدارة صورة المؤسسة إلى ولادة لغة المؤسسة وتقاليد المؤسسة وحوار يركز على التعبير عن ذات المؤسسة بطريقة ما، بحيث يتوافق هذا الحوار مع توقعات وفهم جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة.³ وإدارة صورة المؤسسة تتعلق بالوجه الذي تحب أن تطل به المؤسسة على الجمهور، هذه الصورة يمكن تصنيعها أو تغييرها ومعالجتها، وبمعنى أدق فالصورة هي الانطباع السائد لدى الناس نتيجة لمعرفتهم بالمؤسسة وتجربتهم معها.⁴

وباعتبار إدارة صورة المؤسسة عملية منهجية معقدة تكون محصلة لمجهودات تبذلها المؤسسة، وخطط استراتيجية تجسدها المؤسسة في تفاعلها مع بيئتها ومع أصحاب المصلحة داخل وخارج المؤسسة، قد قام

¹ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي: الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعتها، مرجع سابق، ص 103، بتصرف.

² ساندر كان: مرجع سابق، ص 63.

³ فاطمه همال وكمال بوقرة: العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة - رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي-،

مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 27، 2020، ص ص 911-940، ص 918 .

⁴ ساندر كان، المرجع نفسه، ص 169

الباحث **ABratt Russell** بتطوير نموذج مفاهيمي لسيرورة إدارة صورة المؤسسة واستراتيجياتها، والذي يتكون من المراحل التالية:

3-1- المرحلة الأولى: شخصية المؤسسة، وتتضمن العناصر التالية:¹

✓ **تحديد فلسفة الشركة وثقافتها:** من المفروض أن يكون التعبير الرسمي عن فلسفة المؤسسة هو حجر الزاوية في عملية إدارة صورة المؤسسة، حيث يوفر مثل هذا الإجراء للإدارة فرصة لاستكشاف شخصية المؤسسة وتطوير فلسفة المؤسسة التي تجسد القيم والافتراضات الأساسية التي تشكل ثقافة المؤسسة. ومن الضروري أن يتم ذلك على أعلى مستوى في المؤسسة، لأنه فقط على هذا المستوى يوجد مستوى الرؤية المطلوب.

✓ **تطبيق الإدارة الاستراتيجية:** يتعلق العنصر الرئيسي التالي لعملية إدارة صورة المؤسسة بالأنشطة المصممة لتنفيذ الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، وتتكون الإدارة الاستراتيجية من مهمتين متشابكتين:

▪ أولاً: مهمة صياغة الخطة الاستراتيجية

▪ ثانياً: مهمة وضع وتنفيذ الخطة الاستراتيجية

وتعتبر الخطة الاستراتيجية عبارة عن مخطط تفصيلي لإجابات الإدارة على ثلاثة أسئلة استراتيجية أساسية وهي:

✓ **تحديد مهمة المؤسسة:** أي ماذا سنفعل ولمن سنفعل ذلك؟ والإجابة عن هذا السؤال تحدد مهمة المؤسسة، وهو تعبير موجز عن الغرض من المؤسسة، يشتمل من فلسفتها.

✓ **تحديد الأهداف:** أي ما هي الأهداف التي نريد تحقيقها؟ فبمجرد أن تصبح مهمة المؤسسة واضحة، تحدد الإدارة الأهداف العامة للمؤسسة، حيث يكشف تحديد الأهداف عن الأولويات التي يجب مراعاتها، نوع السوق والأداء المالي المتوقع، والنتائج التي يجب تحقيقها من خلال الأنشطة التي تختارها المؤسسة.

¹ Russell Abratt: **A New Approach to the Corporate Image Management Process**, Journal of marketing management, N01 1989, Republic of South Africa, pp 63-76, p70.

✓ **اختيار الوسائل:** أي كيف ستدير المؤسسة وسائلها المتاحة لتحقيق الأهداف المسطرة؟ وهنا تحدد الوسائل التي سيتم بها تحقيق الأهداف التجارية في استراتيجية عمل شاملة أو "خطة عمل" للتعامل مع الأسواق، ومواجهة المنافسين، وتشغيل المؤسسة بشكل فعال.

3-2- المرحلة الثانية - هوية الشركة، تتضمن العناصر التالية:

✓ **صياغة الأهداف الاتصالية للمنظمة (الاستراتيجية الاتصالية):** النشاط الرئيسي التالي في عملية إدارة صورة الشركة هو تطوير الأهداف الاتصالية، والتي تعد مجموعة فرعية من أهداف العمل الشاملة، إذ يجب أن تمكن عملية تحديد الأهداف الاتصالية الإدارة من صياغة فلسفة الاتصال الخاصة بها.

✓ **تحديد الأهداف الاتصالية العملية أو الوظيفية:** بمجرد صياغة أهداف العمل والاستراتيجية الاتصالية الشاملة، يتم تقسيمها على الفور إلى أهداف واستراتيجيات وظيفية منفصلة.

ومن المهم هنا أن تتم صياغة الاستراتيجية الاتصالية وتنفيذها على أعلى مستوى في المؤسسة، لأنه فقط على هذا المستوى يصبح من الممكن تطوير رؤية شاملة للمؤسسة.

✓ **تطوير الهياكل والأنظمة:** يفترض أن يشمل نطاق الاستراتيجية الاتصالية عنصرين تنظيميين هما الهياكل والأنظمة، حيث يجب أن تلبى الاستراتيجية الاتصالية عملية إنشائها وإدارتها بطريقة متكاملة ومنسقة، مما يضمن تحقيق الأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة وكذا أهداف الاتصال الأخرى.

وينبغي هنا أن يكون البند الأول في جدول أعمال المخطط الاتصالي هو خلق مصلحة للاتصال مكلفة بالوصاية على صورة المؤسسة، وتقدم تقاريرها مباشرة إلى الرئيس التنفيذي، يكون من بين مهامها: مراجعة جميع أنظمة الإدارة الحالية لمعرفة الآثار المترتبة على صورة المؤسسة؛ تعديلها، وإذا لزم الأمر، التصميم والمساعدة في تنفيذ أي أنظمة إضافية مطلوبة لإدارة صورة المؤسسة.

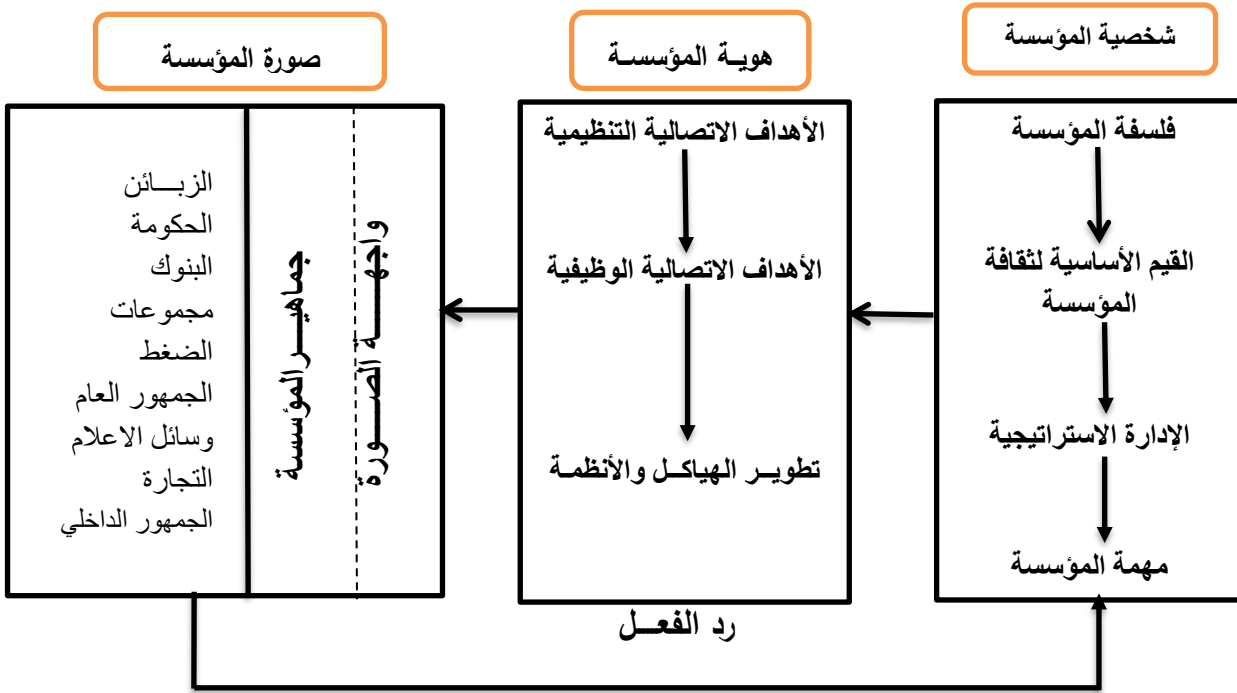
3-3- المرحلة الثالثة: صورة المؤسسة

تمثل واجهة الصورة نقطة الاتصال بين مختلف أصحاب المصلحة والمؤسسة، وفي هذه الواجهة الواسعة تتشكل جميع تجارب أصحاب المصلحة (التي تحدد صورة الشركة) من خلال نتائج أنظمة إدارية مختلفة. يتواصل أصحاب المصلحة المختلفون مع نتائج مختلفة، وهذا يشير إلى أنه من الممكن تحديد مجموعة فريدة من أنظمة الإدارة لكل صاحب مصلحة والتي تعزز نتائجها بعضها البعض، وبالتالي خلق التآزر في عملية إدارة

صورة المؤسسة. إن إدارة هذه الأنظمة كوحدة فيما يتعلق بأصحاب المصلحة المعنيين يجب أن تمثل بالتأكيد إدارة صورة المؤسسة في مستواها الأمثل.¹

والشكل التالي يوضح سيرورة إدارة صورة المؤسسة انطلاقاً من العناصر سالفة الذكر وعلاقات الارتباط بينها وبين هوية وشخصية المؤسسة.

الشكل رقم (2) : سيرورة إدارة صورة المؤسسة



المصدر :

Russell Abratt, **A New Approach to the Corporate Image Management Process**, Journal of marketing management, N01 1989, Republic of South Africa, pp 63-76, p71

¹ Ibid, p72-74

4- قياس صورة المؤسسة:

4-1- طرق قياس صورة المؤسسة:

- تعتبر منهجية البحث المؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص فيما يلي:¹
- استخدام تقنيات البحث النوعي لاكتشاف السمات المميزة لصورة المؤسسة والنتائج ذات الصلة بمختلف مجموعات أصحاب المصلحة. وينبغي تقديم هذه المعلومات إلى الإدارة للتأكد من أنها تستطيع استخدام نتائج الدراسة لإجراء تغييرات على القوى المحركة لصورة المؤسسة.
 - وضع نموذج لاستطلاع الرأي يقوم الجمهور من خلاله بتقييم وتصنيف المؤسسة ومنافسيها. وكذا القيام بتطوير نموذج لمواصفات المؤسسة المثالية خلال هذه المرحلة.
 - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد صورة المؤسسة وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- ويعتبر **البحث النوعي** أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يعتمد عليها أفراد الجمهور في وصفهم للصورة التي يدركونها.

أما الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية فهي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
 - إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
 - إجراء مقابلات جماعية مركزة مع مجموعات مختارة من أصحاب المصلحة.
- مع ذلك، فإن لكل أسلوب منها مزايا وعيوب، ويعتمد اختيار أي أسلوب على مقدار ما هو معروف بالفعل عن تصورات أصحاب المصلحة للمنظمة والأفضل هو استخدام التقنيات الثلاثة معاً.²

¹Grahame Dowling: **creating Corporate reputations: Identity, Image, and Performance**, Oxford University press, usa,2001, p 216.

²Grahame Dowling: **op.cit.**, p 216-217.

4-2- نماذج قياس صورة المؤسسة:

حسب **Grahame Dowling** فإن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة هو الجلوس خلف طاولة المكتب، وبذلك فإن الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال،¹ ولكي يتم ذلك كما يجب ينبغي تصميم نموذج لقياس صورة المؤسسة، حيث ظهرت عدة دراسات حاولت وضع وتطوير نماذج لقياس صورة المؤسسة وكذا صورة العلامة التجارية كمكون أساسي لصورة المؤسسة، وهنا سنستعرض بعضها:

- مقياس 1995 LeBlanc & Nguyen:

اعتمدت دراسته على قياس الصورة من خلال ستة أبعاد هي: سمعة المديرين؛ تقديم الخدمة؛ الاتصال الشخصي؛ هوية الشركة؛ الوصول إلى الخدمة والبيئة المادية.

- مقياس 1997 Andreassen & Lanseng:

أجريت على زبائن المؤسسات الخدمائية، واعتمدت في قياس الصورة على مجموعة أبعاد وهي: تقييم مدى حداثة الشركة؛ مجتمعها؛ عرض محفظتها، مستوى التوجه نحو العملاء، الجدارة بالثقة، الانطباعات من الإعلانات والانطباعات من وسائل الإعلام.

- مقياس 1991 Aaker:

قام الباحث ببناء نموذج للصورة في مجال التسويق (صورة العلامة)، مكوناً من 11 بعداً، وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج.

- مقياس 1993 Keller²:

يعتبر كيلر (1993) أن صورة العلامة التجارية وشهرتها، والتي تتكون من تذكر العلامة التجارية والاعتراف بها، هما مكونان من مكونات معرفة العلامة التجارية. ويصنف العناصر التي تشكل صورة العلامة التجارية إلى ثلاث فئات:

¹Grahame Dowling: **op-cit**, p233.

² Michaël Korchia: **Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing**. Montréal, Canada. Mai 2000, p3

- السمات: يميز Keller بين السمات غير المرتبطة بالمنتج كالسعر، التعبئة، التغليف، المستخدمين واستخدام المنتجات؛ وهاتان السمتان الأخيرتان يمكن أن تشكلا شخصية العلامة التجارية) عن السمات المرتبطة بالمنتج كالتركيبية الفنية للمنتج ومكوناته، شكله، لونه ...
- **المنافع المحصلة:** وهي الفوائد التي يرى المستهلك أنه سيجنيها من استهلاكه للمنتج، وتتمثل في:
 - ✓ منافع وظيفية: ترتبط غالبا بالاحتياجات الفسيولوجية للمستهلك.
 - ✓ منافع تجريبية: ترتبط بالأحاسيس المعبر عنها خلال استخدام منتجات المؤسسة.
 - ✓ منافع رمزية: وهي تعبر عن حاجات اثبات الذات، حاجات الانتماء ...
- **الاتجاه نحو العلامة التجارية:** يشير إلى التقييم الشامل للعلامة التجارية من طرف المستهلك.

- مقياس 2000 MICHAEL Korchia¹:

وضع نموذجا لقياس الصورة يتشكل من 6 أبعاد ومن 15 مؤشرا، وهي:

- المؤسسة؛
- التنظيمات الأخرى؛
- المجال: يتكون من أربعة مؤشرات هي:
 - ✓ شخصية العلامة وأسلوب الحياة.
 - ✓ النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية.
 - ✓ المستعملون.
 - ✓ الاستعمالات والتجارب الخاصة.
- المزايا: وينقسم هذا البعد إلى مؤشرين هما:
 - ✓ المزايا المرتبطة بالمنتج: التركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون، كيفية الاستخدام ومدته.
 - ✓ المزايا غير المرتبطة بالمنتج: صنف المنتجات، السعر، الاتصال، التوزيع.
- **المنافع المحصلة من طرف المستهلك:** وينقسم هذا البعد إلى ثلاثة مؤشرات هي:
 - ✓ المنافع الوظيفية

¹ Michaël Korchia: **Une nouvelle typologie de l'image de marque**, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. Mai 2000, p 6-7.

✓ المنافع التجريبية

✓ المنافع الرمزية

▪ التقييم العام.

- مقياس Leonard L. Berry¹:

قام Berry في سنة 2000 بإعداد نموذج جديد عبر تطوير نموذج Keller وتطبيقه في قياس الصورة في الميدان الخدماتي، حيث جاء بمفهوم المعايضة كمحدد أساسي لصورة العلامة في الميدان الخدماتي، فحسب Berry فإن إجبارية مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة ستؤد تجربة معاشة، وستترك آثاراً في ذاكرة المستهلك وستساهم في تكوين الصورة.

وحسب Berry فإنه يمكن قياس الصورة في الإنتاج الخدماتي بالاستناد إلى الأبعاد التالية: الزبون، الدعامة المادية، وكلاء الشباك، الزبائن الآخرون.

- مقياس Kemal Can Kiliç & Serdal Gürses 2013²:

قام الباحثان بتحليل البيانات التي تم جمعها من 710 مبحوثاً تم اختيارهم عشوائياً من أجل تحديد وشرح صورة المؤسسة المدركة لمؤسسة رعاية صحية خاصة تقع في مدينة أضنة التركية، باستخدام مقياس صورة المؤسسة الذي أنشأه الباحثان خصيصاً للشركات العاملة في مجال الرعاية الصحية. وكان هدفهما هو إنتاج مقياس قوي وسليم من الناحية النفسية لصورة المؤسسة، والذي تم دعم صلاحيته وموثوقيته من خلال التحليلات الإحصائية التي تم تنفيذها على البيانات التي تم جمعها في البحث.

وقد كشف تحليل المكونات الرئيسية الذي تم إجراؤه على مقياس مكون من أربعة عشر مؤشراً عن الوصول إلى المؤشرات الستة الأكثر فعالية لسمات صورة المؤسسة، وهي:

▪ جودة خدمات الرعاية الصحية المقدمة.

¹Leonard L Berry: **Cultivating service brand equity**, Academy of Marketing Science. Journal; Winter 2000, p130-132.

² Serdal Gürses & Kemal Can Kiliç: **Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation**, Published by Canadian Center of Science and Education, International Business Research; Vol. 6, No. 12; 2013, disponible au lien :

<http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n12p31>.

- التصور الإيجابي لاسم المؤسسة.
- الجهود الابتكارية للمؤسسة.
- مؤسسة ذات إدارة جيدة وعريقة.
- جاذبية العمل.
- المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.

المبحث الثالث: صورة المؤسسة في ظل التحول نحو العلاقات العامة الرقمية

1- تحديات العلاقات العامة في العصر الرقمي:

- تزايدت أهمية العلاقات العامة بشكل كبير، كما اشتدت التحديات التي تواجهها كوظيفة وكمهنة، ومن بين التحديات المهمة التي تواجه العلاقات العامة في السنوات الأخيرة ما يلي:
- الحاجة لمناهج جديدة: فالتغيرات الديموغرافية تفرض على ممارسي العلاقات العامة استهداف جماعات خاصة ضمن السكان وتخطيط رسائل خاصة بكل فئة منها.
 - ضرورة مواكبة تطور وسائل الإعلام الجديد: فبينما تستمر الانترنت في التقدم فإن هناك أشكالاً جديدة في نشر المعلومات ستظهر، وبما أن الانترنت وتطبيقاتها تستحوذ على اهتمام الجمهور فإنه يتوجب على العلاقات العامة أن تكون خلاقة لمواكبة لوسائل الإعلام الجديد ومقنعة للجمهور.
 - التوجه المتزايد نحو التخصص: حيث يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من مجرد وسيط بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعا على سياسة المؤسسة ونشاطاتها وأن يكونوا أكثر تخصصاً وأن يمتلكوا مهارات مهنية عالية (خبراء في التعامل مع الإعلام، مع المستهلكين، مع المستثمرين...، ويتحكمون في مهارات الكتابة، الحديث، الإصغاء، الإقناع، التفاوض...).
 - القدرة على قياس وتقييم النتائج: إن تطور بحوث قياس وتقييم نتائج العلاقات العامة يفرض على ممارسي العلاقات العامة مواكبتها لتحسين قدراتهم في القياس والتقييم ومن ثم تبرير أدائهم (نتائج الأعمال والدراسات) للإدارة.
 - التحلي بالإبداع: حيث تتوقع الإدارة من ممارسي العلاقات العامة أن يؤمنوا المناهج الابتكارية لحل مشاكل الشركات والبرامج المناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها والأفكار الجديدة التي تستحوذ على اهتمام الإدارة.

- العولمة المتزايدة: حيث تتسارع عولمة العلاقات العامة بسبب توسع الشركات الكبرى عبر العالم (عولمة اقتصادية)، ثم بث المقالات والأخبار عنها في جميع أنحاء العالم (عولمة إعلامية) وبالتالي أصبحت هذه الشركات تدرك جيدا فوائد دعم العلاقات العامة بها.
- تزايد درجة تعقيد الجمهور: حيث أصبح التعامل مع الجمهور مهمة صعبة ودقيقة وتتطلب مهارات عالية وخلفيات واسعة وقدرة على الاستمالة والإقناع وهذا بسبب تعدد فئات الجمهور وتباين مصالحه.¹
- التقلبات في الرأي العام: فأحيانا تكون مفاجئة بفعل خدمات الإعلام الآني، ما يفرض التحرك بسرعة للرد على الأحداث ومتابعة تحركات جماعات المصالح عبر وسائل الإعلام.²
- تزايد مسؤوليات الشركات: حيث أخذت المسائل القانونية والأخلاقية تبرز كقضايا مهمة (التدخين، التحرش الجنسي، الديمقراطية، الحريات الشخصية، البيئة...)³.

2- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

برز مصطلح العلاقات العامة 2.0 لأول مرة مع نهايات تسعينيات القرن العشرين، حيث استخدمه أول مرة **Braian Solis** الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال الويب 2.0 على أن أهدافها تبقى دائما تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية، التي ترمي للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها، وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير داخل وخارج المؤسسة، وقد توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة 2.0 في السنوات الأخيرة ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامله، كبناء الاستراتيجيات الاتصالية واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة.⁴

إن مفهوم العلاقات العامة الرقمية قد تأثر كثيرا بظاهرة التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت وقد عرف مصطلح إدارة العلاقات العامة الرقمية مع بداية إنشاء شركات الكترونية وإطلاق التصريحات العامة عبر مواقعها

¹فريرزي سيئل: مستقبل العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2007، ص ص 294-295

²المرجع نفسه: ص 291.

³المرجع نفسه: ص 293

⁴يامين بودهان وعبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، **PR Manager** نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24 جوان 2017، ص 351.

على الانترنت. ويقصد به إدارة علاقة المؤسسة مع زبائنها، وإدارة صورة المؤسسة في نظرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من المواقع على الانترنت.¹

وتتطلب العلاقات العامة الرقمية تحولا في الكفاءات المطلوبة لشغل وظيفة العلاقات العامة، إذ يشير المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR) في تقريره السنوي لعام 2015 أن الكفاءات لا تزال تركز على مهارات العلاقات العامة التقليدية، مثل مهارات الكتابة الصحفية ومهارات الاتصال والتعامل مع الآخرين. لكن الطلب متزايد على المهارات الرقمية والتقنية، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، و (HTML) والبرمجة، عند تعيين كبار الممارسين في العلاقات العامة.²

3- أهمية العلاقات العامة الرقمية:

إن الصورة الذهنية للمؤسسة أيا كان حجمها تؤثر عليها بصورة واضحة، فالصورة الإلكترونية أو الرقمية الجيدة تعطي انطباعا جيدا عن المؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثماراتها ورفع مكانتها الإعلامية، على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى، فالمتصفح لشبكة الانترنت قد يكون مشتريا أو مستثمرا أو طالب عمل أو زائرا عاديا أو غيرهم، وذلك ما يشكل على المدى البعيد تهديدا واضحا لأي مؤسسة في جوانب عديدة منها انخفاض الإيرادات وتجنب ذوي الكفاءات الجيدة العمل في هذه المؤسسة.³

وتلعب الانترنت دورا أساسيا وجوهريا في العلاقات العامة وإدارة صورة المؤسسة، لذا أصبح من الضروري على ممارسي العلاقات العامة التحكم في الانترنت وتطبيقاتها وتقنيات النشر الإلكتروني وإدارة المواقع الإلكترونية والتفاعل مع زبائن المؤسسة على شبكة الانترنت وغيرها، وهذا نظرا لما توفره من مزايا لصورة المؤسسة، والتي يمكن أن نذكر بعضها فيما يلي:⁴

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفاس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 127.

² بشير بسام خلف، مرجع سابق، ص 60

³ سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، جامعة بسكرة، مجلة علوم الانسان والمجتمع، مجلد 2014، عدد 12،

نوفمبر 2014، ص ص433-454، ص 440.

- الاتصال بجمهير المؤسسة وشرح وجهات نظرها لهم في حال تعرضها للهجوم: فالإنترنت بات خط الدفاع الأول، لما له من قدرة على توفير إمكانية الحديث المباشر مع الجماهير المستهدفة دون تعرض الرسائل لأي تعديات.
- تؤدي الإنترنت دورا هاما في تكوين الصور الذهنية لمختلف المؤسسات بتكلفة مادية وإدارية زهيدة.
- كونها وسيلة تفاعلية، حيث تتفاعل المؤسسة مع جماهيرها مباشرة بما يحقق لها فوائد جمة، منها: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتسهيل عملية تحليل اتجاهات الرأي العام، وتقديم أدوات تكنولوجية لازمة لتحقيق الاتصال ذي الاتجاهين مع الجماهير العديدة، والدخول في حوار مع هذه الجماهير.
- تمكن الجمهور من ممارسة حملات التأثير على سلوك المؤسسات من خلال الاحتجاجات والانتقادات.
- استخدام المؤسسات لمواقعها من خلال التركيز على وظيفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المساهمة في مجال العمل البحثي على الإنترنت لما له من خصائص مهمة، كالسرعة، والسهولة، وانخفاض التكلفة. ومع ازدياد أعداد مستخدمي الإنترنت، فقد أصبحت عملية جمع المعلومات من الجمهور المحلي، الوطني والدولي أكثر سهولة.

4- وسائل العلاقات العامة الرقمية:

4-1- الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

مع الأعداد الغفيرة من الملايين الذين ينتقلون من موقع إلى آخر على شبكة الإنترنت فإن وجود الموقع الإلكتروني أصبح يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال، إذ يمكن للموقع الإلكتروني أن يحسّن ويطوّر من الصورة الذهنية للمؤسسة، كما يحقق المزيد من الاتصالات للجمهور المستهدف، وقد يستخلص هذا الجمهور الاستنتاجات السيئة وغير المرغوب فيها بسبب غياب وعدم تمثيل المؤسسة في الموقع الخاص بها. وحيث أن الموقع الإلكتروني يشكل جزءا حيويا من صورة المؤسسة، وسمعتها فمن الضروري أن يكون هذا الموقع على أعلى درجات المهنية والاحتراف، حتى لو اضطرت المؤسسة للاستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك.

وينظر إلى محتويات الموقع الإلكتروني على الشبكة على أنها تمثل مجالا من مجالات اهتمامات العلاقات العامة، حيث يتضمن ذلك إنشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدر عن المؤسسة فضلا عن تحميل الصور والمعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة ككل ... لذلك فإن الموقع يجب أن

يستثمر الامكانات التفاعلية الهائلة للإنترنت، كما يسمح بتبادل مشترك للرسائل والاتصالات ذات الاتجاهين، إذ أن الاستماع إلى وجهات نظر الجمهور المستهدف لا يقل في أهميته وجدواه عن التحدث إليهم.¹

4-2- وسائل التواصل الاجتماعي:

حيث تقوم المؤسسة بإنشاء حسابات لها على عدد من وسائل التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وذلك لدعم التواصل مع الجمهور والتفاعل معه.

وعلى المؤسسة -وهي تدعم هذه المشاركات وتحرص على استخدامها-، أن تراقب ما يتم نشره من خلالها لمنع أو حذف أي مشاركات غير قانونية أو أخلاقية تسيء للمنظمة والعاملين بها، وعليها أيضا أن تنشر سياساتها وقواعدها الخاصة بالمشاركة لكي يحاط المستخدمون بها علما قبل المشاركة، وأن تحرص كذلك على تحديث المحتوى بشكل دائم.²

4-3- تموضع اسم المؤسسة وعلامتها في محركات البحث (Optimization SEO: Search Engine):

يعتبر من أحد أدوات العلاقات العامة الرقمية الأساسية لتحسين صورة المؤسسة وسمعتها وذلك برفع شعبية وترتيب ظهور اسم المؤسسة في محركات البحث، فكلما زاد تكرار وذكر Citation العلامة التجارية للمؤسسة أو اسم منتجاتها، كلما زادت شعبيتها واحتلت موقعا مرجعيا بالنسبة للمؤسسات الأخرى على Web. أي أنه توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية المؤسسة (Audience) على الويب وبين تحسن سمعتها (Réputation) وترددها.³

4-4- البريد الإلكتروني:

بعد ظهور الانترنت؛ أصبح لدى الكثير من المؤسسات والشركات والأفراد روابط تسمى بالبريد الإلكتروني، وهو إحدى طرق الاتصال التي يمكن أن تستخدم للأغراض الداخلية داخل المؤسسات الكبيرة أو بشكل أكثر عموما للجمهور الخارجي، وقد يستلزم الجمهور الخارجي بعض العناوين الرئيسية على الانترنت أو حتى صفحات رئيسية في بعض الأحيان لتوفير المعلومات للجميع.

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 43-44.

² خيرت عياد، أحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 29-30.

³ بودهان ومخولفي: مرجع سابق، ص 352.

وتتميز هذه الطريقة في الاتصال بكفاءتها وسرعتها ودقتها العالية فضلا عن أهم ميزة فيها وهي الخصوصية المطلقة لأفراد الجمهور سواء أكان الداخلي أو الخارجي.¹ إذ تستطيع إدارة العلاقات العامة توظيف هذه الطريقة في ضوء نشر عنوانها الإلكتروني واستقبال وبت الرسائل الإلكترونية التي تتضمن أنواعا عديدة من مضامين الرسائل الاتصالية كالدعوات والنشرات والارشادات واستطلاعات الرأي العام، كما يمكن لها أن تستقبل ردود الأفعال من مقترحات وطلبات وشكاوى وأسئلة وغيرها من المضامين، ويوفر البريد الإلكتروني عملية الاتصال بشكل فوري لأنواع مختلفة من تلك الجماهير، فضلا عن أنه يدعم كثيرا من الأنظمة والوظائف وذلك بالسماح بنشر المستندات بما فيها الصور والجدول الإلكترونية والعروض التقييمية على الشبكة العالمية إلى جانب استخدامها للإعلان وبصورة مكثفة وإيجابية إلى حد ما من ناحية ثبات الإعلان وديمومته فضلا عن إمكانية بيع المنتجات إذا ما كانت المؤسسات ربحية أو تبادل المعلومات إذا ما كانت المؤسسات خدماتية، فضلا عن ترويج الأفكار والآراء.²

4-5- منتديات النقاش discussion forums:

حيث تقوم المؤسسة بإنشاء منتدى للنقاش والحوار، يتمكن المستخدم من خلاله من طرح القضايا والاستفسارات والتساؤلات، وتتمكن المؤسسة من خلال المنتدى من الرد على هذه الاستفسارات والتساؤلات وأن تتفاعل مع القضايا المطروحة.

4-6- المدونات³: Blogs

نوع من أنواع المواقع الإلكترونية يسمى **Web Blog** ويتم اختصاره باسم **Blog** يتيح للمدون كتابة محتوى يتضمن معلومات أو آراء أو أخبار بصورة مرتبة زمنيا من الأحدث إلى الأقدم. ويمكن أن يكون للمؤسسة مدونة عامة متاحة لجميع مستخدمي الانترنت أو أن تنشئ مدونة خاصة للعاملين بها. وتتيح المدونة لزائريها إمكانية كتابة التعليقات وردود الأفعال حول ما كتبه المدون صاحب المدونة سواء كان فردا أو منظمة.

- **خصائص المدونات:** من خصائص المدونات ما يلي:

✓ يتم كتابة محتوى المدونة مباشرة على الانترنت من خلال برامج التصفح.

¹ د.م: العلاقات العامة المجدية، سلسلة الإدارة المثلى، بيروت، مكتبة لبنان، 2003، ص34.

² محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي- ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص153.

³ خيرت عياد، أحمد فاروق: مرجع سابق، ص 49-50

✓ يمكن أيضا كتابه المحتوى offline من خلال برامج تحرير المدونات Blog editor ثم اطلاقها على الانترنت.

✓ يمكن إضافة محتوى متنوع إلى المدونة مثل الصور والرسوم والأشكال والفيديو.

- المدونات الصغيرة:

المدونات الصغيرة هي أحد أنواع المدونات تتيح لمستخدمها كتابة رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا، ويمكن لمتابعي صاحب المدونة قراءة هذه الرسائل وإعادة نشرها والرد عليها. ومن أشهر هذه المدونات موقع اكس X (تويتر سابقا)، والذي تم إطلاقه في يوليو عام 2006. تمتاز هذه المدونات بسرعة نشر المعلومات وإمكانية اكتساب عدد كبير من المتابعين، وتحرص المؤسسات على امتلاك هذه المدونات بهدف التواصل مع الجمهور وكذلك سرعة نشر أخبار المؤسسة.

4-7- الدردشة Chat:

تقوم المؤسسات بإنشاء أدوات للحديث والحوار مع جمهورها عبر الانترنت يمتاز بأنه آني ومباشر، ويمكن الجمهور من خلال الدردشة من طرح تساؤلاته والحصول على إجابات فورية عنها. وغالبا ما تتم هذه الدردشات أثناء ساعات العمل.

4-8- استقصاءات رضا العملاء:

حيث توضع هذه الاستقصاءات على الموقع الإلكتروني للمنظمة بهدف قياس مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. وتقوم المؤسسة بنشر نتائج هذه الاستقصاءات.

4-9- استطلاعات الرأي:

يمكن للمؤسسة وضع استطلاعات رأي بهدف التعرف على آراء جمهور المؤسسة من مستخدمي موقعها حول سياسات أو قرارات أو قضايا المؤسسة وجمهورها وكذلك ردود أفعالهم وتقييمهم لبرامج المؤسسة وأنشطتها.

4-10- نماذج التعليق: وهي نماذج يتم وضعها مصاحبة لأخبار المؤسسة المنشورة على الموقع الإلكتروني أو لإعلاناتها أو قراراتها.

5- قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل العلاقات العامة الرقمية:

ظهرت عدة أعمال بحثية لقياس وتقييم صورة المؤسسة على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ أن الفضاء الرقمي له خصائص وسمات مختلفة وفريدة، كما أن الزبون على الانترنت يسلك سلوكا افتراضيا معقدا مرتبطا بهويته الافتراضية، وفي هذا الصدد نستعرض بعض المقاييس التي تتعلق بصورة المؤسسة عبر الانترنت.

5-1- مقياس Dawn G. Gregg & Steven Walczak :

قام هذان الباحثان باستخراج العوامل التي يمكنها التأثير في صورة المؤسسة كما تعكسها الفضاءات الافتراضية ووضع مقاييس لها، وارتكز عمل الباحثين على تصميم مقياس لصورة المؤسسة عبر الانترنت من وجهة نظر الزبون، حيث قاما بتجميع الأبعاد والعوامل المحتمل تأثيرها على صورة المؤسسة وعلى نجاح التجارة الإلكترونية والتي رأى المستجوبون أنها مهمة في ربطهم لعلاقات مع المؤسسة، ثم قاما بترتيب أهم هذه الأبعاد تنازليا والتي يقيّم من خلالها الزبون على الانترنت صورة المؤسسة وتؤدي في الأخير إلى نجاح التجارة الإلكترونية، حيث توصلا إلى وضع سلم لقياس صورة المؤسسة عبر الانترنت من خلال الأبعاد التالية:¹

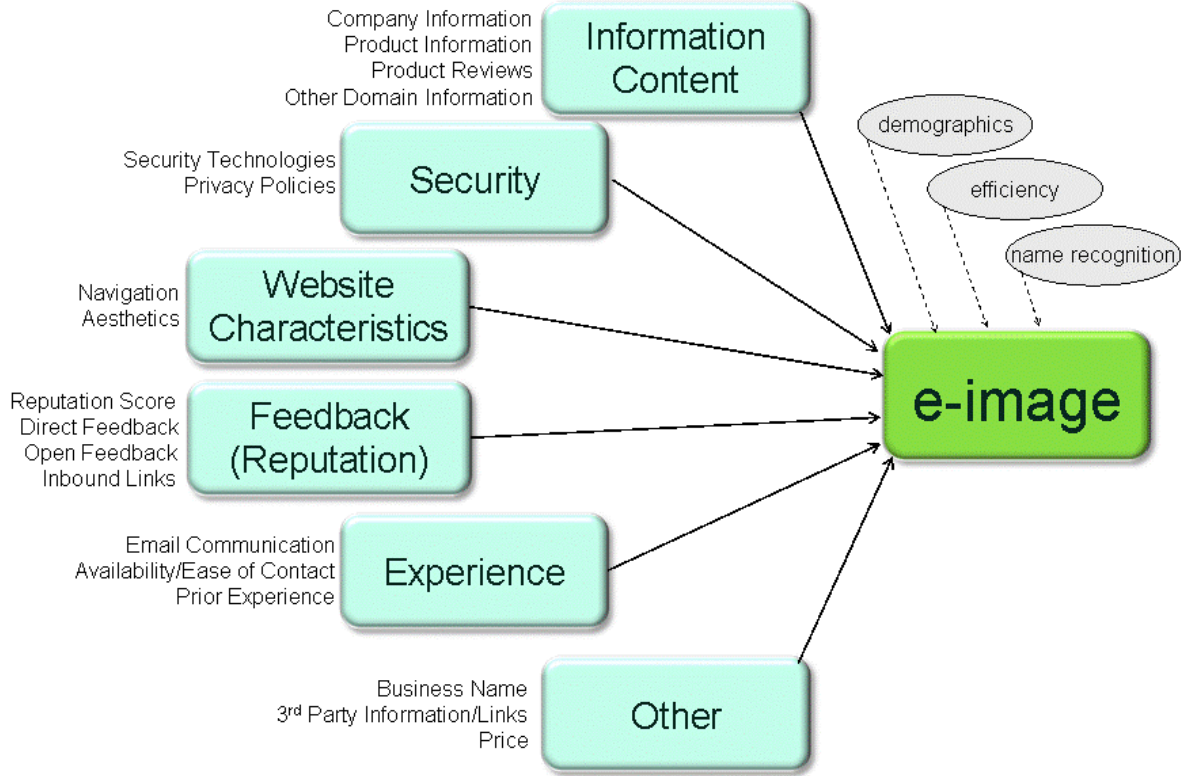
- المعلومة الدقيقة.
- السعر الملائم.
- الأمن.
- التصفح.
- جودة المعلومات.
- السمعة ورجع الصدى.
- الاتصال والرد السريع على البريد الإلكتروني.
- المعلومات حول الشركة.

والشكل التالي يوضح أبعاد ومؤشرات الصورة الإلكترونية E-Image حسب النموذج الذي أعدّه الباحثان

Steven Walczak & Dawn G. Gregg

¹ Steven Walczak and Dawn G. Gregg: **Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm**, available at the link : <https://www.mdpi.com/0718-1876/4/3/20>, visited on 19/01/2024.

شكل رقم (3) : نموذج الصورة عبر الانترنت E-Image Model



Steven Walczak1 and Dawn G. Gregg: **Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm**, available at the link : <https://www.mdpi.com/0718-1876/4/3/20> , visited on 19/01/2024

يظهر الشكل أعلاه نموذجاً يعبر عن تصور الباحثين لصورة المؤسسة عبر الانترنت، حيث تظهر فيه الأبعاد التالية والمؤشرات التابعة لها كعناصر تؤثر على صورة المؤسسة عبر الانترنت وهي:

- **بعد المحتوى المعلوماتي:** ويتضمن معلومات المؤسسة، معلومات المنتج، مراجعة المنتج، معلومات أخرى
- **بعد الأمن:** ويتضمن تقنيات الأمن، سياسات الخصوصية
- **بعد خصائص الموقع:** ويتضمن سهولة التصفح، التصميم
- **ردود الفعل (السمعة):** يتضمن مستوى السمعة ، ردود الفعل المباشرة، ردود الفعل المفتوحة، الروابط الواردة
- **بعد التجربة:** يتضمن الاتصال عبر البريد الإلكتروني، التوفر/سهولة الاستخدام، التجارب السابقة
- **عوامل أخرى:** تتضمن الاسم التجاري، معلومات وروابط الطرف الثالث، السعر.

5-2- مقياس Leslie de Chernatony & George christodoulides :

قام الباحثان بوضع إطار نظري ومنهجي لتقييم كيفية بناء العلامة التجارية لقيمتها في سياق بيئة الإنترنت الرقمية وذلك في دراسة لهما بعنوان:

Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة تعريف قيمة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مع التركيز على السمات الفريدة للعلامة التجارية عبر الإنترنت وتصميم نموذج قياس يأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على تصور المستخدمين للعلامة التجارية عبر الإنترنت ووضع سلم لقياس قيمة العلامة التجارية على الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى وضع سلم لقياس قيمة العلامة التجارية على الواب يتشكل من خمسة أبعاد هي:

- الاتصال العاطفي.

- التجربة عبر الإنترنت.

- سرعة استجابة الخدمات.

- الثقة.

- الوفاء بالوعد.

كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل الرقمية تلعب دوراً أساسياً في تشكيل تصورات المستهلكين للعلامات التجارية عبر الإنترنت. كما أن قيمة العلامة التجارية على الإنترنت التي يتصورها المستهلك تؤدي إلى تعزيز ولائه وزيادة تفاعله مع العلامة التجارية بشكل مستمر¹.

5-3- مقياس الباحثين يامين بودهان وعبد الوهاب مخلوفي:

وضع الباحثان بعض الآليات الالكترونية العملية لقياس حملات العلاقات العامة الرقمية والتي من بين وظائفها إدارة صورة المؤسسة، وردت في كتاب العلاقات العامة 2.0 لـ Catherine Daar وهي:²

- الإجراءات التي اتخذها الجمهور استجابة لحملات الاتصال، أي قياس ردة فعله تجاهها.

¹ George christodoulides and Leslie de Chernatony: **Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands**, Journal of Marketing Management, August 2006.

² بودهان ومخلوفي: مرجع سابق، ص 353.

- الروابط الإلكترونية الواردة إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة أو المرسله.
 - عدد صفحات موقع المؤسسة التي تمت زيارتها وتصفحها.
 - المحادثات الإلكترونية.
 - ترتيب موقع المؤسسة والكلمات المفتاحية الخاصة بها في محركات البحث Search engine Optimisation.
 - عدد المعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل منصة X و Facebook .
 - نوعيه هذه الجماهير: هل هم مؤثرون أم لا؟
 - عدد التغريدات المعادة Retweeted على منصة X.
 - التعليقات على جدران المدونات.
 - التسجيلات في أر أس أس RSS أو في الرسائل الإخبارية.
 - عدد تسجيلات الفيديو المشاهدة على Youtube.
 - بروز العلامة التجارية للمؤسسة على مواقع أخرى.
 - تغطية وسائل الاعلام التقليدية للحملة الاتصالية.
 - قياس الشعور العام للجمهور اتجاه المؤسسة (إيجابي، سلبي أو محايد).
- كما أشار الباحثان إلى بعض المواقع التي تقوم بتحليل النتائج وقياس نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية وبرامج الصورة والسمعة الرقمية مثل: Google Alerts, Monitor This, Reputation Matrix, Reputation Defender, Social Mention, Navms

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق يمكن القول أن صورة المؤسسة تمثل اليوم أحد الرهانات الهامة للعلاقات العامة في المؤسسة خاصة مع تزايد اعتماد الجمهور على الوسائط الرقمية الحديثة، فالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنديات وغيرها تشهد اقبالا هائلا وتفاعلا قويا من الجمهور وهو ما يفرض على المؤسسات أن تستغل هذه الفضاءات الرقمية لتطوير أداء العلاقات العامة وإدارة صورتها وسمعتها.

إن التكيف مع الاتصال الرقمي وتحولاته السريعة ومخرجاته المتجددة يشكل تحديا بالنسبة للمؤسسات الخدمائية التي تسعى إلى تحقيق الحوار والتفاعل وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور، ومن ثم بناء صورة جيدة وصيانتها والمحافظة عليها.

وتتنوع أدوات الاتصال الرقمي التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بغرض إدارة صورة المؤسسة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم هذه الأدوات.

الفصل الثالث

إدارة صـورة المؤسسة على

وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: إدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

- 1- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وواقع استخدامها عالميا
- 2- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
- 3- مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
- 4- عوامل فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
- 5- قواعد وأخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

المبحث الثاني: آليات إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- 1- مزايا إدارة الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 2- مراحل إدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي
- 3- استراتيجيات ادارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 4- وسائل التواصل الاجتماعي وآليات إدارة صورة المؤسسة في ظل الأزمة
- 5- وسائل التواصل الاجتماعي كتهديد لصورة المؤسسة في ظل الأزمة
- 6- تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة

المبحث الثالث: صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثقة ورضا و ولاء الزبون

- 1- وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون
- 2- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا الزبون
- 3- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق ولاء الزبون

تمهيد

في عصر التحول الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات تأثيراً في تكوين صورة المؤسسة، حيث أضحت صورة المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الطريقة التي تُعرض وتُدار بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي توفر للعلاقات العامة اليوم فرصاً استثنائية للتواصل السريع مع الجمهور، التفاعل الآني، التقرب من الجمهور وبناء علاقات دائمة ومستمرة.

إن الإدارة الفعّالة لصورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسمح للمؤسسة اليوم برفع مستوى ثقة الجمهور، تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، وهو ما يؤدي إلى تعزيز مكانتها في السوق. ويتطلب الوصول إلى ذلك التحكم الجيد في صناعة المحتوى وتقنيات توصيله، الاستجابة السريعة للجمهور، متابعة تفاعلاتهم وتعليقاتهم والرد على انشغالاتهم. وهذا ما يعني أن على العلاقات العامة تبني استراتيجيات واضحة ومحددة مسبقاً لإدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أداء جيد وفعال يمكن قياس أثره.

يتناول هذا الفصل آليات إدارة صورة المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يستعرض أدواتها، مراحلها واستراتيجياتها وتقييم أدائها. كما يشير إلى كيفية تأثير هذه الجهود على ثقة الجمهور، رضاهم وولائهم.

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

1- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وواقع استخدامها عالمياً:

1-1- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وجمهورها:

1-1-1- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص، أبرزها:

- ✓ **التفاعلية:** تحقق التفاعلات بين الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً للرسائل، حيث يتم زيادة مدى وصول الرسائل إلى عشرات الأضعاف، ويتم بث الرسائل إلى جمهور أكبر بكثير. يمكن للأفراد أن يتفاعلوا مع أشخاص لا يعرفون سوى القليل منهم أو لا يعرفون شيئاً عنهم على الإطلاق، أو مع العلامات التجارية، أو حتى مع الشخصيات¹.
- ✓ **الافتراضية:** من أبرز خصائص وسائل التواصل الاجتماعي هي افتراضيتها، أي أنها لا تتضمن تفاعلات إنسانية كما في الواقع بل إنسانية مفترضة، أي تفاعل بين إنسان وإنسان عبر وسيط آلي، وبشكل غير مباشر.
- ✓ **الخيالية:** إن التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط باللامعقول واللاملموس واللامحسوس، وهي تجذب الفرد الذي يعيش مجتمع العقل والحس والحساب بشكل أكبر، خاصة الفئات الشابة التي تبحث عن التغيير وعن الوسائط الحرة التي تخرجهم من القيود الاجتماعية، الدينية والقيمية.
- ✓ **اللامركزية:** إن ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي تعددية المراكز وتبادلها، لأن هذه العلاقات لا مركز لها، ذلك أن التفاعلات الافتراضية لا يهيمن عليها أو يحتكرها طرف دون آخر.
- ✓ **الهوية الخفية:** يستطيع المستخدم تقمص هوية خفية أو اسم مستعار ذي مضمون سياسي أو علمي أو رياضي أو جنسي... وغالباً ما تكون الأسماء المستعارة منسجمة مع مضمون الغرفة أو الصفحة أو المجموعة، وهي تسمح للمستخدم بالتعبير عن نفسه بصورة أكبر وفي لعب أدوار مختلفة قد يعجز عن تحقيقها في واقعه.

¹ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Levy : **MERCATOR, 12e éd; Tout le Marketing à L'ère numérique**, Edition Dunod, France, 2017, P 560

- ✓ **القلق الإلكتروني:** حيث تنتج التفاعلات بين المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي قلقاً مستترا لا يظهر للعلن بقدر ما ينعكس على الشعور الإنساني.
- ✓ **الاختيارية:** تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للفرد أن يختار (الشخص، الموضوع والزمان) الذي يريده ويحدده.
- ✓ **التشاركية:** يظهر الفعل التشاركي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الصفحات السياسية، أو في المجال الاجتماعي والإنساني، أو حملات التصويت الكثيفة لشخصية ما، أو للاحتجاج في قضية ما.
- ✓ **التمرد:** تظهر التفاعلات التمردية في كتابات المدونين وأصحاب المواقع الإلكترونية في خلق حالة تمردية (مقاطعة، مظاهرات، احتجاجات، نقد الحكومة ومعارضتها...) ¹.

1-1-2- جمهور وسائل التواصل الاجتماعي:

ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مختلف ومتفاوت بين مستخدمي الانترنت، وهم لا يتصفحونها بنفس الطريقة، وهنا يمكن تصنيف سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة حضورهم ونشاطهم الافتراضي إلى ²:

- ✓ **الزوار:** وهم مستخدمو الإنترنت الذين يطلعون على المحتوى المنشور على شبكة اجتماعية أو على وسائل التواصل الاجتماعي، كمقاطع الفيديو والصور ومراجعات الزبائن والمقالات وغيرها دون التسجيل فيها، فهم لا ينشرون أي محتوى، ولا يتفاعلون مع مستخدمي الإنترنت الآخرين.
- ✓ **المتابعون:** مستخدمو الإنترنت المسجلون على إحدى الشبكات أو وسائل التواصل الاجتماعي، الذين يطلعون على المحتوى الذي ينشره الآخرون ولكنهم لا ينشرون أي محتوى ولا يتفاعلون مع مستخدمي الإنترنت الآخرين.
- ✓ **المشاركون:** وهم مستخدمو الإنترنت المسجلون على شبكة اجتماعية أو على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، الذين ينشرون محتوى، ويراجعون ما نشره مستخدمو الإنترنت الآخرون، و في حالة الشبكات الاجتماعية، يتفاعلون مع أعضاء شبكتهم.
- ✓ **المنشطون:** هم مستخدمو الإنترنت المسجلون على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، الذين ينشرون محتوى في متناول الجميع، و يتفاعلون مع قاعدة من " المتابعين Followers "

¹ نديم منصور: سوسيولوجيا الانترنت، الطبعة الأولى، منتدى المعارف، بيروت 2014، ص ص 23-27

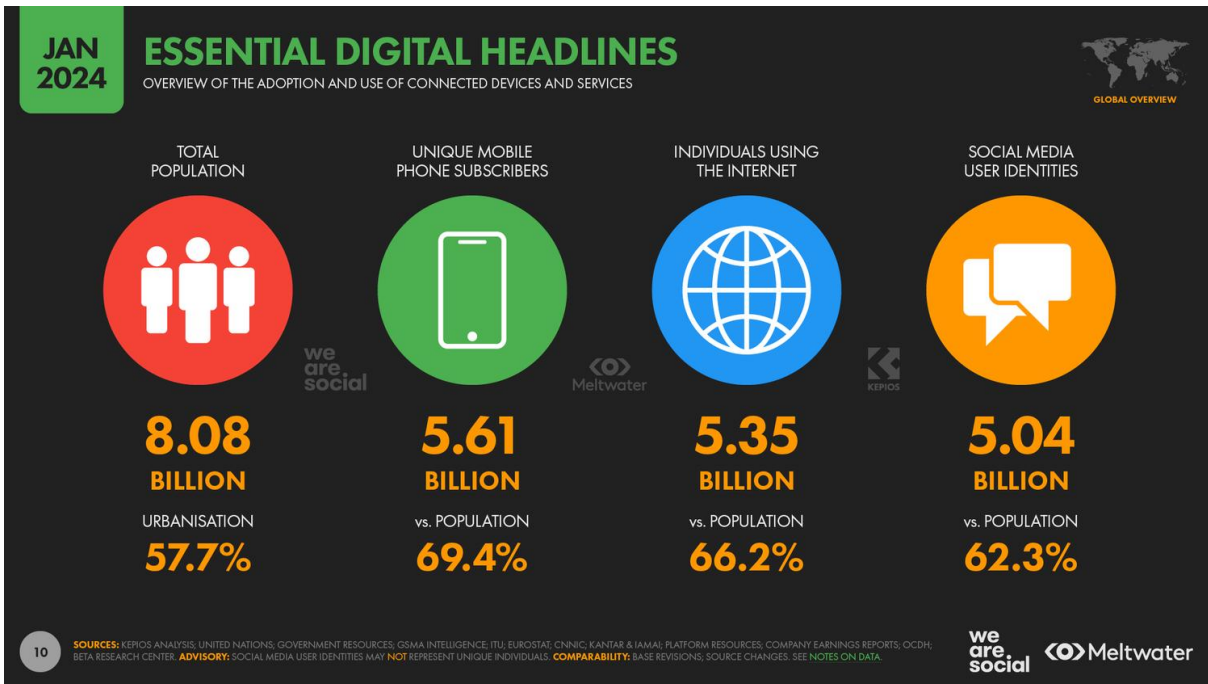
² Arnaud de Baynast et al, Op-cit. P 560

كما توجد عدة تصنيفات للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي ترتبط أساسا بالحضور الافتراضي على الشبكات، مستوى النشاط و كثافة النشر والتفاعل والتعليق والتي تمنح المستخدم مكانة يحتلها في المجتمعات الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي، فمثلا قد نجد عدة تصنيفات ورتب تختلف من مجتمع افتراضي إلى آخر مثل : زائر، عضو، عضو نشط، عضو مميز، مسير مجموعة، مدير صفحة... إذ كلما كان نشاط المستخدم أقوى على وسائل التواصل الاجتماعي كلما كانت مكانته في المجتمع الافتراضي أرقى، و كلما انخفض نشاطه وحضوره كلما انخفضت مكانته في المجتمع الافتراضي .

1-2- واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالميا:

تتزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بوتيرة متسارعة جدا، إذ يشير تقرير موقع DIGITAL REPORT لسنة 2024 إلى أن أعداد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين تجاوزت 5 مليارات مستخدم نشط، وهو ما يعادل 62.3% من سكان العالم، والشكل التالي يظهر أعداد هويات المستخدمين عبر العالم إلى غاية جانفي 2024:

- شكل رقم (4) : أعداد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عالميا إلى غاية جانفي 2024

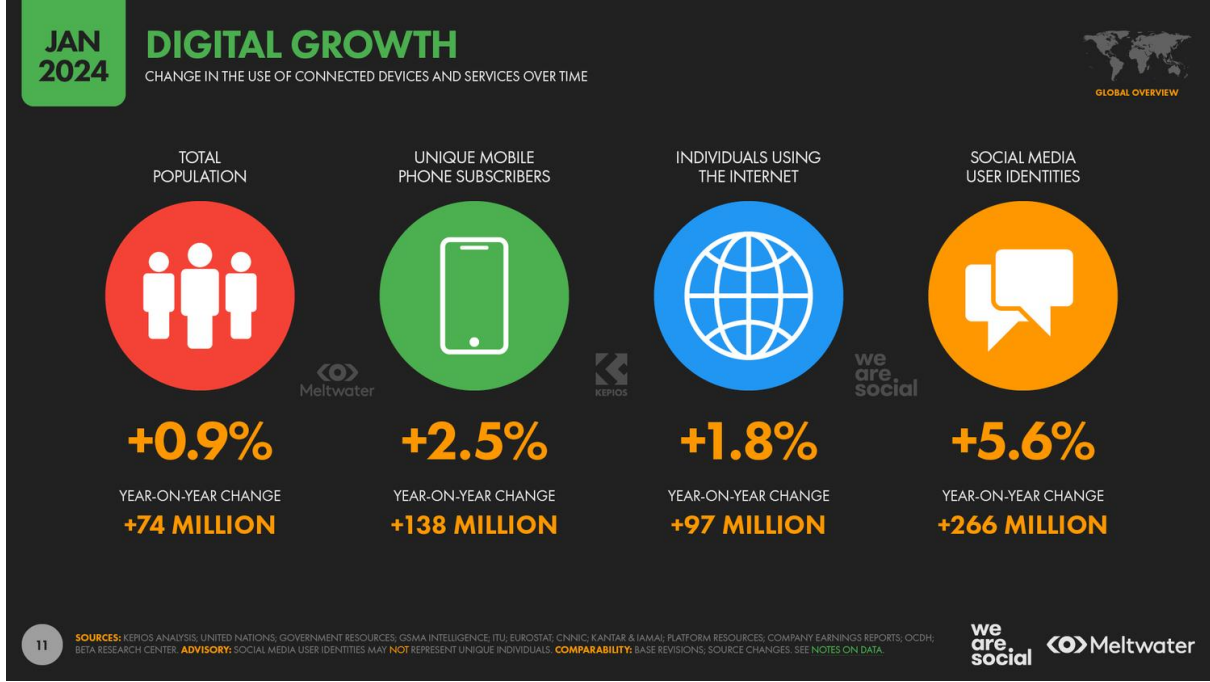


المصدر: تقرير **Datareportal 2024**، متوفر على الرابط : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> كما أشار التقرير نفسه الى ارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 5.6 في المائة خلال العام الماضي، حيث بدأ 266 مليون مستخدم جديد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة خلال عام

2023. و هو ما يعني أن متوسط عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الجدد في العالم بلغ 8.4 مستخدمًا في الثانية خلال العام الماضي¹.

فيما يوضح الشكل التالي درجة نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر العالم:

- شكل رقم (5) : النمو الرقمي لسنة 2024



المصدر: تقرير 2024 Datareportal، متوفر على الرابط : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

2- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

- من خلال قراءة مفصلة للأرقام الواردة في الشكلين أعلاه، يمكن استنتاج ما يلي:
- عدد سكان العالم وصل 8 مليار شخص، وقد زاد عددهم بمقدار 74 مليون شخص في غضون سنة واحدة، أي ما يعادل نموًا سنويًا يقدر بنسبة 0.9%
- بلغ عدد مستخدمي الهواتف النقالة الشخصية 5.61 مليار مع بداية عام 2024. أي أن ما يعادل نسبة 69.4% من إجمالي سكان العالم يستخدمون الهاتف النقال، مع ارتفاع إجمالي عدد المستخدمين عالميا بمقدار 138 مليونًا، أي بزيادة نسبتها 2,5% في غضون سنة.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, Visited on 13/08/2024

- يستخدم اليوم أكثر من 66% من سكان العالم الإنترنت، حيث تشير أحدث الأرقام إلى أن إجمالي عدد المستخدمين عبر العالم بلغ 5.35 مليار مستخدم. وقد نما عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 1.8 بالمائة على مدى العام الماضي، وذلك بفضل 97 مليون مستخدم جديد منذ جانفي 2023.

وبالتالي، فهذه الأرقام تظهر النمو السريع لأعداد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والتي نمت بنسبة عالية 5,6% أي ما يفوق 266 مليون في سنة واحدة (من جانفي 2023 إلى جانفي 2024)، وهذه القفزة تتجاوز بشكل كبير نسبة النمو المسجلة لمستخدمي الانترنت عالميا، والتي زادت بنسبة 1,8% فقط السنة الماضية بمجموع 97 مليون مستخدم جديد. أي أن هناك اقبالا عال جدا عالميا على وسائل التواصل الاجتماعي من طرف مستخدمي الانترنت، وهو ما يشكل فرصة للمؤسسة للوصول إلى جمهورها بسهولة واستهدافه بدقة خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من سنة إلى أخرى، وتزايد اهتمامهم بما تنشره المؤسسات.

عموما، تحقق هذه الوسائل عدة مزايا للعلاقات العامة في المؤسسة، فهي تخلق مساحة للحوار مع الجمهور، وتجعل المؤسسة أكثر قربا منه. وتتمكن بذلك من بناء قدر عال من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها، تدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق كذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الأخرى. وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بانتشارها السريع وتكلفتها المعقولة وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة إلى جانب سرعه نشر وتلقي المعلومات والأخبار من خلالها.

ويشير الباحثان بودهان ومخلوفي إلى أن الشبكات الاجتماعية تشغل حاليا حيزا مهما ضمن استراتيجيات العلاقات العامة 2.0 داخل المؤسسة، فشبكات مثل Facebook، X، LinkedIn، Viadeo وغيرها تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات والتناقص معهم حول قضايا معينة يعتبر قيمة مضافة أساسية للمؤسسة¹.

ومن المهم عند استخدام المنظمات والشركات لوسائل التواصل الاجتماعي مراعاة الاعتبارات التالية:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيها للتواصل مع الجمهور.
- أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة تخدم الاتصالات والاستخدام الأمثل للوسائط.

¹ يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، PR Manager

نموذجاً ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد 24 جوان 2017، ص 354

- تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المتغيرات الاتصالية والتقنية والاجتماعية¹.

3-مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات لا غنى عنها للمؤسسات في يومنا هذا، حيث أنها تستخدمها في مجال العلاقات العامة لتحقيق ما يلي:
- تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.
- نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المؤسسة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها والإنجازات التي تحققتها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه، وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المؤسسة.
- التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد آراء جمهور المؤسسة والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول سياسات المؤسسة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة، وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.
- الربط مع موقع المؤسسة: إذ يمكن نشر رابط بالموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المؤسسة.
- وضع روابط لمواقع مهمة: يمكن نشر الروابط لمواقع تتضمن معلومات وتفصيلات تهم المؤسسة وجمهورها مثل نشر الروابط للأخبار الخاصة بالمؤسسة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.
- الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها: يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المؤسسة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعتها وخدماتها.
- نشر صور وأفلام عن المؤسسة: حيث يمكن نشر الصور عن المؤسسة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تلفزيونية خاصة بالمؤسسة أو تقارير إخبارية مصورة عن المؤسسة أو وضع روابط لها.

¹ خيرت عياد، أحمد فاروق، مرجع سابق، ص48-49

- تقديم خدمات إلى الجمهور: مثل خدمة الزبائن، بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وتلقي استفساراتهم أو شكوايهم، ودمج جمهورها وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور، ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمؤسسة كونهم جزءاً منها¹.

4- عوامل فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

هناك ثلاث نقاط أساسية تركز عليها المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تسهيل وتفعيل بناء العلاقات مع جمهورها و تتمثل في المشاركة share، الطلب Ask و الشكر Thank² :

4-1- المشاركة share :

المشاركة هي أساس مبدأ التواصل الاجتماعي للمؤسسة، فمن خلال النشر والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، تقوم المؤسسة بمشاركة المعلومات والمعرفة مع جمهورها، وهو ما يسمح بتحسين وتطوير علاقة المؤسسة بجمهورها.

4-2- الطلب Ask :

طلب المؤسسة المساعدة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر أيضاً ضرورياً، فتقوية شبكتها على مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في الحصول على المساعدة من الجمهور.

4-3- الشكر Thank:

من أهم الأشياء التي لا تزال تشكل تحدياً للمؤسسات هو توجيه الشكر لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يعرفون بالمؤسسة ونشاطاتها وخدماتها، أو يشيرون إليها على وسائل التواصل لفترات طويلة، والذين يبحثون عن حلول للمشكلات التي تواجهها المؤسسة.

لكن لا يجب أن تتوقف المؤسسة عند هؤلاء فقط، فعليها توجيه الشكر للمستخدمين الذين استغرقوا وقتهم في البحث عن حل للمشكل وحاولوا لكنهم لم ينجحوا في ذلك، بل حتى توجيه الشكر لهم لمجرد أنهم خصصوا جزءاً من وقتهم من أجل متابعة المؤسسة والإصغاء لرسائلها.

¹ خيرت عياد، أحمد فاروق، مرجع سابق، ص ص 53-54

² Jan vermeiren, Bert Verdonck : **How to REALLY Use LinkedIn**, second Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform, Belgium, 2011, p 15-16, Available at the link : <https://fr.slideshare.net/slideshow/how-toreallyuselinked-indigitalen-21305060/21305060#17>, visited on 12/08/2024

- 5- قواعد وأخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: يجب أن نلتزم العلاقات العامة في المؤسسة بمجموعة من القواعد الاخلاقية لضمان الفعالية وتحقيق أهداف الاتصال بالجمهور، وتتمثل أبرزها فيما يلي:
- أن يتم ربط وسائل التواصل الاجتماعي باستراتيجيات الاتصال الخاصة بالمؤسسة بحيث تتكامل هذه الوسائل مع وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية والمباشرة التي تستخدمها المؤسسة.
 - أن تكون هناك قواعد معلنة ومحددة سلفا تقرها الإدارة العليا بالمؤسسة لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة المعلومات التي يتم نشرها من خلالها، وأساليب التواصل مع الجمهور وأخلاقيات التفاعل عبر هذه الوسائل.
 - أن يتولى إدارة حسابات وصفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي أشخاص مفوضون بذلك، ولديهم إمكانية دخول هذه الحسابات والصفحات وإدارتها والتعامل معها والنشر من خلالها، ويجب أن تتوفر لدى هؤلاء المعرفة والمهارة الخاصة بالاتصال مع وسائل الاتصال الحديثة واللغة.
 - يجب ألا يتم الخلط بين الحسابات الشخصية للعاملين بالمؤسسة وحسابات المؤسسة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وألا يعلّق العامل على أمور خاصة بالمؤسسة على صفحاتهم أو حساباتهم.
 - مراعاة حقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية، فعلى المؤسسة الأخذ في الاعتبار عدم نشر محتوى نصي أو مرئي غير خاضع للترخيص على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي إلا بعد الحصول على التراخيص اللازمة، إلى جانب التأكد من احترام الآخرين سواء كانوا أفرادا أو هيئات لحقوق ملكيتها للرسوم أو البيانات أو المعلومات التي تنشرها. ويوجد الآن ما يعرف بتراخيص المشاع الإبداعي، وهو نموذج مرن لمشاركه المحتوى يمكن المستخدم من مراقبة حقوق الاستخدام وإعادة الاستخدام والتعديل.
 - حماية المعلومات الشخصية التي يقدمها مستخدمو الصفحة ومنها الاسم والعنوان وأرقام الهواتف وعناوين البريد الالكتروني وغيرها من البيانات الشخصية، البيانات التي قد تؤدي إلى الإفصاح عن هوية الفرد طالما أنه لا يوجد إذن مسبق أو موافقة مسبقة على ذلك.
 - عدم قبول أي محتوى مهين أو مخالف للأداب العامة أو مسيء للآخرين، أو أي محتوى غير قانوني، ويفضّل تعريف الجمهور بأشكال المحتوى المحظور، والاشارة إلى أنه سوف يتم حذفها فوراً، ومن أمثلة ذلك:

- التعليقات البعيدة عن السياق أو غير ذات الصلة به.
- أي لغة تحوي استهانة بالمعتقدات أو إساءة إليه.
- التعليقات التي تتطوي على تمييز.
- التعليقات التي تدعم الأنشطة غير القانونية.
- التعليقات التي تخالف أي حقوق قانونية أو حقوق ملكية فكرية¹.

¹ خيرت عياد، أحمد فاروق، مرجع سابق، ص ص 55-56

المبحث الثاني: آليات إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1-1- مزايا إدارة الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في إدارة صورة المؤسسة وربط وتقوية العلاقات مع زبائن المؤسسة وجميع أصحاب المصلحة، ويظهر ذلك من خلال دورها في:

1-1- تحقيق التواصل المرن مع الجمهور:

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق التواصل المرن مع الجمهور في كافة الأوقات والظروف بما توفره من إمكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها بما يضمن ويحقق رضا الجماهير المتعاملة معها، ويكون ذلك من خلال خاصية رجع الصدى أو التغذية الراجعة الفورية التي تصدرها هذه الجماهير.¹

1-2- بناء التفاعل مع الجمهور:

إن التصميم الجيد لحساب المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي من شأنه تحقيق أعلى مستوى ممكن من التفاعل الجماهيري مع الصفحة، وذلك بإضافة أدوات لتعزيز التفاعل كالتعليقات ومندديات الحوار وإضافة الأخبار على الحائط الخاص بالصفحة، إضافة ألعاب الترفيه التفاعلية عبر الصفحة والسماح بتحميل وتنزيل الأغاني والصور والأفلام واستخدام تطبيقات الهاتف النقال وغيرها من وسائل تهدف لتعزيز متعة تجربة الجمهور بتفاعلهم مع الصفحة².

ويمثل تفاعل المؤسسة مع زبائنها أحد أهم التطورات في مجال إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزبون ونشرها داخل المؤسسة، والاستجابة لها. ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم، وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات.

¹ محمد محب عبد الحميد، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي، 2024، ص 79

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفاس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 253

لذا، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من هذه القنوات التي تمكن إدارة المؤسسة من رفع مستوى التفاعل مع الزبون والذي يقوم على وجود اتصال تفاعلي ومنتظم بين المؤسسة وزبائنها¹.

1-3- نشر المعلومات:

إن اعتماد الزبائن على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من قدرة المؤسسات على نشر المعلومات باتجاه الزبائن، أو باتجاه رجال الأعمال، أو أصحاب المصلحة والمؤثرين الذين يمتلكون علاقات واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

إن نشر المعلومات وتدفعها من المؤسسة والزبائن باتجاهين يساعد على وجود جو من الدعم المتبادل، وبالتالي زيادة الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها، وتمكين المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبالتالي تصميم منتجات وخدمات تلائمها، مما يحقق الرضا والولاء.

تعتبر عملية نشر المعلومات عنصراً حاسماً لعمليات المؤسسة والتي تساهم في تمكينها من الاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن من خلال تمكين جميع الأقسام الوظيفية للمؤسسة، كالمبيعات والتسويق وخدمة الزبائن من الوصول إلى هذه المعلومات وأن المؤسسات التي تتمكن من توليد كميات كبيرة من المعلومات عن الزبائن، ونشرها بفعالية داخل المؤسسة بإمكانها تطوير منتجات وخدمات مبتكرة للتنافس بفعالية في السوق².

1-4- تحسين الاستجابة:

تتم الاستجابة لاحتياجات الزبائن من خلال فهمها، وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً ورئيساً في تمكين المؤسسة من فهم احتياجاتهم ورغباتهم المستقبلية من خلال تحليل معلومات الزبائن. ولا تتم الاستجابة للاحتياجات والرغبات الحالية فحسب بل الاستجابة للاحتياجات المستقبلية أيضاً³.

وتوفر القدرة على فهم حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والاستجابة لها عديد المزايا للمؤسسة من

بينها⁴:

- تقديم خدمات متفوقة وبالتالي تحقيق قيمة متفوقة للزبائن.

¹ عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبه الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 26-27

² المرجع نفسه، ص 28-29

³ المرجع نفسه، ص 30

⁴ المرجع نفسه، ص 30

- الاستجابة تحقق الأداء المتميز للشركة نتيجة لتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة ومتميزة، كونها مصممة بالاستناد على رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة باستمرار.
- الاستجابة للحاجات والرغبات المتزايدة تؤدي إلى طرح منتجات وخدمات جديدة فيها نسبة مرتفعة من الابتكار.
- تلبية حاجات الزبائن تمكن المؤسسة من تقديم منتجات وخدمات أفضل من المنافسين.

1-5- الفيروسية:

يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لصورة المؤسسة ما يعرف بالتسويق الفيروسي، وهو تقنية تسويقية تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والإنترنت، إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعاً إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تمييز، وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد، إلا أنه يستعمل شبكة الأنترنت. ويتميز هذا التسويق بالفعالية وقلة التكلفة والجهد. بالمقارنة مع التسويق التقليدي يأخذ التسويق الفيروسي أشكالاً متعددة منها: صور، ومقاطع الفيديو وألعاب تفاعلية وكتب إلكترونية ورسائل نصية، يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة¹.

1-6- القدرة على الاستهداف:

حيث مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها باستهداف قطاعات محددة بدقة متناهية، فكفاءة وسائل التواصل الاجتماعي توفر خاصية التعبير بكفاءة عن مكونات المجتمع، بغض النظر عن الوظائف التي يشغلونها أو فئاتهم العمرية، بحيث أصبح الوصول بالرسائل المختلفة إلى الفئات المكونة للمجتمع سهلاً ومباشراً.

¹ حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 51

1-7- المشاركة مع المجتمع:

تبرز هذه المشاركة في تحديد الأولويات واتخاذ القرارات التي تتلاءم مع المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها، حيث أن إشراك الجمهور في اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بحياة المؤسسة سيؤدي حتماً إلى ديمومة العلاقة بينهما، ويخلق وحدة استراتيجية في الهدف والمفهوم والتطور والنتائج والعائد.

1-8- التفاعل المتكافئ بين المؤسسة والجمهور:

حيث إن هذا التفاعل المتكافئ يُوفر إمكانية العدالة والنزاهة، ويؤسس لعلاقة دائمة إيجابية تعتمد النقاش والحوار الهادف البناء في التواصل البيني؛ لتحقيق الرؤية والرسالة المشتركة بواقعية وموضوعية¹.

2- مراحل إدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وإن إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:

1-2- بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، ويعد بناء الصورة من وظائف العلاقات العامة، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة، لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية قوية ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كوسائل التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير.

2-2- المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بها، يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً، وأساليب وأدوات عصرية كوسائل التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

¹ محمد محب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 79

2-3- استعادة الصورة وتصحيحها:

تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة. وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة، وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء وتصحيح)، لتحقيق غاياتها في خلق صورة حسنة للمؤسسة¹.

3- استراتيجيات إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

3-1- عناصر استراتيجية إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك أربع عناصر أساسية ومتداخلة في إدارة صورة المؤسسة هي: البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم. وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة، تسمح بتشخيص واقع صورة المؤسسة عن طريق البحث ثم بوضع برنامج لبنائها، أو المحافظة عليها أو تصحيحها. حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا جوهريا في هذه الخطوات من خلال² :

3-1-1- البحث:

تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية. ويمكن للمؤسسات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال البحث من خلال تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى أن هذه التعليقات والاقتراحات تزود الشركات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير الخدمات المقدمة مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير.

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 45-46

² محمد محب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 78

3-1-2- التخطيط:

هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف.

3-1-3- الاتصال:

فرض النمو السريع في مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل بجانب الوسائط الاعلامية التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء التفاهم المتبادل، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المؤسسة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما يعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الاعلام لإرسال رسائل إلى الجمهور؛ لكن وسائل الاعلام الاجتماعي أحدثت تغيرا هائلا، حيث قدمت للمنظمات اتصالا تفاعليا للجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط .

3-1-4- التقييم:

يساعد في توفير معلومات عن الخدمات التي تقدمها برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقييم البرامج والأنشطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل آراء الجمهور وتحليل تفاعلاته مع المؤسسة والخدمات المقدمة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها .

3-2- مراحل إعداد استراتيجية لإدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تمر عملية إعداد استراتيجية إدارة صورة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي بمرحلتين:

3-2-1- المرحلة الأولى: التحليل الاستراتيجي¹

يعد التحليل الاستراتيجي أولى الخطوات المنهجية لإعداد الاستراتيجية، حيث يتم فيها جمع وتحليل المعلومات التي تساعدنا في فهم البيئة (شبكة التواصل الاجتماعي المختارة) التي ستحتوي علامة المؤسسة، وتتم عبر مرحلتين:

✓ **تحديد أهداف وسائل التواصل الاجتماعي:** يتم تحديد الأهداف من خلال الإجابة عن السؤال التالي:

- ما هي الفوائد التي ستحققها المؤسسة من استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي؟

¹ عيسى صالح عياني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015-2016، ص 69

في العديد من الحالات تسعى المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف عبر وسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها: القيام بترويج منتجاتها، بث رسائل، جعل فئة من الزبائن أكثر ولاء، تحسين سمعة المؤسسة، تقوية الثقة والمصداقية والضمان، التواصل بطريقة آنية .

✓ **الفهم الجيد للجمهور المستهدف:** تتصف استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي أنها ذات طابع اجتماعي بحكم تواجدها على الشبكة العنكبوتية، فمستخدمو الانترنت بالإضافة العمليات التي يقومون بها على الشبكة يؤثران بصورة مباشرة على أهداف الاستراتيجية، لهذا تسعى المؤسسة لفهم بيئة الجهة المستهدفة لتحقيق أمثل للأهداف المرجو الوصول إليها، وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة بطرح مجموعة من الأسئلة نذكر منها:

- ما هي صورة وسمعة المؤسسة أو العلامة التجارية على شبكة الانترنت؟
- أين تقام المحادثات؟
- من هم الأشخاص الذين يتكلمون عن علامة المؤسسة؟
- ما هو موقع العلامات التجارية المنافسة؟

3-2-2- المرحلة الثانية: التخطيط الاستراتيجي¹

يتكون التخطيط الاستراتيجي لإدارة الصورة على وسائل التواصل الاجتماعي من أربعة مراحل، وهي:

✓ **التموقع:** عند القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي، أول سؤال يتبادر إلى ذهننا هو "ما هو دافع وجود المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؟"، يتعلق الأمر هنا بالتموقع والذي يمكن أن يعرف من وجهة نظر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه الطريقة التي ستظهر من خلالها علامة المؤسسة، وهذا من أجل جلب الأفراد للشبكة الخاصة بالمؤسسة.

✓ **اختيار الشبكة:** لاختيار الشبكة التي ستكون وسيلة بث المؤسسة لرسائلها، يجب طرح الأسئلة التالية :

- أين تتم المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- من هم الأفراد الذين يؤثران على الأفراد الآخرين، وأين يقومون بمحادثاتهم؟
- ما هي الشبكات التي ترتادها الجهة المستهدفة؟
- ما هي القدرات والفرص التي تمتلكها المؤسسة؟
- ما هي الشبكة التي يمكن أن ننقل إليها نشاط المؤسسة ونستطيع من خلالها ضم أفراد إلى هذه الشبكة؟

¹ المرجع السابق، ص 70-71

✓ تصميم الوسائل المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي: المقصود بالوسائل هنا هو مجموعة الخدمات والبرمجيات والتطبيقات التي تثمن وتثري العمليات المحددة سلفا في الاستراتيجية، ويعتبر تصميم الوسائل أمرا تقنيا، حيث يتطلب مهارات خاصة حسب ما تستدعيه الشبكة المستخدمة المختارة.

ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي:

- **الواب TV:** حيث يتم عرض محتويات سمعية بصرية بحة .
- **برمجيات الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي:** عبارة عن برامج ذاتية التسيير، تسمح لمستخدم الانترنت بالدخول لحسابات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التزود بمختلف المعلومات.
- **أنظمة الهاتف النقال Android, IOS:** هي برمجيات للهواتف الذكية تسمح بالاتصال بالشبكة والدخول إلى معطياتها.
- **التخطيط للعمليات والمحتوى:** إن التخطيط لمحتوى العلامة التجارية يتطلب العديد من المعايير التي من خلالها تضمن المؤسسة فعالية حضور علامتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نسرده هذه المعايير في النقاط التالية:

- أن يكون المحتوى ذا فائدة للجهة المستهدفة .
 - أن يكون المحتوى ذا طابع فيروسي .
 - أن يكون المحتوى قادرا على الاستمرارية على فترة زمنية طويلة.
 - أن يكون المحتوى حصريا .
 - أن تكون علامة المؤسسة ذات مصداقية.
 - أن يكون المحتوى ذا صلة ثقافية بمشركي الشبكة .
 - أن يكون المحتوى قريبا ومتصلا بالعلامة التجارية دون التركيز على الجانب الربحي .
 - أن يكون المحتوى وسيلة لنقل متصفح الانترنت للصفحة الرسمية للمؤسسة.
- 3-2-3- تنفيذ استراتيجية إدارة صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

إن الحفاظ على صورة المؤسسة الإيجابية في أذهان الناس والمستهلكين بشكل خاص هو من صلب إدارة العلاقات العامة، والأمر لا يختلف في الحفاظ على تلك السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل على الانترنت في أذهان المشتركين في تلك المواقع والمنديات، فيجب اتباع الخطوات الاستراتيجية التالية:

- كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة.

- فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وتطويرها.

- التواصل مع الجمهور بسرعة عندما يتعلق بالدفاع عن تلك الصورة من الشائعات والأقويل والتي من الممكن أن تهدم في ثوان ما بنته المؤسسة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل وخدمات RSS والتي تنتقل الخبر في ثوان لكافة المستخدمين.

- عند حدوث أمر سيء أو خطأ من قبل الشركة فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتقليل من أثر هذا الخبر السيء، وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات Hybrid عام 2010، عندما ترددت في الرد سريعا وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما فاقم من حجم المشكل¹.

أما على مستوى التكتيكات، فيجب اتباع الممارسات التالية²:

1- الحفاظ على الاتساق في المحتوى والشكل والأسلوب حسب أنواع المنشورات: محتويات ترويجية، معلومات مؤسسية، معلومات منشورة من مصادر أخرى ومنقولة ...

2- دمج العناصر المرئية في الرسائل، حيث يتم عرضها أكثر من الرسائل التي لا تحتوي على عناصر مرئية.

3- معرفة كيفية استخدام الوسم Hashtag لتسمية الرسائل بشكل صحيح والاتصال بالمحادثات بطريقة مناسبة وغير متداخلة.

4- سرعة الاستجابة: إن تأخر زمن الاستجابة لخدمة ما بعد البيع لأكثر من 60 دقيقة أمر مزعج، والمشاركة في محادثة متأخرة تجعل الأمر غير ملائم تماما.

كما يشير الباحثان يامين بودهان وعبد الوهاب مخلوفي إلى بعض القواعد الأساسية للاستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة، وهي:³

- دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى مواقع المؤسسة الاجتماعية.

- دعوة هؤلاء المستخدمين إلى الإعجاب Like بمحتويات صفحة المؤسسة المعروضة

¹ خالد غسان يوسف المقدادي : مرجع سابق، ص 129-130

² Arnaud de Baynast, et al, Op.cit., 2017, P580

³ بودهان يامين، مخلوفي عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 354-355

- دعوة المعجبين Fans إلى الاشتراك في الرسائل الإخبارية للموقع.
- استخدام أيقونة أو وصلة URL الخاصة بمواقع التواصل مثل facebook و X مثلا على صدر المنتجات التسويقية للمؤسسة.
- وضع رمز مرجعي إعجابي (Like Box) لزوار موقع المؤسسة، يضغطون إثره على زر الاعجاب فيحيلهم مباشرة الى متابعة لمحة عن الأخبار الجديدة للمؤسسة.
- الترويج لموقع معين مثل Facebook على جدران مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى.
- إدماج نماذج من تغريدات منصة X على جدران موقع فايسبوك.
- استخدام موقع LinkedIn المؤسسي الاحترافي كأداة مهمة للترويج لصورة المؤسسة، وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها، نشاطاتها، مواردها البشرية، استراتيجيتها ...، على اعتبار أن موقع LinkedIn هو موقع احترافي يجمع مهنيين تربطهم علاقات بمجال نشاط المؤسسة، كما يضم الموقع منتسبين نشطاء يتوقع أن يكونوا جماهير محتملين مستقبلا، ويتيح الموقع جمع واستعراض السير الذاتية للمرشحين للوظائف المختلفة، كما يمكن من الالتقاء بالشركاء المحتملين والموردين والمنافسين.

4- وسائل التواصل الاجتماعي وآليات إدارة صورة المؤسسة في ظل الأزمة:

لإدارة صورتها في فترات الأزمات، تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة القضايا، التخطيط، التعامل مع الأزمة، وفي مرحلة ما بعد الأزمة، حيث يتضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات فيما يلي¹:

4-1- إدارة القضايا:

- تؤثر في هذه العملية متغيرات مثل حجم المؤسسة وثقافتها وأعمالها ودور العلاقات العامة بها، والدعم الذي تلقاه من المنظمات الأخرى. وتتم إدارة القضايا من خلال أداء المهام التالية:
- التحديث المستمر للمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي
- مراقبة ورصد ما تنشره وسائل الإعلام والمواقع الأخرى على الانترنت .
- تدريب فريق التعامل مع الأزمة على استخدام فايسبوك ووسائل التواصل الأخرى.
- تحديد المواقع والصفحات الالكترونية للجهات المهمة والمؤثرة ومتابعتها .

¹ علي فرجاني : العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال - الطبعة الأولى-، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص ص 184-186- بتصرف

- وضع قائمة بالأولويات المطلوب تحقيقها.
- تحديد جميع فئات الجمهور المطلوب التعامل معها .

4-2- التخطيط:

- تستهدف هذه المرحلة منع الأزمة أو مواجهتها، وتتم من خلال الأنشطة التالية:
- وضع خطة لمتابعة تطور الأزمة عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ضمان متابعة جميع وسائل الإعلام على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- إنشاء خطط لمواجهة الشائعات.
- إنشاء صفحة فرعية لاتصالات الأزمة على موقع المؤسسة وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي تضم معلومات عن الأزمة وتطوراتها.
- إضافة روابط مهمة ومفيدة على صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعيين خبير في وسائل التواصل الاجتماعي ضمن فريق الأزمة وتقييم مدى الحاجة لوجود خبير خارجي.

4-3- التعامل مع الأزمة:

- تستهدف هذه المرحلة التعامل مع الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتضم المهام التالية:
- تدعيم الاتصال في اتجاهين.
- إضافة محركات البحث على الموقع وصفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- متابعة جميع مصادر المعلومات ووسائل الإعلام .
- استخدام روابط أو وصلات لمواقع موثوق فيها .
- استخدام المدونات والوسائط التفاعلية.
- إجراء استطلاعات الرأي .
- توجيه خطاب مباشر من رئيس المؤسسة للجمهور عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي .
- إنشاء غرف للحوار والنقاش مع الجمهور .

4-4- ما بعد الأزمة:

- تضم مهام محددة يتم القيام بها للتعامل مع الموقف بعد انتهاء الأزمة، أهمها:
- تطوير استراتيجيات وتكتيكات إعادة بناء الصورة.

- تطوير المركز الإعلامي على الموقع الإلكتروني وجميع حسابات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقييم ماذا حدث؟، وكيف تم التعامل معه؟
- كما أن هناك خطوات أساسية يجب التقيد بها لنجاح اتصال الصورة وعدم تضررها في حال حدوث أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي، من بينها: ¹
- ✓ الرد بسرعة: إذ ليست هناك فائدة من الانتظار والصمت وتجاهل الوقائع، فالمشكلة لن تزول من تلقاء نفسها.
- ✓ التحلي بالصدق والإيجابية: إذ لا ينبغي على القائم بالاتصال مطلقاً خلق نزاع عام مع مستخدم الإنترنت من خلال نشر ردود سلبية أو مشكوك فيها، فهذا لن يؤدي إلا إلى تفاقم الوضع وإعطاء صورة سلبية عن المؤسسة.
- ✓ السماح لمستخدمي الإنترنت بالتعبير عن أنفسهم: إن فرض الرقابة عليهم سيكون له تأثير معاكس لما كان متوقعا، فهم سيدركون ذلك. ويكمن الخطر في أنها ستصبح أكثر ضراوة.
- ✓ الاستعداد للتواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية: إذا تطورت ضجة سيئة Bad Buzz على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المستحسن أحيانا التخطيط مسبقا لبيان صحفي، أو حتى لحملة إعلانية في الحالات القصوى.

5- مواقع التواصل الاجتماعي كتهديد لصورة المؤسسة في ظل الأزمة:

على الرغم من تلك المميزات التي وفرتها وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة فإنها لا تخلو من التهديدات لعمل العلاقات العامة، إذ قد تكون سببا في تعرض المؤسسة لأزمة تذهب بصورتها وسمعتها التي احتاجت إلى زمن طويل لصنعها، وذلك ما حصل لشركة **Kryptonite** التي تعد أهم الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الأقفال الخاصة بالدراجات الهوائية والنارية والتلجية، والتي صنعت على مدار تاريخها صورة حسنة. لكن في عام 2004 نشر شاب شريط فيديو على مدونته الخاصة يظهر فيه كيفية فتح قفل Kryptonite الشهير المكلف ماديا باستعمال قلم قيمته أقل من ربع دولار، و قد أدى ذلك المقطع على الفور

¹ Arnaud de Baynast, et al, Op.cit., P 572

إلى تكوين صورة سلبية عن المنتج وامتد التأثير إلى منتجات الشركة كلها في غضون أيام فقط مكبدا الشركة خسائر مادية ضخمة، فضلا عن الضرر الذي لحق بصورتها.¹

و في هذا الصدد، يشير الباحث **W. Timothy Coombs** من جامعة تكساس أن مواقع التواصل الاجتماعي استحوذت على اهتمام ممارسي و باحثي الاتصال في الأزمات لأن هذه القنوات ارتبطت في غالب الأحيان بالأزمات. وهناك حسب اتجاهان لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة أثناء الأزمات أحدهما ايجابي والآخر سلبي، هما:

أولاً: كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاستجابة للأزمات وتحسين صورة المؤسسة؟

ثانياً: كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تخلق الأزمات وتشكل تهديدا لصورة المؤسسة؟

في الحالة الثانية، تشكل وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التهديد على صورة المؤسسة، فقد يستخدم أصحاب المصلحة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأزمات بينما تخلق المؤسسات الأزمات من خلال إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تتسبب هذه الأطراف: أصحاب المصلحة، المؤسسة وموظفوها، في تهديد على صورة المؤسسة، يبرز كما يلي:

5-1- سلوك أصحاب المصلحة:

يمكن لأصحاب المصلحة، كالمنظمات غير الحكومية النشطة أو الأفراد مثلاً، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكشف السلوك التنظيمي غير اللائق للمؤسسة، وبالتالي خلق أزمة لها. وهنا يصبح الكشف عن هذا السلوك تهديداً لصورة المؤسسة يفرض عليها اتخاذ إجراءات سريعة لمنع المزيد من الضرر لصورتها.

5-2- سلوك موظفي المؤسسة:

في أحيان أخرى، يكون موظفو المؤسسة هم مصدر الأزمة، فعندما يسيء الموظفون التعبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات أو من خلال المنشورات غير اللائقة، فقد تسبب هذه السلوكيات إراجا للمؤسسة، وتذمر أصحاب المصلحة، وتؤدي إلى تضرر صورة المؤسسة وسمعتها.

5-3- سلوك المؤسسة:

تتسبب المؤسسة في تضرر صورتها على وسائل التواصل الاجتماعي في عدة حالات أهمها:

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 46

- عندما تستجيب المؤسسة بشكل غير مناسب على وسائل التواصل الاجتماعي لاتهامات أو سلوك غير مسؤول من جانب أحد أصحاب المصلحة.
- عندما تسيء المؤسسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على كشف أصحاب المصلحة عن سلوك غير لائق للمؤسسة أو موظفيها.
- عندما تقشل المؤسسة في تقدير مستوى التهديد والخطر الذي يشكله سلوك أصحاب المصلحة على وسائل التواصل الاجتماعي (انزعاج، شكاوى، استياء، ...) و ما إذا كان يتطلب الأمر اتخاذ إجراء معين أم لا.¹

6- تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة:

من السهل نسبياً على المؤسسات قياس الزيارات والمبيعات على وسائل التواصل الاجتماعي لكن من الصعب عليها قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة وسمعتها. اعتماداً على الأهداف المسطرة والشبكات الاجتماعية المحددة، يمكن للمؤسسة قياس مؤشرات مختلفة². ويمكن قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا فايسبوك في إدارة صورة المؤسسة من خلال المؤشرات التالية:³

6-1- الالتزام:

- يترجم الالتزام بتفاعل طوعي لمستخدم الإنترنت مع المؤسسة، وهناك سبعة مقاييس رئيسية لتتبع التزام المشاركين على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، هي:
- **عدد المعجبين:** هو إجمالي عدد المستخدمين الذين سجلوا إعجابهم بالصفحة.
- **الوصول:** هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورًا على الصفحة خلال الأيام السبعة الماضية.
- **الانطباع:** هو عدد مشاهدات المنشور (يمكن لنفس الشخص رؤية المنشور عدة مرات، ولهذا السبب يكون الانطباع أكبر من الوصول).

¹ W. Timothy Coombs, **The future of crisis communication from an international perspective**, chapter of book : Handbuch Krisenmanagement, Edit Ansgar Thießen, Wiesbaden, Germany, 2013, PP 395-402, p 6-7, available at the link : https://www.researchgate.net/publication/300004979_Future_of_Crisis_Communication, visited on 04/08/2024

² Arnaud de Baynast, et al, Op-cit, p 575

³ Jacques Lendrevie, Julien Levy: **MERCATOR, 11e éd, Tout le Marketing a L'ère numérique**, Edition Dunod, France, 2017, P 616-618

- المشاركة: يتم تعريف المشاركة بواسطة فايسبوك على أنها عدد الأشخاص الذين نقرأوا على منشور ما أو أبدوا إعجابهم به أو شاركوه أو علقوا عليه خلال السبعة أيام الماضية.
 - معدل التفاعل: للمنشور أو الصفحة خلال مدة يوم واحد، أسبوع، أو شهر...، وهي النسبة المئوية للأشخاص الذين تفاعلوا بعد مشاهدة المنشور، أي بعبارة أخرى، المشاركة مقسومة على مدى الوصول، مضروبة في 100.
 - الانتشار: وهم الأشخاص الذين يتحدثون عن هذا. وهو جزء من التفاعل الذي يقيس ثلاثة أنواع فقط من الأفعال: الإعجاب، التعليق، والمشاركة. وعلى عكس النقرات، يتم إرسال هذه الأفعال إلى الأصدقاء، لذا فهي مقياس لمدى انتشارها.
 - معدل الانتشار: هو النسبة المئوية للزوار الذين شاهدوا منشورًا وأعجبوا به أو علقوا عليه أو شاركوه، بعبارة أخرى، الانتشار مقسومًا على مدى الوصول، مضروبًا في 100.
- 6-2- المشاركة :**
- إن التحدي الأساسي الذي تواجهه المؤسسات هو زيادة مشاركة زوار صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي - وبالتالي تحديدها وقياسها-. وتتضمن هذه السياسة إجراءات موضوعية وتدابير تكتيكية، وهنا نسلط الضوء على ثمانية طرق رائعة لجذب تفاعل المعجبين منها:
- تقديم محتوى عالي الجودة ومحدث ومتنوع (نص، فيديو، صور، مسابقات وألعاب، وما إلى ذلك)، يتم تكييفه ليتناسب مع الهدف من أجل جذب المعجبين، جعلهم يعاودون الزيارة وحثهم على القراءة أو المشاهدة.
 - تقديم المحتوى الذي يتوافق مع مهنة ومحتوى وقيم المؤسسة وعلامتها، وبالتالي خلق بيئة مألوفة للزبائن.
 - تغذية موجز الأخبار بالرسائل التي تظهر في الملف الشخصي للمعجب لتطلب تفاعله وتحتة على زيارة صفحة المؤسسة.
 - تشجيع "الإعجابات"، مثلًا من خلال توفير الوصول إلى معلومات معينة أو خدمات معينة عبر هذا الزر.
 - تشجيع "التعليق" من خلال تسليط الضوء على مساحات التعليق والاقتراحات.
 - تشجيع "المشاركة partage" من خلال اقتراح محتوى أصلي من المحتمل أن يكون موضوع محادثة بين "الأصدقاء".
 - تشجيع المعجبين على وضع المحتوى عبر الإنترنت، في شكل نصوص أو صور، يتم فيها إطلاق مشروع جماعي أو طرح أسئلة أو اقتراح لعبة أو مسابقة.

- الرد والشكر والتبادل في مساحات الحوار عند تدخل المعجب.

6-3- تشجيع الانتشار:

من بين التقنيات التي تسهل المشاركة، والتي يمكن ذكرها حسب فعاليتها مرتبة تنازليا على النحو التالي: كويونات التخفيضات، تقديم الهدايا في حالة التسجيل، عمليات السحب العشوائي، الاستطلاع على شكل تصويت على التفضيلات في قائمة، طرح أُلغاز مع التقييم النهائي للمتسابقين، طرح أُلغاز مرفقة بالنتائج مع مقارنتها بأخرى، المسابقات في شكل نصوص، صور أو مقاطع فيديو.

6-4- الحضور وقابلية الرؤية:

يعتبر عدد المحتويات المنشورة من طرف المؤسسة مرجعا لمدى حضورها على الشبكة، إذ يسمح بتقدير مدى قدرتها أن تكون مرئية من طرف مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي.

يحدد مؤشرا الحضور وقابلية الرؤية كمية ومستوى انتشار المؤسسة وعلامتها في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تسمح بتحديد المحتويات التي لها ميول أكبر للظهور وبصورة عفوية في مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي، كما تسمح بتحديد المحتويات الأكثر ظهورا والتي لها تأثير أكبر من بين مجموعة العلامات الموجودة.

توجد علاقة قوية بين هذين المؤشرين ومستوى الالتزام والولاء، فكلما كان التزام مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كبيرا، كانت قابلية رؤية المحتوى كبيرة، والعكس صحيح، حيث كلما كان التزام المجموعة ضعيفا كانت قابلية رؤية المحتوى محدودة مقارنة مع العلامات الأخرى، و يمكن أن تكون العلامة التجارية حاضرة بقوة في أذهان الناس، ولكن دون أن تكون مرئية بمعنى الكلمة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا نجده في حالة ما إذا كان المجتمع المستخدم للشبكة ضعيف النشاط (لا يقوم بالنشر و المشاركة)...، أيضا يمكن أن نجد علامة تجارية غير معروفة بقوة وغير متوقعة جيدا، أي غير حاضرة بالمستوى المطلوب على الشبكة، لكنها تصبح في ظرف وجيز معروفة، حيث يحدث هذا في حال وجود ضجة Buzz، من خلال انتشار رسالة عبر الكلمة من الفم إلى الأذن¹ Bouche à Oreille .

¹ عيسى صالح عياني : مرجع سابق، ص ص 74-75

المبحث الثالث: صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة، رضا وولاء الزبون

1- وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون Customer Trust :

1-1- مفهوم الثقة Trust وعوامل بنائها:

1-1-1- مفهوم الثقة:

عرف Moorman et al (1992) الثقة بأنها "الاستعداد للاعتماد على شريك تبادل يثق فيه الفرد". وتشير الأدبيات حول الثقة إلى أن الثقة من جانب الطرف الوثائق تنشأ من الاعتقاد الراسخ بأن الطرف الجدير بالثقة موثوق به ويتمتع بنزاهة عالية، والتي ترتبط بصفات مثل الثبات والكفاءة والصدق والإنصاف والمسؤولية والمساعدة والخير¹. أما الثقة في العلامة التجارية فقد عرفها Chaudhuri and Holbrook (2001) بأنها "استعداد المستهلك للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة". وفي أدبيات التسويق القائم على العلاقات، يُنظر إلى الثقة باعتبارها عاملاً محددًا للولاء. وقد تم الاعتراف بالثقة في العلامة التجارية في الدراسات الحديثة باعتبارها متغيرًا رئيسيًا في العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية².

1-1-2- عوامل بناء ثقة الزبون:

هناك عدة عوامل تؤدي إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها، وقد توصل الباحثان R. Morgan & S. Hunt في دراستهما إلى تحديد أبرز هذه العوامل، وهي:³

- **الفائدة من العلاقة Relationship benefits** : إن الزبائن الذين يقدمون فوائد عالية للمؤسسة يكونون موضع تقدير كبير، وبالتالي فإن المؤسسات سوف تلتزم بإنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات مع هؤلاء الزبائن. لذا، فإن الشركات التي تحصل على فوائد عالية ومهمة من شراكتها سوف تلتزم بالعلاقة.

¹ Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, **The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 58 (July 1994), 20–38, p23

² Abdullah Awad Alhaddad, Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Quest Journals : Journal of Research in Business and Management*, Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01–08, available at link : https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty

³ Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, Ibid, PP 24–25

- القيم المشتركة: **Shared values** تمثل عاملا أساسيا للثقة المتبادلة، و تعني مدى وجود معتقدات مشتركة بين الشركاء حول ماهي السلوكيات والأهداف والسياسات المهمة أو غير المهمة، المناسبة أو غير المناسبة، والصحيحة أو الخاطئة؟
- الاتصال **Communication**: يعتبر الاتصال من أهم العوامل التي تولد الثقة، فالإتصال في الوقت المناسب يعزز الثقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال المساعدة في حل النزاعات ومواءمة التصورات والتوقعات. وإذا كان الإتصال مهما لبناء الثقة مع الزبائن فإنه مهم أيضا لاحقا للحفاظ على العلاقات مع هؤلاء الزبائن.
- تجنب السلوك الانتهازي **Opportunistic behavior** : إن جوهر السلوك الانتهازي هو انتهاك الوعود الضمنية أو الصريحة من خلال الخداع بدل سلوك الدور المناسب أو المطلوب من جانب الفرد أو المؤسسة. ولذا، فإنه عندما يعتقد أحد الطرفين أن الآخر ينخرط في سلوك انتهازي، فإن مثل هذه التصورات ستؤدي إلى انخفاض الثقة وإلى انخفاض الالتزام في العلاقة لأن الشركاء سيعتقدون حينها أنه لم يعد بإمكانهم الثقة بشركائهم.

1-2- دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز ثقة الزبون:

- إن الثقة عبر الإنترنت **Online Trust** هي تعبير عن كيف ينقل شكل ومحتوى الموقع الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومختلف تطبيقات الانترنت الثقة للمستخدمين، وهناك عناصر محددة يجب توفرها في مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تؤثر على الثقة عبر الإنترنت **Online Trust**، وتتمثل في ما يلي:
 - سهولة التنقل، الاستخدام الجيد لعناصر التصميم المرئي، والمظهر العام للموقع.
 - سهولة إجراء المعاملات.
 - توفير المحتوى المناسب والمفيد للجمهور المستهدف.
 - نقل الخبرة وتقديم معلومات شاملة.
 - إظهار الصدق، تجنب التحيز، والقيم المشتركة بين الموقع والمستخدم.¹

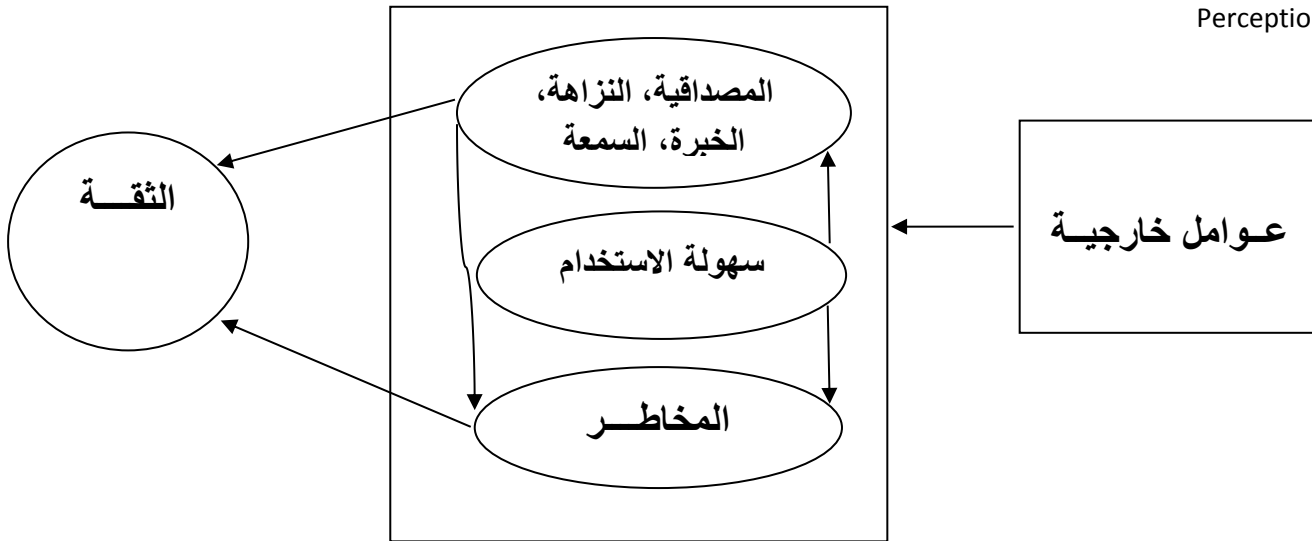
¹ Corritore et al, **Measuring Online Trust of Websites: Credibility, Perceived Ease of Use, and Risk**, Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA August 11th-14th 2005, P 2420, available at link : <http://aisel.aisnet.org/amcis2005/370>

وقد توصلت مجموعة البحث المكونة من **Cynthia L. Corritore** وزملائه إلى وضع نموذج للثقة عبر الانترنت، وهو يحدد مجموعة الأبعاد الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وفي مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى ثقة الزبون. والشكل التالي يوضح ذلك:

- الشكل رقم (6) : نموذج الثقة عبر الانترنت

إدراك

Perception of



2- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا الزبون **Costumer Satisfaction**:

2-1- مفهوم رضا الزبون وعوامل تحقيقه:

2-1-1- مفهوم رضا الزبون:

يعتبر الزبون طرفاً مهماً في العلاقة الاتصالية والتجارية للمؤسسات ويشير رضا الزبائن إلى التقييم الشامل للزبون للمنتج أو الخدمة بعد شرائه أو هو نتيجة تجارب العملاء أثناء عملية الشراء، ويلعب دوراً حاسماً في التأثير المباشر على سلوك الزبون في المستقبل¹. كما أن تحقيق المؤسسة لمستويات رضا عالية يؤدي إلى رفع سمعتها وتقليل حساسية الزبون تجاه التغير في الأسعار².

¹ Thi Song Hanh Phama & Mohammad Faisal Ahammad, **Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective**, Technological Forecasting & Social Change, Volume 124, November 2017, Pages 332-342, p 2, Available at Link :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517304638?via%3Dihub>

² عمار يوسف ضجر المويل، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة أسياسيل، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4 العدد رقم 4، ديسمبر 2020، ص 57

2-1-2- عوامل تحقيق رضا الزبون:

هناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:¹

- ✓ إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية .
- ✓ دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها .
- ✓ تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تدل على الاحترام والتقدير .
- ✓ زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا لآرائهم ومقترحاتهم .
- ✓ متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب .
- ✓ إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين في مجال التسويق والترويج لإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

2-2- مراحل تحقيق رضا الزبائن: يتكون رضا الزبائن من ثلاثة خطوات رئيسية أهمها:²

- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.
- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 25

² محمد أحمد سعيد حمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير

في إدارة الأعمال الالكترونية، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص 36

2-3- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون:

يعد الرضا على وسائل التواصل الاجتماعي جزء من الرضا على الانترنت والذي يعرف بأنه: عملية معقدة وشاملة وذاتية تنتج عن التفاعلات بين المستهلكين وممارسات التسوق والبيئة عبر الإنترنت مثل مواقع التسوق ومراجعات المستهلكين عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي¹.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا أساسيا في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال ما يلي²:

- **التصميم الجيد:** الصفحة الجيدة على مواقع التواصل الاجتماعي هي نقطة البداية للزبائن لاكتساب الثقة والرضا وبالتالي يجب أن يكون تصميمها جذابا ومنظما بشكل جيد من أجل جذب الزبائن لإجراء التعامل بسهولة عبر الموقع من خلال التنقل الجيد والمعلومات المفيدة على موقع التواصل الاجتماعي.
- **المصداقية أو الموثوقية:** تعد الموثوقية البعد أكثر أهمية لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال صدق الشركة فيما تقدمه من عروض، وإتاحة صفحة التواصل الاجتماعي دائما للاستجابة وهي أن تقدم المؤسسة خدمة سريعة للزبائن من خلال صفحتها عندما يكون لديهم أسئلة أو مشاكل، مما يجعل الزبائن أكثر رضا أثناء التعامل مع المؤسسة ويواصلون التعامل دون انقطاع.
- **الأمن:** يحتل هذا البعد مكان هامة في تحقيق رضا الزبائن، ومن خصائصه: البعد الأمني، حماية البيانات المالية للزبائن، حماية البيانات الشخصية للزبائن، شروط الدفع والتسليم والسمعة الجيدة.
- **إضفاء الطابع الشخصي:** حيث يوفر التفاعل بين الزبائن والمؤسسة فرصة للمؤسسة للحصول على معلومات حولهم مما يجعل من الممكن تقديم خدمة شخصية للزبائن يمكن أن تحقق رضاهم.
- **المعلومات:** تعد المعلومات أمرا حيويا للزبائن لاتخاذ قرارهم فعليا، حيث يحتاجون الى معلومات كافية لاتخاذ قرار إجراء الخدمة، ويجب أن تكون محدثة، آنية، تقدم في الوقت المناسب، دقيقة، ذات صلة، وسهلة الفهم.
- **التعاطف:** يعد التعاطف أمرا مهما لرضا الزبون، فرغم كون الاتصال يتم عن بعد إلا أن توفير الاهتمام الفردي للزبائن يظهر التعاطف معهم، فيجب أن تكون الاستجابة لهم دائما مدركة لاحتياجاتهم وتظهر فهما لاحتياجاتهم.

¹ Thi Song Hanh Phama & Mohammad Faisal Ahammad, **Op-Cit**, P 2

² حازم ناصر حسن، توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر العدد 69- الجزء الثاني، يناير 2024، ص 1169، متوفر على الرابط: https://jsb.journals.ekb.eg/article_334645.html ، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ: 2024/12/22.

- الإنجاز: يعد اعلام الزبائن بالمعلومات الصحيحة حول الخدمات عاملا مهما لتحقيق الرضا، فعند التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي المعلومات غير الصحيحة إلى تأثير سلبي على نية الزبون في إعادة التعامل مستقبلا.

3- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق ولاء الزبون Costumer Loyalty:

3-1- مفهوم ولاء الزبون:

تهتم المؤسسة بشكل كبير بولاء زبائنها، وهذا لدورهم المتعاطف في زيادة أرباحها التجارية وضمان بقائها في السوق، وقد ظهرت عدة تعريفات لولاء الزبون، فيعرف الولاء على أنه استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات¹. وهو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع موجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى²، كما يعرف على أنه التزام عال من قبل الزبائن لشراء منتجات والاستفادة من خدمات معينة لشركة ذات علامة تجارية معروفة خلال فترات زمنية ثابتة وعدم ميلهم أو اضطرارهم لاستبدالها بشركة أخرى، على الرغم من دخول منافسين جدد بمنتجات وخدمات تنافسية وابتكارية³

أما **الولاء الإلكتروني** فهو نية الزبون لزيارة المتجر الإلكتروني مجددا مع أو بدون القيام بعملية شراء، وهو أمر هام يميّز الولاء الإلكتروني عن الولاء التقليدي، كما يمكن وصف الولاء عبر الإنترنت بأنه سلوك مرغوب فيه من جانب العميل والالتزام بالتسوق عبر الإنترنت مما يقنع العميل بتكرار سلوكه بالتسوق في المستقبل⁴.

¹ إياد عبد الفتاح النصور وآخرون: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، ص 324

² محمد منصور الجليل و آخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 133.

³ حيدر فاضل كاظم وآخرون: دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستخدمين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق، مجلة

أبحاث في العلوم التربوية والانسانية والآداب واللغات، مجلد 1 عدد 3 بتاريخ 20/08/2020، ص 631

⁴ حكيمة لحر، تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء في الخدمات البنكية - دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في

ولاية سيكدة-، مجلة دفاتر بواكس، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص (253-272)، ص 258

3-2- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا جوهريا في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة، ويبرز ذلك من خلال:¹

3-2-1- بناء علاقة انسانية:

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خلق علاقة بين المؤسسة والزبون، وتبني أسلوب ودي وانساني، وعدم إشعار الزبون وكأنه يخاطب آلة أو شخصية غامضة عند الإجابة على تعليقاته أو نشر مقالات ومنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فبنشر هذه المضامين حول يوميات المؤسسة وأنشطتها سيشعر الزبون بقربه من العلامة لأنه سيكتشف الجانب الإنساني من المؤسسة.

3-2-2- نشر شهادات الزبائن:

يسمح عرض هذه الشهادات بإشراك الزبائن والمستخدمين في تطوير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها وخلق شعور الارتباط بالعلامة التجارية والمنتجات.

3-2-3- الاستفادة من ملاحظات الزبائن:

يجب معرفة ما يحبه الزبون وما لا يحبه في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة طرح أسئلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قراءة آراء الزبائن، الاستماع الى التوصيات التي يقوم بها المشتركين والقيام بدراسات استقصائية. فهذه المحادثات تسمح بجمع ردود أفعال، وهو أمر حيوي لفهم توقعات الزبائن.

3-2-4- توفير خدمة الزبائن في جميع الأوقات :

التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة هو أيضا امتلاك خدمة الزبائن في كل الأوقات، فأصبح الناس أكثر استخداما واتصالا بالمؤسسات عبرها أكثر من استخدام الهاتف فهذا سهل وملائم لهم، فيجب على المؤسسة أن تتطلع دائما على كل وسائل التواصل الاجتماعي التي تملكها مما سيمكنها من معرفة اهتمامات زبائنها.

¹ زاير وافية، مدوش ريم: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون دراسة عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر) أوريدو، جيزي وموبيليس، مجلة الابداع، مجلد 8 عدد 1، ص ص (93-107)، ص 96-97

3-2-5- الرد على الآراء والتعليقات السلبية:

إذا تلقت المؤسسة تعليقات سلبية يجب ادارة ذلك بكل احترافية، والاستفادة من هذه التعليقات والآراء السلبية وتحويل كل زبون غير راض الى زبون راض، والاعتراف إن وجد أي خطأ، فالصدق سيجلب دائما الأفضل لصورة وسمعة المؤسسة.

3-2-6- تقديم عروض حصرية للمتابعين:

يمكن أن تكون احدى هذه العروض خصما على منتج من منتجات المؤسسة لمتابعي صفحة فيسبوك المؤسسة أو عبر تويتر وغيرها، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإعلام المشتركين بالأولويات، وتقديم معلومات حول منتج جديد مثلا. فيجب جعل الزبون يشعر بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة ويستحق حصوله على المعلومات قبل أي شخص آخر.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال ما ورد في هذا الفصل أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت فعلا أداة مهمة واستراتيجية في بناء وتحسين صورتها وسمعتها، فالدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي وامكانياتها التفاعلية وقدراتها في الوصول إلى جمهور المؤسسة تفرض التركيز عليها في استراتيجية العلاقات العامة أكثر.

إن التخطيط الاتصالي لبناء المحتوى الرقمي للمؤسسات وتوصيله للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكتسي أهمية كبرى لا تقل عن باقي الأدوات الرقمية الأخرى المتاحة للمؤسسة، هذا التخطيط يجعل المؤسسة تعمل بمبدأ الفعالية واليقظة في جمع المعطيات والمعلومات وتحليلها ونشر المحتوى للجمهور في الوقت المناسب وتنويع أساليب نشره، مع تفعيل قدرة المؤسسة على التعامل مع المشكلات والأزمات قبل وقوعها وتفادي أخطارها.

الفصل الرابع

الإطار التحليلي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار التحليلي للدراسة

المبحث الأول: عرض، تحليل وتفسير بيانات صفحة فاييبوك Ooredoo الرسمية

1-العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فاييبوك.

2-مكونات واجهة صفحة فاييبوك Ooredoo.

3-قسم المعلومات A propos لصفحة فاييبوك Ooredoo.

4-قسم المزيد Plus على صفحة فاييبوك Ooredoo.

5- تقديم قراءة كيفية في الهوية البصرية لمؤسسة Ooredoo.

المبحث الثاني: تحليل محتوى منشورات صفحة فاييبوك Ooredoo الجزائر

1-التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل.

2-التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.

المبحث الأول: عرض، تحليل وتفسير بيانات صفحة فايسبوك Ooredoo الرسمية

1- العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فايسبوك

1-1- صورة الغلاف Cover photo

تعد صورة غلاف الصفحة من أهم مظاهر الهوية البصرية لمؤسسة Ooredoo، فهي أول محتوى تقع عليه العين مباشرة عند فتح الصفحة، وهي أداة اتصالية مهمة للمؤسسة لجذب انتباه الجمهور وتعريفه بالمؤسسة، مجال عملها وعروضها وتحقيق انطباع أولي فوري ايجابي لدى الجمهور الذي يطلع على صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر.

أ- التغييرات التي طرأت على صورة غلاف صفحة فايسبوك Ooredoo :

صورة الغلاف محدثة باستمرار، حيث يتم تغيير صفحة الغلاف دوريا بشكل غير منتظم مرة أو عدة مرات في الشهر الواحد بما يتناسب مع إطلاق عروض ترويجية جديدة، مناسبات خاصة بالمؤسسة، مناسبات الوطنية والدينية، أيام وطنية وعالمية، المعارض وصالونات، إطلاق مسابقات وهدايا... وقد قامت Ooredoo بتغيير صفحة الغلاف خلال فترة التحليل عدة مرات كالتالي:

(1) تغيير يوم 25 ديسمبر 2023: أظهرت صورة الغلاف مسابقة Dari-Quiz، والتي تكرر ظهورها في صفحات الغلاف السابقة، و قد حملت شعار " اريح دار أحلامك " و يتم المشاركة فيها عبر مسابقة تتضمن تعبئة رصيد ب 2000 دينار و تشكيل رمز للمشاركة و تظهر صورة الغلاف مشهد لعائلة مكونة من الأب و الأم و طفلين و هم مبتهجون بعد فوزهم بالمسابقة، وهذا لتشجيع العائلات على المشاركة في المسابقة. وقد ظهرت صورة الغلاف نفسها الخاصة بمسابقة Dari-Quiz قبل هذا التاريخ بيوم باللغة الفرنسية أي بتاريخ 24 ديسمبر ولمرتين متتاليتين (اختلاف بينهما في أبعاد الصورة وحجمها)

(2) تغيير يوم 11 جانفي 2024: جاءت صفحة الغلاف لتعبر عن الاحتفال بـ 20 سنة من وجود المؤسسة في السوق الجزائري، وقد كتبت بلغة مزدوجة فرنسية وعربية " Ooredoo fête ses 20 ans"، وحملت شعار " عشنا عشرين و مزال متعاشرين " وعلى الجهة اليمنى من الصورة دائرة تحمل ألوان المؤسسة مكتوب عليها 20 سنة تحيط بها بالونات ملونة تم إطلاقها لتعبر عن الجو الاحتفالي بالمناسبة.

(3) تغيير يوم 22 فيفري 2024: وهو يعبر أيضا عن الاحتفال بعشرينية المؤسسة أي مرور 20 سنة كاملة من وجود المؤسسة في الجزائر.

(4) تغيير يوم 10 مارس 2024: جاء تغيير صفحة الغلاف بمناسبة شهر رمضان المبارك و هي تعبّر عن مشاركة Ooredoo للعائلة الجزائرية هذه المناسبة الدينية و تمنياتها للشعب الجزائري و للعائلة الجزائرية بعبارة " رمضان مبارك " .

(5) تغيير يوم 18 مارس 2024: حيث تضمنت عرضا ترويجيا بمناسبة شهر رمضان تحت اسم " Promo رمضان " ، مع الإشارة إلى أن عرض الانترنت المضاعف هذا **internet x2** متوفر على تطبيقها التجاري **My Ooredoo**¹ الذي يمكن تحميله على الهواتف النقالة مجانا من متاجر Googleplay, playStore, Appgallery

(6) تغيير يوم 2 أبريل 2024 : وهو تكرار للعرض الترويجي لانترنت الهاتف النقال بمناسبة شهر رمضان " Promo رمضان " و الذي يتوفر على التطبيق التجاري **MyOoredoo**

(7) تغيير يوم 9 أبريل 2024 : جاء بمناسبة عيد الفطر المبارك والذي يعبر عن تقاسم Ooredoo هذه المناسبة الدينية مع الشعب الجزائري، مع تمنياتها له بالعيد المبارك.

لكن رغم التغييرات في صفحة الغلاف بعد تاريخ 22 فيفيري 2024 وإنشاء عدة صفحات غلاف جديدة إلا أن Ooredoo قامت بتثبيتها كصفحة غلاف رئيسية تظهر في الواجهة عند فتح صفحة فيسبوك Ooredoo.²

ب- وصف صورة الغلاف لتاريخ 22 فيفيري 2024:

(1) الدلالة السيميولوجية :

مع 20 سنة من التطور، تحاول صورة الغلاف أن تعبّر عن ذلك بصورة رمزية تظهر توجه المؤسسة نحو أنظمة الذكاء الصناعي و الروبوتات من خلال رسم إبداعي يوضح انبهار الزبون بهاتف نقال خرافي بواجهة تشبه نافذات السفر نحو المستقبل، يخرج من شاشته روبوت ذكي ثلاثي الأبعاد في تعبير عن الخدمات الذكية و التفاعلية التي تسعى Ooerdoo لتطويرها لصالح زبائنها، كما تطرح شاشة الهاتف أيضا جهاز التحكم في الألعاب، خوذة الاستماع،... و التي تشير إلى الخدمات الأخرى المتنوعة من البودكاست، الألعاب، المسابقات و الهدايا. هذا المشهد المبهر جعل هذا الزبون يتخلى عن جهاز الحاسوب المنزلي و عن الأوراق التي ألقاها و نثرها خلفه بسرعة، في مشهد يوحي بدرجة الانبهار العالية التي حدثت له داخل " غرفته " في دلالة على أن

¹ تطبيق My Ooredoo هو تطبيق للهاتف المحمول أنشأته مؤسسة Ooredoo لتتبع استهلاك الزبون وعرض الفواتير والاشتراك في الخطوط الهاتفية وإعادة شحن الرصيد في أي وقت.

² <https://www.facebook.com/photo/?fbid=420429743891350&set=a.295486536385672>

هذه الخدمات المتكاملة توفرها Ooredoo لزيائنها عن بعد، و هي تنتقل إلى الزبون في منزله دون الحاجة إلى أن ينتقل إلى المؤسسة للاستفادة منها .

ما يؤكد هذه القراءة هو أن المؤسسة صرحت في 2020 أنها جاهزة لإطلاق خدمات الجيل الخامس في الجزائر بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للاتصالات، حيث أعلنت مجموعة Ooredoo و Huawei اثنتان من كبرى شركات التمكين الرقمي في العالم - عن إبرام شراكة إستراتيجية تهدف إلى ترقية شبكة Ooredoo سوبرنت وتزويدها بتقنية 5 G بالكامل، وذلك بهدف تعزيز حياة الأفراد الرقمية³، كما أكدت هذا التوجه في المؤتمر العالمي للجوال في 2023، و هو الحدث الأكبر والأكثر تأثيراً في قطاع الاتصالات على مستوى العالم، الذي انعقد خلال الفترة بين 27 فيفري و 2 مارس 2023 في مدينة برشلونة الإسبانية، حيث أبرمت مجموعة Ooredoo اتفاقية تعاون مع شركة Huawei لتوفير خدمات التكنولوجيا المالية في جميع الأسواق التي تعمل فيها المجموعة باستخدام منصة التكنولوجيا المالية عبر الجوال من Huawei .

(2) شعار صفحة الغلاف :

عبارة عن توثيق لعيد ميلاد المؤسسة العشرين الذي جاء تحت شعار " 20 سنة تطور ومازال ... " أي 20 سنة من وجود Ooredoo في سوق الهواتف النقالة وخدمات الانترنت في الجزائر وسعيها لاشباع حاجات الزبون الجزائري وتطوير منتجاتها وخدماتها وعروضها منذ دخولها السوق الجزائري في 2003. هنا تحاول Ooredoo التعبير عن رسوخها في السوق الجزائري بوجودها لـ 20 سنة كاملة شهدت فيها المؤسسة تطورات كبيرة ومتسارعة استجابة لمتطلبات السوق وحاجات ورغبات المستهلكين، أما عبارة " ومازال ... " فهي تشير إلى إرادة المؤسسة في الاستجابة لرغبات الزبائن، ولإرادتها القوية نحو مزيد من التطور في الخدمات، ومجارة المنافسة مع المتعاملين الآخرين الموجودين في السوق الجزائري.

(3) تعبير صورة الغلاف عن المؤسسة :

جاءت صورة الغلاف معبرة عن مؤسسة Ooredoo الجزائر ومتسقة مع كل مظاهرها البصرية الأخرى، حيث أن هذه الصور متداولة أيضا في منشورات المؤسسة على موقعها الالكتروني وعلى صفحة فايسبوك المؤسسة وحتى في عروضها وإشهاراتها على وسائل الإعلام وفي الملصقات واللافتات الاشهارية، فهي موحدة، وتظهر بنفس طريقة الكتابة والخطوط والتعبيرات وبنفس الشعارات والألوان والرسوم بما يعكس هوية موحدة لمؤسسة Ooredoo الجزائر .

³ https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/%d9%85%d8%ac%d9%85%d9%88%d8%b9%d8%a9-ooredoo-%d8%aa%d8%ae%d8%aa%d8%a7%d8%b1-huawei-%d9%84%d8%aa%d9%88%d9%81%d9%8a%d8%b1-%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa-5g-%d9%81%d9%8a-%d8%ae%d9%85%d8%b3-%d8%af%d9%88/

4) حضور عناصر هوية المؤسسة في صورة الغلاف:

- اسم المؤسسة وعلامتها التجارية: تسجل المؤسسة حضور اسمها وعلامتها التجارية Ooredoo غالبا في صفحة الغلاف خلال فترة التحليل ما عدا في صفحة الغلاف التي كان موضوعها حول التهنئة بالعيد.
- الشعار : أما شعارها الرسمي " طور عالمك Upgrade ton monde " و الذي يرتبط ظهوره عادة بظهور اسم العلامة Ooredoo، فلم يظهر منذ 16 أكتوبر 2023 على صفحات الغلاف، و بالمقابل ظهر شعاران يرتبطان بعشرينية المؤسسة و هما شعار "عشنا 20 ومازال متعاشرين" و شعار " 20 سنة تطور و ما زال... " على صفحات الخلفية خلال فترة التحليل.
- اللوغو : لم يظهر لوغوتيب المؤسسة في صفحة الغلاف محل التحليل ، بالمقابل سجلنا ظهوره على صفحات خلفية سابقة ذات بعد ترويجي حيث يظهر فيها الرمز بشكل مختصر في شكل حرف O كبير يعلوه حرف O صغير ° في شكل قرص أو كرة، و هي اختصار للوغو الكامل Ooredoo° بالحرف الأخير منه مضافا إليه قرص صغير أعلاه .
- الألوان : إن الألوان المميزة لمؤسسة Ooredoo هما اللونان الأبيض و الأحمر حيث أنهما يعكسان هوية المؤسسة، فهما لوان أساسيان في التعرف البصري على المؤسسة من طرف الزبون. لذا تحرص Ooredoo على ظهور ألوانها الرئيسية في كل صور الغلاف، حيث تبرز الألوان في كتابة اللوغو، وصف العرض، الشعار، تقديم المعلومات و حتى في الرسومات و الصور المشكلة لصورة الغلاف، و أحيانا يتم توظيف ألوان أخرى في الصورة على غرار الأسود و الأصفر كألوان أساسية إلى جانب الأبيض و الأحمر⁴، و هي الألوان المميّزة لعلامة Nedjma قبل تحوّلها إلى علامة Ooredoo في 21 نوفمبر 2013.

1-2- صورة الصفحة التعريفية Profile Picture :

تعد صورة الصفحة التعريفية Profile Picture لصفحة المؤسسة من أهم عناصر الهوية البصرية فهي تعبر عن هوية الشخص صاحب الحساب أو الشركة المالكة للصفحة وعادة تحاول الشركات من خلاله وضع صورة او فيديو يعكس شخصيتها وهويتها ويسمح لجمهورها بالتعرف عليها وتشكيل انطباع أولي عنها. و إذا كانت صورة الصفحة التعريفية تنقل هوية افتراضية للأشخاص قد تختلف أو تتطابق مع هويتهم الحقيقية، فان المؤسسات أيضا قد تتبنى هوية أو هويات افتراضية على الفضاءات الافتراضية المختلفة (On-line)، وكل ما كانت هذه الهويات متطابقة مع هوية المؤسسة في الواقع (off-line) ، فان ذلك يعبر عن وجود انسجام

4 أنظر على صفحة فايسبوك Ooredoo: صورة غلاف مسابقة DARI Quiz بتاريخ 25 ديسمبر 2023
صورة غلاف ترويجية لتطبيق My Ooredoo بتاريخ 1 أوت 2023
صورة غلاف ترويجية لعرض Sahla Box بتاريخ 27 نوفمبر 2022

في الاستراتيجية الاتصالية حول إدارة هوية المؤسسة و صورتها، أما في حال غياب صورة البروفایل أو اختلافها من فضاء لآخر أو عدم ثباتها و تغييرها باستمرار، فهذا مؤشر على عدم اتساق اتصال الهوية البصرية و غياب انسجام و تناغم في استراتيجية الاتصال بين الواقعي و الافتراضي، و قد يكون لهذا التشويش أثر يظهر في عدم التعرف على المؤسسة و في تشكيل انطباعات سلبية عنها من طرف جمهورها و بناء الجمهور لصور متعددة و غير موحدة عن المؤسسة .

وفيما يلي سنحاول تقديم قراءة حول جوانب متعلقة بالصورة التعريفية لصفحة فايسبوك المؤسسة، من حيث :

أ- **تغيير الصورة التعريفية للصفحة:** صورة صفحة المؤسسة هي عبارة عن رمز المؤسسة المختصر، وهي تقريبا ثابتة ولم يتم تغييرها منذ 22 سبتمبر 2022، ويعتبر هذا الرمز حديثا نسبيا، إذ كشفت عنه Ooredoo لأول مرة بمناسبة إطلاق علامتها التجارية بحلتها الجديدة وذلك على موقعها الإلكتروني بتاريخ 10 أوت 2022⁵. هذا الثبات في الرمز كأحد أهم مكونات لوغو المؤسسة مهم جدا لترسيخ هوية المؤسسة في أذهان الزبائن، فهو وسيلة يتعرف من خلالها الزبون على المؤسسة.

ب- **دلالة الصورة التعريفية للصفحة:** تظهر صورة الصفحة رمز المؤسسة، الذي يظهر باللونين الأحمر والأبيض، وهو رمز مختصر يتضمن الحرف الأخير من اسم العلامة الكامل وهو Ooredoo، يعلوه قرص دائري صغير بالأحمر.

لكن يبدو أن صورة الصفحة التعريفية للمؤسسة لا تحتوي على جميع عناصر الهوية البصرية، إذ تفقد إلى حضور الاسم التجاري والشعار وتتكون فقط من الرمز المختصر °O و نظام الكتابة و الألوان Typography، هذا الرمز المختصر حديث النشأة و لم يترسخ بعد في الذهن، إذ تم إطلاقه في سنة 2022. فهو غير قادر لوحده " حاليا " على خلق نظام للتعرف البصري، مما يصعب التعرف على المؤسسة من طرف جمهورها عن طريق هذا الرمز لوحده في الوقت الحالي، وكان الأفضل حضور اللوغوتيب Logotype كاملا (الاسم والرمز والشعار والألوان) لأن هذه العناصر المذكورة تشكل مجتمعة نظاما للتعرف البصري، ولها أهمية كبيرة في ترسيخ هوية وصورة المؤسسة في أذهان الجمهور.

1-3- القصة Story :

هي عبارة عن خدمة يوفرها تطبيق فايسبوك، وتتمثل في مشاركة صورة أو فيديو على فايسبوك و جعله متاحا لجمهور المؤسسة المستهدف لمدة 24 ساعة فقط ، ويمكن استخدام أحداث الصفحة لمشاركة اللحظات اليومية مع الجمهور المتابع للصفحة⁶.

⁵ https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/%d8%b6%d9%85%d9%86-%d8%a5%d8%b7%d8%a7%d8%b1-%d8%a8%d8%b1%d9%86%d8%a7%d9%85%d8%ac%d9%87%d8%a7-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d8%b1%d8%a7%d8%aa%d9%8a%d8%ac%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%aa%d9%85

⁶ https://ar-ar.facebook.com/help/862926927385914/?helpref=hc_fnav تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2024/04/21

تستخدم Ooredoo خدمة القصة Story بشكل دائم، و محيّن لمشاركة محتويات متنوعة: تجارية، ترويجية، مناسبات، تهاني، مسابقات ... مع جمهورها، ما يشكل وسيلة مهمة لـ Ooredoo لمشاركة لحظات يومية دافئة مع الجمهور و توطيد العلاقة معه أكثر.

2- مكونات واجهة صفحة فيسبوك Ooredoo :

صفحة الغلاف، الصورة التعريفية، اسم المؤسسة، علامة التوثيق الزرقاء، أعداد المعجبين بالصفحة، أعداد المتابعين لها، الدعوة إلى الإعجاب بالصفحة، خانة المراسلة بالمسنجر، محرك بحث الصفحة، المنشورات، ذكر المؤسسة Mentions، الآراء، Reels، الصور، المزيد.

و هنا يمكن وصف العناصر الأساسية منها :

- شارة التوثيق الزرقاء : تعني شارة التوثيق الزرقاء أنه تم التحقق من الحساب استنادا إلى نشاطه على مستوى منتجاتنا و المعلومات أو المستندات التي يوفرها. و تكون بعض الحسابات التي تم التحقق منها ملكا لشخص أو كيان بارز أو علامة تجارية بارزة في حين تتبع الحسابات الأخرى meta verified .

هذا يعني أن هذه الصفحة رسمية تمثل مؤسسة Ooredoo وحدها وليس أي طرف آخر، و هي موثقة باسم مؤسسة Ooredoo الجزائر حصرا و هي مسؤولة عما ينشر فيها، و يعني ذلك أنه يمكن الوثوق بها من طرف الجمهور و الاعتماد عليها كمصدر رسمي للحصول على المعلومات عن المؤسسة و أخبارها و أنشطتها المختلفة ...

- عدد المعجبين بصفحة فيسبوك Ooredoo : بلغ عددهم 6.200.000 تسجيل إعجاب بالصفحة .

- عدد المتابعين للصفحة : بلغ عددهم 6.300.000 متابعا .

- الدعوة إلى الإعجاب بالصفحة: وهي أيقونة موجهة للمتصفحين الذين تتم دعوتهم للإعجاب بالصفحة عن طريق النقر على رمز الإعجاب.

- خانة المراسلة بالمسنجر: وهي أيقونة للدخول للتفاعل المباشر والفوري بين القائمين بالاتصال في صفحة فيسبوك Ooredoo وبين المتصفحين.

- محرك بحث الصفحة: يمثل أداة للبحث الداخلي في محتوى الصفحة.

- ذكر المؤسسة Mentions : و هو فضاء للمؤسسة للتعرف على المنشورات التي يقوم فيها مستخدمو الفيسبوك بذكر اسم المؤسسة .

- ألبوم الصور : و يضم ألبوم الصور، الصور المصممة من طرف Ooredoo، صور أخرى Photos Identifiées . هذه الأخيرة تضم عددا كبيرا من الصور غير المفيدة وغير المتناغمة مع سياسة الصفحة (كراء شقق، صور خاصة، صور مضحكة، تهكمية ...)، و التي تظهر بشكل فوضوي على صفحة فايسبوك Ooredoo، و بعضها ذات محتوى سيء قد ينسب إلى المؤسسة و قد يضر بصورتها .

3- قسم المعلومات A propos لصفحة فايسبوك Ooredoo :

هوية المؤسسة : شركة اتصالات

المسؤول عن هذه الصفحة هي : Ooredoo الجزائر

خريطة لموقع المؤسسة : توضح موقع المؤسسة على خريطة الجزائر العاصمة ، إلا أنها خريطة ثابتة و غير تفاعلية و لا يمكن النقر عليها للانتقال إلى موقع المؤسسة عبر تطبيقات الخرائط الافتراضية مثل Google Maps و غيرها ...

عنوان المؤسسة: 66 ، شارع أولاد فايت، الشراقة، الجزائر العاصمة .

رقم الهاتف: 0550.00.03.33

الموقع الالكتروني: www.ooredoo.dz/fr

تاريخ انشاء الصفحة: 6 أوت 2010

وصف المؤسسة: يشير إلى مهمة المؤسسة ومشروعها وقد جاء فيه أريد هي متعامل الهاتف النقال في الجزائر يحوي حاليا 13.8 مليون مشترك.

الإعلانات : تشير فايسبوك إلى أن صفحة Ooredoo الجزائر تقوم بتشغيل إعلانات حاليا.

الآراء : و يتم فيها عرض تقييم مستخدمي الانترنت للمؤسسة و توصياتهم للآخرين بالصفحة والمؤسسة أو عدم التوصية، و يبلغ تقييم المؤسسة على فايسبوك مستوى 3.3 نجوم من 5، و بمجموع 1846 رأيا .

معلومات المسؤول عن الصفحة : تشير بيانات فايسبوك أن المؤسسة المسؤولة عن هذه الصفحة هي Ooredoo الجزائر، و هذه المؤسسة أكملت عملية التحقق مطالبة بمسؤولية هذه الصفحة.

كما تشير فايسبوك أنه يمكن أن تضم هذه الصفحة عدة مسؤولين يمكن أن يكون لهم لديهم الإذن لنشر محتوى أو التعليق أو إرسال رسائل باسم الصفحة.

الأشخاص الذين يديرون الصفحة: يشير فيسبوك إلى أن الأشخاص الذين يديرون صفحة فيسبوك Ooredoo الجزائر حاليا يتوزعون حسب البلدان التالية:

الجزائر 39 شخصا، المملكة المتحدة 06 أشخاص، صربيا 05 أشخاص، الإمارات العربية المتحدة 05 أشخاص، قطر 03 أشخاص، الهند 01 شخص واحد، الأردن 01 شخص واحد، هولندا شخص واحد، تركيا شخص واحد.

تغيير اسم الصفحة: يشير فيسبوك إلى أنه تم تغيير اسم الصفحة عدة مرات :

✓ 18 ماي 2015 تم تغيير الاسم إلى Ooredoo الجزائر

✓ 17 ديسمبر 2013 تم تغيير الاسم إلى Ooredoo

✓ 06 أوت 2010 : تاريخ الإنشاء نجمة

4- قسم المزيد Plus على صفحة فيسبوك Ooredoo :

- مقاطع الفيديو: يوثق الفيديوهات المرتبطة بمنتشورات المؤسسة الأحدث فالأقدم .
- المباشر: يوثق بعض الفيديوهات المهمة في تاريخ المؤسسة و التي تم نقلها مباشرة و وضعها في أرشيف المباشر مرتبة ترتيبا تنازليا من الأحدث إلى الأقدم، أبرزها :
 - إمضاء عقد الرعاية مع مولودية الجزائر في 10 جانفي الماضي، وقد نال 27.600 مشاهدة.
 - حفل توزيع جوائز الطبعة 16 للمسابقة الصحفية نجمة الإعلام في 28 نوفمبر 2023، وقد نال 10.900 مشاهدة.
 - مباشر مع نجم المنتخب الوطني رامي بن سبعيني في 20 مارس 2022، وقد نال 11.900 مشاهدة .
 - نقل مباشر من ملعب 5 جويلية لأجواء متابعة مباراة الفريق الوطني في كأس افريقيا 2019 بتاريخ 14 جويلية 2019، وقد نال الفيديو 156.800 مشاهدة .
- المناسبات: وهو فضاء يتم فيه عرض المناسبات السابقة للمؤسسة ومشاركتها مع الجمهور، فمثلا بتاريخ 14 جويلية 2019 قامت الصفحة ببث مباشر من ملعب 5 جويلية لمباراة الفريق الوطني ودعوة الجمهور إلى مسانדתه وقد حضره 1100 شخص، واهتم به 5300 شخص بتاريخ 20/3/2022 بث مباشر مع لاعب الفريق الوطني رامي بن سبعيني و قد حضره 521 شخص، و في 28 أبريل 2022 تمت مشاركة مناسبة أخرى و هي Webinar بعنوان inspire

up- Machrou3i

- الاشتراكات : لا يوجد أي معلومة بخصوص مشتركري الصفحة، فالرابط يفتح لكنه يشير إلى أن قائمة متابعي Ooredoo الجزائر غير متوفرة .

5- قراءة كيفية في الهوية البصرية لـ Ooredoo :

يمثل حفل اطلاق علامة Ooredoo في 25 فيفري 2013 ضمن فعاليات المؤتمر العالمي للهاتف النقال المنعقد ببرشلونة نقطة تحول في تاريخ المجموعة القطرية، وهذا ما أجمع عليه المتدخلون من مسؤولي المؤسسة الحاضرون على هامش الحفل فقد صرح المدير العام لعلامة Nawras عُمان سابقا Ross Cormack إلى أن الهوية الجديدة تحمل معاني الإثارة، و المتعة، فهي علامة شخصية جدا و بها الكثير من المشاعر الايجابية، فيما ذكر جوزيف جاد المدير التنفيذي لنجمة الجزائر Nedjma سابقا أنها علامة مذهلة و تعطي إحساسا بالطاقة و التحديث و هي تركز على تنمية الحاجات الشخصية للأفراد : القيادة، النمو، الطموح. فيما أشار paul salmon الرئيس التنفيذي للتكنولوجيا في Ooredoo أنها علامة ديناميكية جدا تماما مثل كل شاب ديناميكي مثير و جذاب و أنها ستجذب الزبائن الشباب. فيما أشار مدير الموارد البشرية لـ Ooredoo أن Ooredoo تعني I want ، فهي هوية مثيرة للغاية بالنسبة لنا جميعا، و هذه هي اللحظة التي كنا ننتظرها أين تكون لـ Ooredoo علامة واحدة و هوية واحدة ذات بعد عالمي، أما Cynthia Gordon المديرية التجارية لـ Ooredoo فقالت أنها فرصة جديدة لخلق الجديد داخليا و مع رعاتنا لنكون أكثر جمالا، أكثر أهمية و أكثر انفتاحا، و نغيّر و تطور العلاقة مع زبائننا لبناء المزيد من التواصل العاطفي⁷ .

و فيما يلي قراءة تفصيلية في عناصر الهوية البصرية للمؤسسة:

5-1- اسم المؤسسة:

أشار المدير التنفيذي السابق عبد الله بن محمد بن سعود آل ثاني على هامش حفل إطلاق الهوية الجديدة في 2013 إلى أن " أريدُ " تعني " I want "، و ترمز إلى أن المؤسسة تريد أن تستجيب لرغبات زبائنها و تعكس تطلعاتهم في الاستفادة من خدمات وعروض المؤسسة، فهي تظهر العلاقة الحميمة مع زبائنها و التزامها تجاههم، و كانت رؤية المؤسسة أن هذا الاسم يعتبر فريدا و معبرا عن طموح المؤسسة، و التزامها بأن تصبح قوة عالمية في مجال الاتصالات⁸ . وفي هذا الإطار فقد فازت Ooredoo بجائزة أفضل هوية بصرية لعلامة تجارية في قطاع الاتصالات بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا 2023، وذلك من طرف

⁷ صفحة Qtelgroup على يوتيوب ، حفل اطلاق علامة Ooredoo، المؤتمر العالمي للهاتف النقال، برشلونة، 2013/02/25، متوفر على الرابط التالي : <https://www.youtube.com/watch?v=SQ21xCGbvYA>

⁸ حفل الإطلاق - تغيير الهوية، 1 أبريل 2013، صفحة يوتيوب Ooredoo qatar ، متوفر على الرابط <https://www.youtube.com/watch?v=SSe0RqL0-Ds&list=PPSV>

شركة Global Brands magazine العالمية، والتي تركز الأداء المتميز والرؤية المتميزة في عدد من القطاعات. تأتي هذه الجائزة لتؤكد إلتزام مجموعة Ooredoo الثابت بالتميز، كما يأتي هذا التكريم رفيع المستوى في أعقاب تجديد العلامة التجارية للمجموعة و إرفاقه بهوية بصرية جريئة، حيوية و متميزة تعكس روح الشغف التي تتمتع بها المجموعة و استعدادها الدائم للمستقبل الذي يشهد تغييرات مستمرة .⁹

لقد جاء تبني هذه العلامة التجارية الجديدة Ooredoo في إطار سعي المؤسسة لتبني علامة تجارية موحدة وهوية بصرية عالمية عابرة للثقافات، خاصة مع توسع استثمارات المؤسسة نحو عدة بلدان عربية وأجنبية و دخولها مجال الرعاية Sponsoring بقوة كراع رسمي لعدة فرق رياضية عالمية على غرار نادي Paris-saint-Germain منذ سبتمبر 2013 و لتظاهرات رياضية دولية كبرى أهمها كأس العالم قطر 2022. وقد أعلنت Ooredoo عن التحول نحو اسم العلامة الجديد في المؤسسة الأم وكل فروعها في مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا. وهو ما يعكس سعي المؤسسة إلى تبني هوية موحدة تسمح للزبون بالتعرف عليها وتشكيل صورة قوية في أذهان الزبائن ومختلف أصحاب المصلحة عن الشركة.

لكن يبدو أن الاسم التجاري لـ Ooredoo غير متماثل باللغة العربية (أوريدو / أريدُ) ما يجعله غير مدرك جيدا من طرف جمهورها و السبب أن تعريبه من الانجليزية أحيانا يكون حرفيا كما ينطق بالانجليزية إلى لفظ " أوريدو" و أحيانا أخرى يعرّب لفظا و معنى إلى لفظ " أريدُ " .

إن عدم الانسجام و التباين في الاسم التجاري لوحظ في المواقع التالية:

- لاحظنا أن الاسم التجاري في الموقع الالكتروني لمؤسسة Ooredoo الأم هو " أريدُ" حيث أن نتائج البحث في محرك بحث الموقع لا تعطي نتائج نهائيا عند البحث عن لفظ " أوريدو"، وهذا بخلاف الموقع الالكتروني لـ Ooredoo الجزائر أين تظهر النتائج عند البحث داخل الموقع عن " أوريدو" أو " أريدُ" .
- في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لـ Ooredoo الجزائر، نجد أحيانا ورود لفظ " أوريدو" وأحيانا "أريدُ"
- في لافتات الفضاءات التجارية لـ Ooredoo - تحديدا عنابة وسوق أهراس- لاحظنا استخدام الاسم التجاري " أريدُ"، أما في كتابات بعض وسائل الاعلام فنجد استخدام الترجمة الحرفية " أوريدو"

وفي إطار قيامنا بهذه الدراسة حاولنا استقصاء الأمر بالاتصال بمسنجر Messenger صفحة فايستوك المؤسسة، و كذا عبر رقم هاتف خدمة الزبائن للحصول على توضيح بهذا الخصوص، لكن القائم بالاتصال في مسنجر الصفحة أبلغني بأن اللفظين لإسم العلامة صحيحان، فهي كما ذكر تنطق أريدُ و أوريدو، و الجواب

⁹ www.ooredoo.com/ar/media/news_view/ooredoo-group-earns-prestigious-recognition-at-the-global-brands-magazine-awards-2023 تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2024/04/21

نفسه تلقيته عبر الهاتف. وهو ما يتعارض مع دلالة اسم المؤسسة " أريد " الذي تمت الإشارة إليه من قبل مسؤولي المؤسسة الأم بمناسبة إطلاق العلامة الجديدة Ooredoo لأول مرة في 2013.

في الأخير، يمكن القول أن ترسيخ اسم العلامة التجارية بالعربية يتطلب توحيد اسم العلامة التجارية بشكل تتطابق فيه مع العلامة الأم لدى موظفيها و لدى جمهورها الخارجي، بحيث لا يكون هناك اسمان للعلامة التجارية قد يكون لهما أثر عكسي في التعرف على المؤسسة و يؤدي إلى اضطراب في هويتها (هوية مزدوجة)، و هو ما يضر بصورتها لدى جمهورها.

فإذا كانت المؤسسة قد نجحت في التحول نحو هويتها الجديدة في 2013 من نجمة إلى أريد، فإنها بحاجة اليوم إلى تحقيق تطابق في الاسم التجاري باللغة العربية، خاصة أن المؤسسة الأم قطرية أي تنتمي الى بلد عربي، ومتواجدة في عدة بلدان عربية كالجزائر وتونس وقطر والكويت وعمان.

5-2- الرمز :

يتمثل رمز أريد في عبارة Ooredoo بالحروف اللاتينية مكتوبة بالأحمر والأبيض وهو الرمز الذي تم تبنيه في 2013. ويعبر بالعربية عن لفظ " أريد " حسب ما سبقت الإشارة إليه، وقد أصبح هذا الرمز معروفا من قبل جمهور المؤسسة، إذ قامت بحملة للتعريف به لجمهورها " نجمة تصبح أريد ". حيث أعلنت نجمة سابقا، عن تغيير علامتها التجارية و تبني العلامة التجارية الجديدة الموحدة Ooredoo.. وذلك خلال مؤتمر صحفي عقد في الجزائر للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة Ooredoo التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. وقد أتاح الحدث الفرصة للحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد"¹⁰

- الرمز المختصر:

إلى جانب الرمز الكامل Ooredoo، تم إطلاق رمز جديد مختصر مع إطلاق العلامة التجارية بحلتها الجديدة، والذي أعلنت عنه المؤسسة عبر موقع مجموعة Ooredoo في 10 أوت 2022¹¹، وهو يتمثل في

¹⁰ نجمة تغير علامتها التجارية لتتبني اسم Ooredoo، ندوة صحفية 14 نوفمبر 2013، الجزائر، متوفرة على الرابط

www.ooredoo.com/ar/media/news_view/nedjma-rebrands-as-ooredoo/#:~:text=%D8%A3%D8%B9%D9%84%D9%86%D8%AA%20%D9%86%D8%AC%D9%85%D8%A9%D8%8C%20%D8%A5%D8%AD%D8%AF%D9%89%20%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%B9%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A%20%D8%AA%D8%AD%D9%85%D9%84%20%D9%86%D9%81%D8%B3%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%85

¹¹ ضمن إطار برنامجها الاستراتيجي المستمر لتحول الأعمال مجموعة Ooredoo تكشف عن علامتها التجارية بحلتها الجديدة، نشر في 10 أوت 2022، متوفر على الرابط التالي :

https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/%d8%b6%d9%85%d9%86-%d8%a5%d8%b7%d8%a7%d8%b1-%d8%a8%d8%b1%d9%86%d8%a7%d9%85%d8%ac%d9%87%d8%a7

دائرة أو حلقة كبيرة الحجم محيطها باللون الأحمر و مساحتها الداخلية باللون الأبيض تعبر عن حرف O كبير Majuscule و هو الحرف الأخير في لفظ Ooredoo، يعلوها على اليسار قرص صغير الحجم باللون الأحمر. هذا الرمز يعد مشابها للرموز المختصرة التي تعتمد عليها الشركات العالمية الكبرى على غرار رمز التفاحة في Apple والدائرة ذات الثلاث أضلاع في Mercedes والمعين في Renault وغيرها من الرموز المعروفة. ويعبر تصميم رمز المؤسسة بشكل مختصر عن علامة Ooredoo باستخدام نفس الألوان و نفس نظام الكتابة والخطوط Typography ، عن امتداد و تناغم مع الرسم البياني The Graphic chart للمؤسسة لكن بالنظر إلى قصر مدة إطلاقه " أقل من عامين " ، فهو لا يزال غير معروف للجمهور بشكل واسع، و قد يستغرق وقتا ليصبح راسخا في الأذهان. و هو ما تعمل عليه المؤسسة من خلال استحضار هذا الرمز بقوة في عروضها الاشهارية و تطبيقها التجاري MyOoredoo و مناسباتها و لقاءاتها الإعلامية و على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي كفايسبوك و يوتيوب و منصة X .

5-3- الشعار:

قامت مجموعة Ooredoo منذ إطلاقها بعدة تغييرات لشعارها، وآخرها كان في 2022، حيث شمل تجديد العلامة التجارية استخدام شعار جديد " طور عالمك Upgrade your world" وهو يجسد وعود مجموعة Ooredoo لعملائها بالتطوير المستمر وتمكين الأفراد من تحقيق التقدم والازدهار وضمن مساهمة كل قناة اتصال وابتكار وخدمة جديدة في تطوير الأفراد والشركات والمجتمعات والدول في جميع مناطق عمليات المجموعة.¹²

و في هذا السياق علق الشيخ محمد بن عبد الله آل ثاني نائب الرئيس التنفيذي لمجموعة Ooredoo على دلالة ومعزى الشعار الجديد قائلاً: " نحن نؤمن في Ooredoo بتوسيع آفاق طموحاتنا و تعزيز الابتكار و مواصلة التحسين من أجل تحقيق هدف طور عالمك.¹³ و يمكن القول أن هذه الجائزة العالمية التي نالتها المجموعة من طرف magazine Global Brands و المتعلقة بالهوية البصرية و منها الشعار الجديد " طور عالمك "، تعكس إرادة مجموعة Ooredoo وفروعها بما فيها Ooredoo الجزائر نحو تحقيق التميز بتوجهها نحو خدمات ابتكارية متنوعة مرتبطة أساسا بالتحويلات التكنولوجية لصالح زبائنها .

[/d8%a7%9%84%8%a7%8%b3%8%aa%8%b1%8%a7%8%aa%9%8a%8%ac%9%8a-%d8%a7%9%84%9%85%8%b3%8%aa%9%85 /](https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/ooredoo-group-earns-prestigious-recognition-at-the-global-brands-magazine-awards-2023)

¹² مجموعة Ooredoo تفوز بجوائز مرموقة من Global Brands Magazine Awards 2023 ، نشر بتاريخ 25 أكتوبر 2023، قطر، متوفر على

الرابط : www.ooredoo.com/ar/media/news_view/ooredoo-group-earns-prestigious-recognition-at-the-global-brands-magazine-awards-2023 ، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2024/04/21

¹³ www.ooredoo.com/ar/media/news_view/ooredoo-group-earns-prestigious-recognition-at-the-global-brands-magazine-awards-2023 تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2024/04/21

4-5- الألوان :

بعد تحول مؤسسة Ooredoo نحو هويتها الجديدة وتوحيد علامتها التجارية منذ 2013، أصبح اللون الأحمر والأبيض هما اللونان الأساسيان المميزان للعلامة التجارية، و من البديهي أن توظيف الألوان من طرف أي مؤسسة ليس اعتباطياً، وإنما له مدلول رمزي وثقافي ويشكل أداة لتعرف الجمهور عليها. وقد تحمل الألوان مدلولات متعددة في إطار البيئة الثقافية المحلية، فيما تحمل دلالات أخرى ذات بعد عالمي في الوقت نفسه. وهنا سنحاول التعرف على دلالة ألوان مؤسسة Ooredoo الجزائر بربطها بالثقافة المحلية للبلد الأم لمجموعة Ooredoo القطرية من جهة، ثم بربطها بتوجه مجموعة Ooredoo القطرية نحو هوية بعيد عالمي من جهة ثانية.

- **الألوان في الثقافة المحلية :** اللون الأحمر والأبيض يعبران عن لون علم بلد المؤسسة، وهو قطر التي تتخذ اللون الأحمر المائل إلى البني أو ما يسمى العنابي والأبيض رمزاً لها، فاللون الأبيض في علم قطر يرمز إلى السلام، والعنابي يرمز إلى الدم المتخثر الذي أريق في حروب قطر، ولا سيما في النصف الأخير من القرن التاسع عشر، أما الرؤوس التسعة فترمز إلى أن قطر هي تاسع الإمارات المتصالحة، وذلك بعد إبرام الاتفاقية القطرية البريطانية في عام 1916.¹⁴ كما قد يرمز اللون الأحمر إلى البحر الأحمر وما يمثله كمورد سياحي و تنموي استراتيجي وكثرات ثقافي لدولة قطر. فقد اقترن اسم قطر باللؤلؤ منذ القدم، و يعود تاريخ مهنة الغوص وتجارة اللؤلؤ في قطر إلى عام 4600 قبل الميلاد. فقد كانت مياهها الساحلية تزخر دائماً بالمحار، وخصوصاً محار اللآلي الثمينة، وهي تتميز أيضاً بموقع مثالي للغوص بحثاً عن اللؤلؤ وسط الخليج العربي. لقد كان لهذه الجوهرة الثمينة أثر كبير على ثقافة قطر وتاريخها واقتصادها وعلاقاتها مع بلدان ومناطق العالم الأخرى، وبظل تاريخ الغوص بحثاً عن اللؤلؤ رمزاً حياً للصمود والارتباط الدائم بين الشعب القطري والبحر.¹⁵

- **ألوان المؤسسة في المنظومة الثقافية للألوان:** يعتبر اللونان الأحمر والأبيض من الألوان الأساسية لمؤسسة Ooredoo و اللذان يعكسان التحول نحو هويتها الجديدة منذ 2013، بينما يعتبر اللونان الأصفر و الأسود من الألوان الثانوية للمؤسسة حيث نجد حضور اللونين بشكل لافت في صفحتها على فايسبوك.

¹⁴ عصام حجي، قراءة علمية في الهوية البصرية لعلم قطر، متوفر على موقع الجزيرة على الرابط التالي :

<https://www.aljazeera.net/opinions/2022/12/17/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%A8%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A8%D9%8A%D8%B6-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A2%D9%85%D9%86-%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A1%D8%A9>

¹⁵ اللؤلؤ: تاريخ طويل وتراث حي تختزنه الذاكرة الوطنية في قطر، بيان صحفي نشر بتاريخ 2024/02/07، متوفر على الموقع :

<https://www.qatartourism.com/ar/news-and-media/press-releases/pearls-of-qatar-shedding-light-on-their-history-legacy-and-herit>

- الأحمر و الأبيض : يعتبر الأحمر من الألوان القوية و الساخنة، و له قدرة كبيرة في جذب الانتباه، كما يعكس معاني الحب و الحماس من المؤسسة تجاه جمهورها، كما يشير اللون الأحمر إلى الابتهاج و السرور ما يضفي قيمة جمالية على العلامة. " و يحمل اللون الغامق منه معاني الانبساطية و النشاط والطموح.. كما يدل على الحيوية والشباب¹⁶
- و تزداد جاذبية اللون الأحمر أكثر إذا اقترن مع اللون الأبيض الذي يعد من الألوان الفاتحة السارة، حيث يرمز للنقاء، السلام، الأمان و التفاؤل. هذا الانسجام بين اللونين يجعل لوغو المؤسسة جاذبا للانتباه وذا أثر قوي على استجابة الأفراد.
- الأصفر و الأسود: يعد الأصفر و الأسود من الألوان الثانوية لـ Ooredoo، وهما يعبران عن التواصل والترابط بين الهوية القديمة لعلامة نجمة في الجزائر و الهوية الجديدة لعلامة Ooredoo . ويوحى توظيف هذين اللونين بأصالة المؤسسة ورسوخ علامتها التجارية وقدمها واستمرارها في إطار التحول وتغيير الهوية البصرية الذي شهدته مؤسسة Ooredoo.

5-5- نظام الكتابة و الخطوط Typography:

يهدف المصمم إلى جعل المتلقي يتجاوب مع التصميم الجرافيكي، وهذا التصميم يتشكل أساسا من عناصر أساسية : النقطة، الخطوط، الدائرة، المثلث، المربع، المستطيل، المعين وغيرها من الأشكال الهندسية، يتم توظيفها لتكون جذابة للانتباه، تحمل معنى رمزي و ذات دلالة مقصودة، " فالوظيفة الأولى للحروف أو الرسالة اللغوية هي أن تساعد في نقل الرسالة البصرية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وانتباهه¹⁷ "

اعتمد مصمم الهوية البصرية لمؤسسة Ooredoo على شكل الدائرة كرمز هندسي رئيسي و وحيد في تصميم لوغوتيب المؤسسة، و الدائرة كما جاء في قاموس المعاني : "شَكْلٌ مُسْتَوٍ مَحْدُودٌ، وَنِقَاطُهُ مُتَسَاوِيَةٌ الْأَبْعَادِ مِنْ نُقْطَةٍ دَاخِلِيَّةٍ تُسَمَّى مَرْكَزَ الدَّائِرَةِ ، أو هي ما أحاط بالشيء، أو هي الحلقة " ¹⁸ ، فهي الشكل الهندسي الوحيد الذي يتشكل من خط واحد متصل دون قطع لمساره، لذا تحمل معاني الكمال، الاستمرارية و الوقاية فالوقوف داخل دائرة يحمي الشخص من المخاطر.. وهي عنصر حاضر في تشكيل العناصر الكونية والطبيعة بدءا من النواة وانتهاء بالمجرات والنجوم والكواكب، إذ يلاحظ التشابه بين تشكيل النواة و دوران الالكترونات حولها

¹⁶ نجاح عبد الله المرزوقة، اللون ودلالته في القرآن الكريم، رسالة ماجستير في الأدب، جامعة مؤتة ، الأردن، 2010، ص30

¹⁷ أمينة رقيق التقنيات البلاغية في الصورة الإخبارية الثابتة، مجلة الباحث : دولية فصلية أكاديمية محكمة – العدد الثاني عشر/ أبريل 2013، ص 270

¹⁸ قاموس المعاني، متوفر على الرابط :

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AF%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D8%A9>

والمجرات السماوية و دوران النجوم حولها¹⁹، و البؤبؤ و كرة العين، و الفواكه و البذرة وحركة الشمس والقمر حول الأرض²⁰ أين تكون الشمس هنا هي النقطة المركزية و مصدر الجاذبية والتوازن و التناغم²¹.

لذا جاء اعتماد مصممي لوغو Ooredoo على الشكل الدائري متناغما مع توجهات المؤسسة نحو هوية

جديدة للعلامة التجارية، حيث تم توظيف الدائرة لتعكس عدة معان تمثلت في:

- الطمأنينة، العاطفة والحب الذي تكتنه Ooredoo لجمهورها
- الإحتواء، الأمان والرعاية لجمهورها.
- الكمال، الاستمرارية، التجديد والطموح.
- الطاقة، القوة والحركية.

¹⁹ هيام مهدي سلامة، قوة الشكل الدائري و أثرها في جماليات الفن الاسلامي، مجلة التصميم الدولية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثاني : التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي، 2017. ص5، متوفر على الرابط : www.faa-design.com/conf/pdf/conf2/c2012.pdf

²⁰ شيماء رضا حسن، مفهوم الدائرة والأرقام كرمز فلسفي كمدخل لإثراء تصميم الطبعة الفنية (دراسة تحليلية) ، المجلة العلمية لجمعية أمسيا

AmeSea – التريية عن طريق الفن، المجلد 9، العدد 35، يوليو 2023، الصفحة 733-753 ، ص 740-739

https://amesea.journals.ekb.eg/article_312364.html

²¹ المرجع نفسه ، ص 740

المبحث الثاني: تحليل محتوى منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo الجزائر

أولاً: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

1-دورية النشر:

- جدول رقم (6) يوضح دورية النشر على صفحة فايسبوك Ooredoo

النشر	العدد	النسبة
ولا مرة يوميا	3	3.5 %
مرة واحدة	35	41.6 %
مرتان	32	38 %
3 مرات	11	13 %
4 مرات	2	2.3 %
أكثر من 4 مرات	1	1.2 %

يظهر الجدول التالي دورية النشر على صفحة فايسبوك Ooredoo الرسمية، إذ يظهر قيام القائم بالاتصال بالنشر المنتظم على الصفحة غالبا مرة واحدة يوميا وقد جاء ذلك 35 مرة أي بنسبة 41.66%، فيما جاء معدل النشر مرتين يوميا 32 مرة أي بنسبة 38%، في حين وصل معدل النشر اليومي 3 مرات يوميا حوالي 11 مرة أي بنسبة 13% و 4 مرات يوميا 3 مرات فقط أي بنسبة 2.3%، وتم تسجيل النشر أكثر من 4 مرات يوميا مرة واحد فقط أي بنسبة 1.2% ، أما عدم النشر فلم يسجل سوى 3 مرات فقط أي بنسبة 3,5% .

وإذا كانت الأرقام تسجل أن وتيرة النشر منتظمة غالبا وهي في حدود منشور الى اثنين في العادة إلا أن معدل النشر يرتفع أحيانا لتزامنه مع أحداث ومناسبات هامة (كأس افريقيا لكرة القدم، رمضان...)، فخلال هذه الأحداث والمناسبات يتم رفع وتيرة النشر للاستجابة لحاجات الجمهور .

و يمكن تفسير هذه الأرقام بحرص Ooredoo على التواجد اليومي المنتظم في صفحتها على فايسبوك و القيام بالنشر المستمر و المخطط وفق استراتيجية اتصالية واضحة المعالم والأهداف بهدف ضمان التواصل و التفاعل مع جمهورها عبر المنشورات و ربط علاقات جيدة معه و جعل المؤسسة حاضرة باستمرار في أذهان أفرادها .

2- تثبيت المنشور:

- جدول رقم (7) يوضح تثبيت المنشور:

التكرار	المنشور
0	مثبت Epinglé
147	غير مثبت non Epinglé

تقوم الصفحة عادة بتثبيت بعض المنشورات المهمة وجعلها بارزة في أول الصفحة على الدوام طيلة فترة التثبيت وتتقدم على كل المنشورات الجديدة التي يتم نشرها تنازليا، ويعتبر التثبيت من الأدوات التي يتيحها فايسبوك لوضع منشور في صدارة الصفحة وإعطائه أولوية وأهمية مقارنة بالمنشورات غير المثبتة، وهذا من شأنه تحريك فضول الجمهور للاطلاع عليه ومعرفة محتواه.

خلال فترة التحليل (جانفي، فيفري، مارس 2024)، لم يظهر أي منشور كمنشور مثبت، فقد يتم تثبيت بعض المنشورات لفترة زمنية قصيرة ثم تتم إزالة تثبيته بعد فترة نظرا لتراجع أهميته أو مرور المناسبة أو الحدث الذي ارتبط به المنشور. وبحكم أن عملية التحليل صفحة فايسبوك Ooredoo التي تمت على العينة من أول جانفي الى 31 مارس 2024 قد أجريت ابتداء من شهر ماي 2024، فان الباحث لم يجد أي منشور ينتمي إلى هذه العينة مثبت على الصفحة.

3- أسلوب عرض المنشور:

- جدول رقم (8) يبين أسلوب عرض المنشور:

التكرار	أسلوب عرض المنشور
147	نص
85	صورة
62	فيديو
56	رابط
19	رمز تعبيرية
147	مجموع المنشورات

يظهر الجدول التالي أن حضور النص كان في جميع المنشورات وعددها 147 منشورا، أما الصورة فظهرت في 85 منشورا، الفيديو ظهر في 62 منشورا، الروابط في 56 منشورا وأخيرا الرموز التعبيرية في 19 منشورا فقط.

ويفسر ذلك بأهمية استخدام النص المكتوب في مختلف المنشورات، فالكتابة تشكل واجهة المنشور وعنوانه، وهي تشرح مغزاه ومؤداه وتفصيله وتوضح أهدافه، فلا غنى عن الكلمة في المنشورات عادة، فهي تحدد معنى و دلالة المنشور و تضبط مدلولات الصور أو الفيديوهات الواردة في المنشور. أما الصور فقد جاء الاعتماد عليها في المنشورات ثانيا بعد النصوص، فهي أكثر تعبيراً من القول وتختصر الكثير من العبارات والجمل، وكما يقال: "صورة واحدة تعدل ألف كلمة". فلها من القدرة الإيضاحية ما يسمح لها بتوظيف و دمج عدة وسائل معا (كتابة، ألوان، رسومات، صور فوتوغرافية، أنفوغرافيك،...) في شكل متكامل لتقريب المعنى و تسهيل الفهم، أما عن الفيديو فتعتمد عليه الصفحة بشكل أقل، و الفيديو أكثر قدرة على الإقناع و الوصول الى المتابعين و يحتاج مهارة أعلى في تصميمها و بنائها، و تقدم الفيديوهات في صفحة فايسبوك Ooredoo محتويات متنوعة موجهة إلى الجمهور و أغلبها قصيرة يسهل مشاهدتها و تداولها و تحظى بمتابعه جماهيرية كثيفة .

لكن يبدو أن الفيديوهات تحقق حجماً كبيراً من التفاعلات مقارنة بالصور، فالديناميكية والحيوية التي يضيفها توظيف الفيديو في منشورات Ooredoo مع توظيف المؤثرات الصوتية والبصرية يجعل المنشورات أكثر مشاهدة وتعليقا ومشاركة من المنشورات التي تحتوي على الصور، فالفيديو أداة مهمة جدا للنشر تستثير حواس المتلقي بشكل أكبر، تجذب انتباهه وتجعله يشاهد المحتوى باهتمام، تحرك مشاعره ليعبر عنها بالرموز التعبيرية المختلفة، ثم تدفعه إلى التفاعل عبر التعليقات ومشاركة المحتوى.

أما بالنسبة للروابط فتختصر وتجمع الكثير من البيانات والمعلومات المجمع التي يمكن القفز إليها بالنقر على الرابط للانتقال إلى متابعة التفاصيل في الموقع أو تحميل تطبيق معين، فيما تم توظيف الرموز التعبيرية بدرجة أقل كوسائل إضافية لتوصيل المعنى بشكل مختصر وتحقيق التفاهم وزيادة الارتباط العاطفي بالجمهور. لكن غم قوتها التعبيرية ودلالاتها القوية وقدرتها على اختصار العبارات المكتوبة فإنه تم توظيفها بدرجة ضعيفة، حيث غابت الرموز التعبيرية عن أغلب المنشورات أين كان يمكنها أن تختصر الكثير مما كتب من نصوص وعبارات بشكل يعزز أكثر العواطف والمشاعر والأحاسيس الايجابية بين Ooredoo وجمهورها، فمن شأن توظيف الرموز التعبيرية بشكل أكبر أن يخلق جواً من الألفة و الحميمية بين Ooredoo وجمهورها و يعزز الروابط العاطفية بينهما .

في الأخير يمكن القول أن حضور النص المختصر، الصورة ثم الفيديو ثم الروابط ثم الرموز التعبيرية في منشورات Ooredoo يدل على أن القائم بالاتصال يوظف الوسائل المتعددة التي يتيحها فايسبوك في بناء مضامين تستثير حواس المتلقي و تخاطبه عن طريق الكتابة و الصوت و الصورة و الألوان و الفيديو و الروابط و الرموز

التعبيرية، وهذا من شأنه توصيل الرسائل بأسلوب مختصر وجذاب يحفز الجمهور ويدفعه للتفاعل والتعليق و مشاركة المحتوى على فيسبوك .

4- الوسائط المتعددة:

4-1- النص:

- جدول رقم (9) يوضح تعبير النص عن المنشور:

النص	التكرار
معبر عن المنشور	147
غير معبر عنه	0

جاء النص في كل المنشورات مختصرا معبرا بدقة عن المنشور و منسجما و متناغما مع المحتوى المرافق له سواء كان صورة أو فيديو أو رابط أو رمزا تعبيريا، فالعبارات الواردة في النصوص تشرح وتفسر وتوجه انتباهنا وتوضح الغموض و تفكك محتوى الصورة أو الفيديو أو تختصر و تلخص ما يرد في الصورة أو الفيديو، كما يضيفي النص في منشورات Ooredoo الحياة و الحيوية على الصورة بإعطاء بعض التفاصيل حول العروض التجارية وكيفية الاستفادة منها وأوقات توفرها وتحريك الجمهور للاستفادة منها قبل انقضائها مثلا : سارعوا، حتى انتوما تقدروا تريحوا معانا و غيرها .

- جدول رقم (10) يوضح اللغة المستخدمة في النص:

اللغة المستخدمة	التكرار
عربية	94
فرنسية	45
انجليزية	3
عامية	96

من خلال الجدول، يبدو أن Ooredoo اعتمدت في منشوراتها بالدرجة الأولى على توظيف العامية 96 مرة والعربية 94 مرة، تليهما اللغة الفرنسية 45 مرة، أما الإنجليزية فتم استخدامها في ثلاث منشورات فقط. ويعود استخدام العامية بكثرة في النصوص إلى رغبة Ooredoo في التقرب من جمهورها بتبسيط العبارات والحديث بلغة الجمهور التي يفهمها، والتي يشعر من خلالها أن المؤسسة قريبة منها ومن بيئته وتحترم ثقافته ولهجته مع أنها شركة عالمية كبرى .

هذا الأسلوب يعكس رغبة Ooredoo في تعزيز التفاعل والحوار مع الجمهور الجزائري، وربط علاقات معه، كما يعكس النظرة الإيجابية للجمهور كطرف مهم في العلاقة، وهو ما من شأنه بناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان جمهورها.

أما عن العربية فهي لغة الجمهور واللغة الرسمية لبلده التي يحترمها الجمهور، يفهمها ويتعامل بها بشكل رسمي، وهي أيضا لغة المؤسسة القطرية الأم Ooredoo التي تعبر عن انتمائها إلى بلد عربي وهويتها العربية الإسلامية، وهذا ما يبرر حضور اللغة العربية بنسبة كبيرة في منشورات المؤسسة. كما يتم الدمج في عديد المنشورات بين العربية والعامية حيث تنتج عنها عبارات هجينة تحتوي كلمات بالعربية وأخرى بالعامية.

أما عن الفرنسية فنجد أن Ooredoo وظفتها 45 مرة في منشوراتها، فرغم أن اللغة الفرنسية لغة أجنبية إلا أنها لغة تستخدمها شريحة واسعة من الجمهور خاصة في العاصمة والمدن الكبرى، كما أنها لغة الإدارة والشركات الاقتصادية، ومن الشائع أن تصدر الإدارات والشركات مراسلات ووثائق باللغة الفرنسية. لكن لاحظنا أن Ooredoo غالبا ما توظف الفرنسية بشكل مزدوج في العبارات المكتوبة الى جانب اللغة العربية حيث تتم ترجمة نص المنشور المكتوب بالعربية في الأسفل إلى اللغة الفرنسية، ونادرا ما تكون هناك منشورات بالفرنسية فقط، إذ تم تسجيل ذلك في عدد قليل من المنشورات.

4-2- الرباط :

- جدول رقم (11) يبين نوع الرابط

أنواع الروابط	التكرار
رابط للاطلاع أكثر	46
رابط لموقع	0
رابط للتحميل	10

يظهر الجدول أن صفحة Ooredoo تستخدم الروابط في منشوراتها، وقد ظهرت الروابط في المنشورات 56 مرة، منها 46 رابطا للاطلاع أكثر، و 10 روابط للتحميل، فيما لم تظهر اطلاقا روابط لمواقع الكترونية أخرى خارجية.

وتوضع الروابط " للاطلاع أكثر أو المزيد " في المنشورات لتقديم تفاصيل أكثر للجمهور حول العرض أو الخدمة أو النشاط أو الحدث أو المناسبة أو التهاني أو الفعاليات الإعلامية... وعادة هي روابط تتقلنا عند النقر عليها إلى الموقع الإلكتروني لمؤسسة Ooredoo الجزائر (www.ooredoo.dz)

أما روابط التحميل فتتمثل غالبا في رابط تحميل التطبيق التجاري MyOoredoo، وهو تطبيق أيقوني خاص بالعروض والخدمات الموجهة للزبائن، وأحيانا روابط لتحميل تطبيقات أخرى من Ooredoo مثل تطبيق ANAZIK للموسيقى و ANAFLIX للمسلسلات و الأفلام.

4-3 - الهاشتاغ Hashtag :

- جدول رقم (12) يبين استخدام الهاشتاغ Hashtag:

الهاشتاغ Hachtag	موجود	13
	غير موجود	134

من خلال الجدول يتضح أن Hashtag لم يظهر في منشورات المؤسسة إلا في 13 منشورا فيما غاب في 134 منشورا محل التحليل، وقد ظهر Hashtag تحديدا في المنشورات التالية:

- جدول رقم (13) يبين المنشورات التي ظهر فيها Hachtag

التاريخ	موضوع المنشور	الهاشتاغ Hachtag
2024/01/10	امضاء عقد الرعاية بين Ooredoo وفريق مولودية الجزائر	#Ooredoo #MCA #Mouloudia
2024/01/20	دعم الفريق الوطني في الكان بعد التعادل مع انغولا	#AFCON #AFCON2023
2024/02/10	اشهار ترويجي لعروض انترنت Ooredoo (أحسن عروض الانترنت بين يديك...)	#Ooredoo #OoredooDZ #Internet #Forfaits
2024/02/11	عرض مودام Sahla box (مع Sahla box، كونيكتي دارك...)	#Ooredoo #OoredooDZ #Box #Sahla_box
2024/02/12	عرض La Gold Jdida (Go 60 انترنت و مكالمات غير محدودة بـ 2000 دج في الشهر ! ...)	#Ooredoo #OoredooDZ #Internet #Free_calls
2024/02/17	خدمة ANAFLIX (اتمتّعوا بأجمل الأفلام القديمة مع العائلة والأحباب مع القائمة اللّي وجدناها لكم على! ANAFLIX)	#Ooredoo #OoredooDZ #Films #ANAFLIX
2024/02/19	أرواح أحيينا (جاوبونا في التعليقات واشنو هو التطبيق الأول اللّي تفتحوه صباح، نشوفوا شحال من واحد عندو نفس الروتين 😊)	#Ooredoo #OoredooDZ #Morning_routine #Apps
2024/02/21	خدمة ANAZIK (مع ANAZIK تقدر تشكّل مجموعات أغاني كيما تحبّ)	#Ooredoo #OoredooDZ #Music #ANAZIK

#Ooredoo #OoredooDZ #MyOoredoo #Easy	اشهار لتطبيق MYOoredoo (مع تطبيق My Ooredoo ، تحكّموا في حسابكم بكل سهولة! العروض، والاشتراكات، والمزايا، والدفع الإلكتروني، كلها متوفرة في تطبيق واحد! (...)	2024/02/26
#Ooredoo #OoredooDZ #Free #Smart	اشترك Smart 200 (...استفيدوا من إنترنت ومكالمات نحو Ooredoo غير محدودين بـ 200 دج فقط لليوم!)	2024/02/28
#Ooredoo #OoredooDZ #Offres #Services #Apps	أرواح احكيلنا (قولونا في التعليقات واشنو هو آخر عرض شريتوه من عند Ooredoo!...؟)	2024/02/29
#Ooredoo #OoredooDZ #Fan #Fan_of_the_week	FAN DE LA SEMAINE (نقدّمولكم أفضل FAN لهذا الأسبوع! بفضل ثقنكم، نحن نمضي نحو الأفضل ❤️)	2024/03/03
#Ooredoo #OoredooDZ #High-Tech #Alexa #Siri	رايكم يهمننا! (قولونا في التعليقات واش من مساعد افتراضي تفضلوا: ALEXA وSIRI! ؟)	2024/03/04

يوفر Hachtag عدة مزايا للمنشورات حيث أنه يعزز انتشار ومشاركة المنشور من قبل الجمهور، فالمنشورات التي تكون محل وسم تنتشر بسرعة كبيرة جدا وتجد نفاذا قويا داخل فايسبوك، فعندما يتم تصميم Hachtag مبني على فكرة قوية تتشاركها المؤسسة مع جمهورها فهذا يؤدي الى انتشار واسع ومشاركة واسعة مع تعليقات كثيرة للمنشور، أما اذا كان الوسم أو Hachtag مبني على فكرة غير محبذة من طرف الجمهور أو غير قوية فذلك سيؤدي الى ضعف مشاركته و محدودية نفاذه بين الجمهور .

إن ضعف توظيف Hachtag في منشورات Ooredoo من شأنه جعل منشوراتها محدودة النفاذ ولا تحقق صدى واسعا وانتشارا كبيرا وهو ما يؤدي إلى ضعف مستوى التفاعل بين Ooredoo وجمهورها .

من جهة أخرى، وعند العودة إلى المنشورات التي احتوت على Hachtag، فإننا نجد أنه لم يتم توظيفها بمعدل متوازن بين الأشهر الثلاثة محل التحليل:

- منشوران في شهر جانفي،
- 9 منشورات في شهر فيفري،
- منشوران في شهر مارس.

كما لاحظنا أن معدل التفاعلات عبر الرموز التعبيرية، التعليق وكذا المشاركة لا يختلف عن المنشورات الأخرى التي لا تحتوي على Hachtag، وهو ما يجعلنا نتساءل عن جدوى استخدامه، وهل يتم تقييم استخدام الهاشتاج وتأثيره على انتشار المنشورات، وعلى العلامة التجارية، وهل توجد فعلا استراتيجية وخطة محترفة لتوظيف Hachtags في منشورات المؤسسة على فيسبوك؟ أم أن استخدامها في المنشورات غير مدروس بشكل يحد من فعاليتها؟ والجدول التالي رقم (14) يوضح المنشورات التي تحتوي على Hachtag ومعدلات التفاعل معها:

المنشور	عقد الرعاية	دعم الفريق الوطني	عروض انترنت	Sahla Box	La Gold Jdida	ANAFILIX	أرواح احكيلنا	ANAZIK	تطبيق MyOoredoo	Smart 200	أرواح احكيلنا	FAN DE LA SEMAINE	رايكم يهنا
التاريخ	0/10	01/20	02/10	/02/11	02/12	02/17	02/19	02/21	02/26	02/28	02/29	03/03	03/04
مجموع التفاعلات	1029	388	399	292	333	221	460	187	288	263	352	519	287
التعليقات	204	32	171	149	195	70	571	106	145	144	483	321	209
المشاركة	48	2	9	4	10	4	5	2	2	5	3	4	0

حيث يظهر الجدول ما يلي:

- ضعف مستوى تفاعل الجمهور (إعجابات، تعليقات، مشاركات) مع المنشورات الموسومة بـ Hashtag، وهذا يحدّ انتشارها على فايسبوك، و قدرتها على تحقيق الأهداف التجارية للعروض والخدمات و المنشورات التفاعلية الأخرى .
- ضعف عدد المشاركات للهاشتاغ مما يحد من انتشاره و وصوله إلى جمهور أوسع وبالتالي محدودية تأثيره. كنتيجة، فإن ضعف التفاعل والاستخدام المحدود لهاشتاغات Ooredoo قد يفرض على الشركة مراجعة استراتيجيتها في استخدام Hachtag

4-4- الصورة:

- جدول يبين اللغة المستخدمة في الصورة:

التكرار	اللغة المستخدمة
61	عربية
22	فرنسية
1	انجليزية
12	عامية
1	أمازيغية

يظهر من خلال الجدول أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما في منشورات مؤسسة Ooredoo، حيث تم استخدامها 61 مرة، فيما جاءت اللغة الفرنسية في المركز الثاني بـ 22 مرة ثم العامية في المرتبة الثالثة بـ 12 مرة، وفي الأخير جاءت الانجليزية والأمازيغية مرة واحدة لكل منهما.

ويمكن تفسير ذلك بأن اللغة العربية هي لغة الجمهور التي يفهمها ويتواصل بها بشكل رسمي، ولعل تصميم الصورة يحتاج الى لغة جامعة ورصينة ومفهومة للجميع، أما اللغة الفرنسية فيتم اللجوء إليها بدرجة أقل الى جانب اللغة العربية في تصميم بعض الصور وهذا لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور ككل، سواء الذي يفهم ويتحدث العربية أو الذي يتحدث ويفهم اللغة الفرنسية، وفي بعض الأحيان هناك منشورات قليلة جدا تصدر باللغة الفرنسية فقط، وتحتوي صورا عليها كتابة باللغة الفرنسية.

أما عن الأمازيغية فرغم أنها لغة رسميه للبلد وتحدثها شريحة مهمة من المجتمع الجزائري، إلا ان حضورها في الصور ظهر فقط في منشور واحد تقدمت فيه Ooredoo بالتهاني بمناسبة رأس السنة الأمازيغية الجديدة " يناير" المصادف لـ 12 جانفي .

أما عن الإنجليزية فهي أيضا لغة أجنبية، لكنّها غير متداولة لدى الجمهور الجزائري بخلاف الفرنسية، والمنشور الوحيد الذي احتوى على صورة فيها كتابة بالإنجليزية كان حول تقديم التهاني بفوز منتخب قطر بكأس آسيا، إذ تعد اللغة الإنجليزية اللغة الثانية بعد اللغة العربية في قطر فضلا عن أنها اللغة العالمية الأولى .

- جدول رقم (16) يوضح طبيعة الصورة المرافقة للمنشور:

طبيعة الصورة	التكرار
ثابتة	85
متحركة	0

يظهر من خلال الجدول أن صفحة Ooredoo على فايسبوك اعتمدت في منشوراتها على الصور الثابتة فقط وذلك في 85 منشورا، فيما لم تعتمد اطلاقا على الصور المتحركة.

إذ من شأن التنوع في أساليب نشر الصور جذب انتباه الجمهور وجعله يتفاعل، يعلق ويشارك أكثر المحتوى كما يقلل من الملل والنفور الناتج عن اتباع نمط واحد في تصميم الصور.

- جدول رقم (17) يوضح عدد الصور المرافقة للمنشور:

عدد الصور	التكرار
واحدة	73
صورتان	4
ثلاث صور	2
أربع	2
أكثر من أربع	4

يظهر من خلال الجدول أن عدد الصور المرافقة للمنشور كانت صورة واحدة و تحقق ذلك 73 مرة، صورتان في المنشور 4 مرات، 3 صور في المنشور مرتان، 4 صور في المنشور مرتان، أما استخدام أكثر من 4 صور في المنشور فتحقق 4 مرات.

من خلال النتائج يبدو أن Ooredoo تعتمد غالبا على توظيف صورة واحدة في منشوراتها، ونادرا ما تلجا الى استعراض عدة صور في المنشور الواحد، ويظهر ذلك غالبا في بعض المنشورات المتعلقة (عقد الرعاية، استقبال رسمي للمدير العام، توزيع وجبات ساخنة في رمضان ...) و التي تم فيها العودة بالصور إلى الحدث.

يمكن ارجاع قيام Ooredoo باستخدام صورة واحدة في منشوراتها إلى رغبة القائم بالاتصال في الصفحة في عدم تشتيت انتباه الجمهور، وجعله يركز على صورة واحدة، إذ من شأن تعدد الصور أن يشتت انتباه الجمهور عن الفكرة الأساسية التي يحملها المنشور وبالتالي يضيع الهدف الأساسي من الرسالة.

لكن من ناحية ثانية، يبدو أن استخدام صور متعددة في المنشور الواحد يقدم معلومات كافية وإحاطة شاملة بمحتوى المنشور وقد يكون بديلا عن اللجوء الى روابط Web بغرض شرح وتفسير وتقديم معلومات تفصيلية عن المنشور للجمهور.

4-5- الفيديو:

- جدول رقم (18) يوضح لغة الفيديو:

لغة الفيديو	التكرار
عامية	43
عربية	22
فرنسية	18
انجليزية	05

تظهر نتائج الجدول أن اللغة المستخدمة في فيديوهات Ooredoo كانت العامية 43 مرة، ثم العربية 22 مرة ثم الفرنسية 18 مرة وأخيرا الإنجليزية 5 مرات فقط. ويرجع الاعتماد على اللغة العامية في الفيديو إلى رغبة القائم بالاتصال في تبسيط محتوى الفيديو وتقريبه من الجمهور الواسع بغض النظر عن مستواه الثقافي والتعليمي، وهذا الأسلوب قد يرفع نسب المشاهدة لهذه الفيديوهات، إذ يشعر المتلقي أن المؤسسة قريبة منه، تخاطبه مباشرة وتقاسمه نفس اللغة وتتعامل معه كطرف مهم.

أما اللغة العربية فهي حاضرة كلغة رسمية لتغطية الفعاليات الرسمية، الأخبار، التهاني والمناسبات الرسمية، فيما يتم إصدار بعض المنشورات باللغة الفرنسية، وهي موجهة لمن يتحدثون اللغة الفرنسية، أما الإنجليزية فتظهر في الفيديو بشكل عرضي فقط.

وقد يتم توظيف لغة مزدوجة في بعض الفيديوهات: "العربية والعامية معا" أو "العربية والفرنسية والعامية معا"، وهي لغة هجينة يفهمها ويتحدثها جمهور Ooredoo وتوظفها المؤسسة للاستجابة لجمهورها وضمان قربها منه ونفاذ منشوراتها بين أفرادها.

- جدول رقم (19) يوضح المدة الزمنية للفيديو:

التكرار	مدة الفيديو
35	(0-30) ثانية
12	(31-60) ثانية
7	(60-90) ثانية
5	(90-120) ثانية
3	(120 فما أكثر)

يظهر من خلال الجدول الذي يوضح المدة الزمنية للفيديوهات في منشورات Ooredoo أن 35 فيديو مدتها تراوحت بين (0-30 ثانية) ، 12 فيديو مدتها تراوحت بين (31-60) ثانية، 7 فيديوهات تراوحت مدتها بين (60-90) ثانية، 5 فيديوهات تراوحت مدتها بين (90-120) ثانية و 3 فيديوهات تراوحت مدتها (120) ثانية فما أكثر .

و يمكن تفسير ذلك بأن الفيديوهات القصيرة تجذب انتباه الجمهور من جهة دون أن يمل منها، فأمام الحجم الكبير للمحتويات من فيديوهات و صور على الانترنت تبدو عملية إثارة الانتباه تحديا كبيرا و مواصلة المشاهدة و إتقانها تحديا أكبر، إذ تتطلب قدرات ابداعية في تصميم المحتوى، كما تتطلب عدم الإطالة حتى لا تسبب الملل و النفور و الانتقال إلى محتوى آخر و هو ما يدركه القائم بالاتصال في Ooredoo جيدا من خلال تركيزه

على فيديوهات قصيرة لا تتعدى الدقيقة الواحدة، كما يدرك أننا نعيش عصر الفيديوهات الاستهلاكية القصيرة من خلال Reels على فيسبوك وعلى انستغرام وكذا فيديوهات التيك توك القصيرة، والتي تحمل رسالة موجزة، مركزة و هادفة للمتلقي .

كما تعتمد الصفحة على تصميم بعض الفيديوهات في منشوراتها عبر مقاطع Reels و Reels هي عبارة عن تنسيق فيديو مكتمل مصحوب بالموسيقى والصوت وتأثيرات الواقع المعزز وخيارات أخرى.²²

استخدام الريلز (Reels) على صفحة فيسبوك Ooredoo يمكن أن يكون له عدة فوائد منها:²³

- إمكانية الوصول لجمهور واسع: يعتبر فيسبوك منصة اجتماعية ضخمة، وبالتالي فإن استخدام ميزة ريلز فيسبوك يتيح للشركات والأفراد الوصول إلى جمهور كبير بسهولة.
- التفاعلية والشخصية: من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، يمكن للشركات بناء تفاعل أعمق مع جمهورها، يمكن عرض منتجاتهم بطريقة مبتكرة وإبراز الجوانب الشخصية للعلامة التجارية.
- الإبداع والتميز: يمنح ريلز فيسبوك المجال للإبداع والابتكار، حيث يمكن للشركات تصوير محتوى فريد وممتع يلفت انتباه المشاهدين، مما يساعد في بناء هوية قوية للعلامة التجارية.
- استراتيجية تسويق قصيرة ومختصرة: في عالم مليء بالمعلومات، يعتبر التركيز على مقاطع الفيديو القصيرة فرصة للوصول إلى الجمهور برسالة واضحة ومختصرة.
- استغلال الترنندات والتحديات: يمكن للشركات الاستفادة من التحديات Challenges والترنندات Trends الشائعة على منصة ريلز فيسبوك لزيادة تفاعل الجمهور وجذب انتباههم.
- التفاعل المباشر: يمكن للمشاهدين التفاعل مباشرة مع مقاطع الفيديو من خلال التعليقات والإعجابات ومشاركة المحتوى، مما يخلق تواصل فوري بين العلامة التجارية والجمهور.

لكن بالعودة الى فيديوهات Reels على صفحة فيسبوك Ooredoo و عددها 15 فيديو، يمكن ملاحظة أنها لم تحقق تفاعلا (اعجاب، تعليقات، مشاركات) كبيرا مقارنة بالفيديوهات الأخرى، مما يفرض ضرورة إعادة النظر في استراتيجية نشر فيديوهات Reels على الصفحة لتحقيق أكثر تفاعل، أكثر وعي بالعلامة التجارية و تحسين صورة المؤسسة بتعزيز علاقتها بالجمهور .

²² https://www.facebook.com/help/398606435303267/?helpref=related_articles

²³ نايف الحربي: استراتيجيات مبتكرة للتسويق من خلال ريلز فيسبوك، تم الاطلاع على المقال بتاريخ 2024/12/06، متوفر على الرابط : <https://aaia.sa/%d8%b1%d9%8a%d9%84%d8%b2-%d9%81%d9%8a%d8%b3%d8%a8%d9%88%d9%83/>

- جدول رقم (20) يوضح عدد مشاهدات الفيديوهات:

عدد المشاهدات	التكرار
999-1) مشاهدة	0
1999-1000) مشاهدة	1
2999-2000) مشاهدة	2
3999-3000) مشاهدة	11
4000 فما فوق	48

يظهر من خلال نتائج الفيديو الجدول أن 48 فيديو في منشورات Ooredoo حصدت مشاهدات عالية فاقت 4000 مشاهدة، وهناك 11 مقطع فيديو وصل فيه عدد المشاهدات من 3000 الى 3999 مشاهدة فقط وهناك ثلاثة فيديوهات حققت من 1000 إلى 2999 مشاهدة، فيما لا يوجد أي فيديو تحت الألف مشاهدة. وتظهر هذه النتائج مدى اقبال الجمهور على مشاهدة الفيديوهات في منشورات Ooredoo، وهناك عدد كبير من الفيديوهات التي فاقت 10.000 مشاهدة، نذكر منها تصاعدياً:

- جدول رقم (21) يوضح الفيديوهات التي تفوق 10 آلاف مشاهدة وتواريخها

التاريخ	المنشور	عدد مشاهدات الفيديو
15 مارس 2024	عرض ترويجي للانترنت المضاعف في رمضان على myOoredoo	10.000 مشاهدة
24 مارس 2024	أجواء توزيع إفطار رمضان	10.000 مشاهدة
14 مارس 2024	منشور ترويجي Slide & share	13.000 مشاهدة
20 مارس 2024	عرض ترويجي للاشتراك في منصة شاهد	13.000 مشاهدة
21 مارس 2024	Quiz Elbatha2	22.000 مشاهدة
10 جانفي 2024	ومضة رعاية فريق مولودية الجزائر	23.000 مشاهدة
23 مارس 2024	Quiz Elbatha2	25.000 مشاهدة
27 مارس 2024	مفاجأة ... دير اسمك وعشرين	25.000 مشاهدة
18 مارس 2024	لعبة أكمل واش قال اللاز ...؟	29.000 مشاهدة
13 مارس 2024	عرض ترويجي للانترنت المضاعف في رمضان على MyOoredoo	47.000 مشاهدة
15 مارس 2024	تقديم الممثلة عبد المومن ياسمين " ربعة " بطلة مسلسل البطحة 2	200.000 مشاهدة
27 مارس 2024	تقديم الممثلة كاميليا بن دريس بطلة مسلسل البطحة 2	549.000 مشاهدة

- جدول من انجاز الباحث

هذه الأرقام تظهر بوضوح وجود فجوة كبيرة بين معدلات المشاهدة ومعدلات التفاعل (الاعجاب، التعليق والمشاركة)، حيث يكفي عدد كبير من المتابعين بمشاهدة الفيديو ومتابعة محتواه دون القيام بالتفاعل معه، فمثلاً

فيديو تقديم الممثلة عبد المومن ياسمين " ربيعة " بطلة مسلسل البطحة 2 حصد 200.000 مشاهدة لكن التفاعل معه كان كما يلي: 2400 تفاعلا بالرموز التعبيرية، 200 تعليقا و 12 مشاركة. كما تظهر الأرقام أن الفيديوهات الأكثر مشاهدة هي المنشورة في شهر مارس وتحديدا في شهر رمضان، وقد يعود ارتفاع معدلات المشاهدة إلى زيادة أوقات الفراغ خاصة خلال فترة الصيام أو في فترة السهرة الليلية.

ثانيا : التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون :

1- مواضيع المنشورات وأنشطتها:

- جدول رقم (22) يبين أنواع المضامين التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo

التكرار	الأنشطة	عدد المنشورات	موضوع المنشور
36	إعلانات تجارية ترويجية	60	الإعلانات
13	الرعاية		
5	إعلانات مؤسساتية		
0	إعلانات توظيف		
9	إعلانات عن مسابقات		
63 تكرارا	المجموع		
43	ألعاب، مسابقات وألغاز	54	الترفيه و التسلية
2	تحديات		
3	موسيقى		
6	أمثال وحكم		
54 تكرارا	المجموع		
0	صحة وأمن	0	الجمهور الداخلي
0	تدريب العمال		
0	تحسين بيئة العمل		
0	مكافأة العمال		
0	البيئة والتنمية المستدامة	47	الجمهور الخارجي
9	المنح والتبرعات		
3	حملات التوعية		
5	الثقافة والفن		
6	الطبخ		
26	الرياضة		
18	إبراز الهوية الجزائرية		
1	التعازي		
68 تكرارا	المجموع		

3	مناسبات وطنية	34	التهاني والمناسبات
8	مناسبات دينية		
6	أيام عالمية		
0	فوز الموظفين في المسابقات		
15	فوز الجمهور في المسابقات والألعاب		
2	فوز الفرق الرياضية		
34 تكرارا	المجموع		
0	المعارض والصالونات	29	نشاطات المؤسسة
3	إبرام صفقات واتفاقيات		
0	افتتاح وتدشين		
2	استقبال رسمي		
10	اتصال جوي		
11	فعاليات إعلامية		
2	مكاسب وانجازات		
9	مسابقات		
37 تكرارا	المجموع		

يظهر من خلال نتائج الجدول أن موضوع منشورات كان حول اعلانات المؤسسة 60 مرة، يليها المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية 47 مرة، التسلية والترفيه بـ 54 مرة، التهاني والمناسبات 34 مرة، ونشاطات المؤسسة 29 مرة .

1-1- الإعلانات: تمحورت اعلانات المؤسسة حول ما يلي:

1-1-1- الاعلانات التجارية الترويجية:

تمثلت في اعلانات حول العروض التجارية (كونكتي دارك Sahla Box، اشتراكات رصيد الانترنت على التطبيق التجاري My Ooredoo، اشتراك الانترنت Connecti bla hsab، عروض الدفع القبلي La Gold، La Smart، La Switch، عرض Dima+، الانترنت المضاعف في رمضان...) و خدمات (KHABBARNi، ANAZIK، ANAFLIX، منصة شاهد للأفلام...)

و يعود تركيز Ooredoo على الإعلانات التجارية إلى سعي المؤسسة الى تنشيط الاتصال التسويقي لعروضها التجارية و خدماتها على فايسبوك باعتباره موقعا متاحا للجمهور و يسمح بتصميم و عرض مضامين تجارية بأسلوب سهل و مرن و جذاب يجعلها قادرة على التأثير.

1-1-2- الرعاية :

إهتمت Ooredoo بإبراز محتوى الرعاية في منشوراتها كأسلوب اشهاري غير مباشر تهدف من خلاله الى تحقيق مكاسب تجارية وكذا اتصالية متعلقة بهويتها وصورتها، وتتمثل محتويات الرعاية التي ظهرت في منشورات Ooredoo في:

✓ رعاية فريق مولودية الجزائر و ابراز المحطات الهامة في شراكة Ooredoo مع المولودية كحفل توقيع عقد الرعاية (Signature du contrat de sponsoring entre Ooredoo et le MCA)، ومضة عقد الرعاية (Ooredoo توقع عقد رعاية مع فريق مولودية الجزائر وتصبح الراعي الرسمي له!) ، عودة بالصور إلى حفل عقد الرعاية (اكتشفوا معنا الصور الخاصة بتوقيع عقد الرعاية المبرم بين Ooredoo و العميد...)، تقديم مدرب و لاعبي فريق مولودية الجزائر للجمهور و طرح أسئلة حول آرائهم في عقد الرعاية و الشراكة مع Ooredoo ، آرائهم في خدماتها، و حول بعض خياراتهم على الانترنت (مقابلة مع أيوب عبد اللاوي لاعب المولودية ، مقابلة مع بلعمري لاعب المولودية، مقابلة مع Patrice Baumelle مدرب المولودية)

✓ رعاية مسلسل البطحة 2 و تقديم أبطال المسلسل للجمهور كشخصيات فنية مشهورة تفضل Ooredoo و عروضها و خدماتها و قد ظهر ذلك في عدة منشورات:

- اعلان رعاية مسلسل البطحة 2 (مسلسل البطحة جابلكم جزء جديد وهاذ المرة رايعين تشاهدوه برعاية Ooredoo و ذلك ابتداء من اول ايام شهر رمضان)

- تقديم الممثلة عبد المومن ياسمين " ربيعة " بطلة مسلسل البطحة 2 (أرواحوا تكتشفوا المزيد على الممثلة عبد المومن ياسمين المعروفة بشخصية ربيعة من خلال بعض الأسئلة التي طرحناها عليها وجاوبتنا بكل عفوية)

- تقديم الممثلة كاميليا بن دريس بطلة مسلسل البطحة 2 (اليوم رايعين نتعرفو على الممثلة كاميليا بن دريسي التي قامت بأداء دور "حبيبة" في مسلسلكم المحبوب "البطحة" والتي شاركت معنا أجمل لحظات كواليس المسلسل ...)

غير أنه تمت ملاحظة غياب إدراج بعض الأحداث الهامة المتعلقة بالرعاية كمنشورات في صفحة فايسبوك Ooredoo مع وجودها في الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة، ومن بينها:

- تنظيم مؤتمر صحفي بتاريخ 15 جانفي 2024 قدمت من خلاله Ooredoo استراتيجياتها الجديدة في مجال الرعاية الرياضية، وهو حدث رياضي مهم تم بحضور المدير العام لمؤسسة Ooredoo السيد روني طعمه، ومُمثل وزارة الشباب والرياضة، الدكتور مصطفى علي حساني، المدير العام للرياضة، ورؤساء الأندية المعنية بهذه الرعاية، ووجوه رياضية بارزة، بالإضافة إلى إطارات مؤسسة Ooredoo الجزائر.²⁴
 - رعاية ومرافقة " الملئقى الدولي لرقمنة قطاع العدالة " و الذي جمع ما يقارب 500 متخصص في القانون الجزائري و الدولي بالإضافة إلى خبراء في قطاع القانون لمناقشة التحديات والفرص المتعلقة برقمنة قطاع العدالة، والذي أكدت Ooredoo من خلاله عن إلتزامها بتعميم الرقمنة في مختلف الميادين في الجزائر.²⁵
 - التوقيع الرسمي لعقد رعاية مع نادي مشعل بلدية بجاية لكرة الطائرة ذكور وإناث خلال حفل نظّم يوم الثلاثاء 06 فيفري 2024 ببجاية.²⁶
 - مرافقة تجسيد مشروع أول معجم عربيّ شابكيّ مرئيّ بالشراكة مع المجلس الأعلى للغة العربية، والذي أطلق رسميا يوم الأحد 3 مارس 2024، والذي تؤكّد Ooredoo من خلاله إلتزامها بدعم المبادرات الثقافية والتربويّة في عصر التحوّل الرقميّ.²⁷
 - إن غياب ادراج هذه الأحداث الهامة المتعلقة بالرعاية على صفحة فايسبوك Ooredoo يطرح تساؤلات حول مدى الاعتماد على فايسبوك كمنصة رئيسية للنشر والإعلام والتفاعل مع الجمهور، تواكب الموقع الإلكتروني للمؤسسة، في إطار استراتيجية اتصالية موحدة لنشر رسائل المؤسسة واستهداف جمهورها.
- 1-1-3- الإعلانات عن المسابقات:**
- تمثلت الاعلانات على المسابقات في المسابقات التي تعلن Ooredoo عن تنظيمها أو اطلاقها عبر صفحاتها الرسمية على فايسبوك ومنها مسابقة Dari Quiz، مسابقة علق العشرين رانا جابين، مسابقة رنيني، لعبة خمن واربح، لعبة سجل واربح ...

²⁴ <https://www.ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo/events-et-sponsoring/ooredoo-accompagne-une-vingtaine-de-partenaires-sportifs-algeriens>

²⁵ <https://www.ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo/events-et-sponsoring/ooredoo-sponsor-du-seminaire-international-sur-la-numerisation-du-secteur-de-la-justice>

²⁶ <https://www.ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo/events-et-sponsoring/ooredoo-sponsor-officiel-du-club-mechaal-baladiat-bejaia>

²⁷ <https://www.ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo/events-et-sponsoring/le-haut-conseil-de-la-langue-arabe-et-ooredoo-lancent-le-premier-dictionnaire-arabe-en-ligne>

1-1-4- الإعلانات المؤسسية:

كانت محدودة جدا وتمثلت أساسا في اعلانات حول عشرينية Ooredoo، و هي مناسبة تواجد الشركة منذ 20 سنة في الجزائر، وذلك بإطلاق شعار لحملة إعلانية مؤسسية "عشنا عشرين و مازال متعاشرين" مع حضور رمز الدائرة يتوسطه الرقم 20 في كثير من الإعلانات، حيث يتم ربط العروض والخدمات و نشاطات المؤسسة و مساهماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بعيد ميلاد المؤسسة العشرين، والذي فيه تأكيد على رسوخ المؤسسة في السوق الجزائري و انجازاتها المهمة و مساهماتها الاجتماعية القيمة طيلة هذه المدة الزمنية و خدماتها المتنوعة التي نالت رضا الزبون و جعلته يتقبل المؤسسة، يتقرب من عروضها وخدماتها و ينشئ معها علاقة ولاء وحميمية مبنية على الثقة المتبادلة و الحوار " ... و مازال متعاشرين "

1-2- التسلية والترفيه:

إحتلت مواضيع التسلية والترفيه مكانة بارزة في منشورات Ooredoo على فايسبوك، وتمثلت مواضيع التسلية والترفيه بشكل كبير في الألعاب، المسابقات والألغاز، فيما جاءت المحتويات الأخرى بدرجة ضعيفة مثل الأمثال والحكم، ثم الموسيقى ثم التحديات. و فيما يلي تفصيل لمحتويات التسلية والترفيه التي أدرجت في الصفحة:

1-2-1- الألعاب، المسابقات والألغاز:

لعل أبرزها لعبة "خمن واربح"، وهي لعبة يتم تنظيمها كل أسبوع والاعلان عن الفائزين فيها ثم طرح الأسئلة من جديد، ويتم تخصيص جائزة لكل فائز وهي بطاقة تعبئة بـ 1000 دينار، لعبة Dari Quiz وهي لعبة تتم المشاركة فيها للدخول في سحب للفوز بشقة سكنية (مع Dari Quiz، بإمكانك الآن تحقيق حلمك والفوز بشقة رائعة! قم بتعبئة 2000 دج فقط، شكل وشارك في المسابقة! لا تُفوت هذه الفرصة!)، لعبة Spin&win! وهي لعبة ترويجية على التطبيق التجاري MyOoredoo يقوم من خلالها الزبون بتدوير العجلة للفوز بهدايا متنوعة، لعبة دير اسمك وعشرين (مع Ooredoo ديما رابحين! وجدنا لكم حاجة جديدة باش تريحوا، أستناونا...) ، لعبة علق العشرين رانا جاينين : (20 سنة تاع Ooredoo ما يجوزوش بلا ما تريحكم هدايا ! لكل عملية تقومون بها في فضاءاتنا، رابحين يمدولكم ملصق تخليوه عندكم وتلصقوه في سيارتكم أو هاتفكم، واللّي نلقاوه عندو يريح هدايا رائعة!)

كما قامت الصفحة بنشر مضامين الألعاب و المسابقات و الألغاز بشكل مكثف مع حلول شهر رمضان و تم تكييف تلك المنشورات الموجودة سابقا مع خصوصية الشهر مثلا : "كويز رمضان مع مروان" وفيه يطرح الممثل الكوميدي مروان قروابي أسئلة للجمهور للفوز ببطاقة تعبئة، كويز "طبق ومنطقة" وهو لغز للتعريف بالأطباق الجزائرية من خلال عرض طبق في المنشور و دعوة الجمهور إلى الكشف عنه عبر التعليق، لعبة "واش قال

اللاز" من مسلسل البطحة2، "Quiz Elbatha" و الذي يتم فيه طرح أسئلة حول إستكمال كلمة يتم اقتطاعها من الجملة التي قالها الممثل في المسلسل التلفزيوني ...

1-2-2- الأمثال والحكم:

يتم استدعاء الأمثال و الحكم في فقرة دورية هي "واش قالوا ناس زمان"، حيث يتم فيها استحضار عدة أمثال وحكم شعبية مرتبطة بالثقافة الجزائرية و تحظى بالقبول و الاحترام و التصديق داخل المجتمع الجزائري مثل : "حماري و لا عود الناس، ما يبقى في الواد غير حجارو، الفم المزموم ما تدخلوا ذبانة، مول التاج ويحتاج ... " وغيرها من الأمثال الشعبية التي تشاركها Ooredoo مع جمهورها بشكل خاص في شهر رمضان حيث تم التأكيد في نصوص المنشورات على الأجواء التي تضيفها الأمثال الشعبية على القعدات الرمضانية داخل العائلة الجزائرية : " قعدة رمضان تحلى مع الأمثال الشعبية..."

1-2-3- الموسيقى :

جاءت منشوراتها محدودة جدا و تمثلت في الترويج لتطبيق ANAZIK و هو تطبيق Application أطلقته Ooredoo لتحميل قوائم المقاطع الموسيقية و الأغاني لفائدة زبائنها، مثلا : مع ANAZIK، استمتعوا بأجمل الأغاني وشكلوا قائمة أغاني تاع التحواس! حملوا التطبيق هنا: <http://ore.do/anazik>...

قاع عندنا مجموعة تاع الأغاني نحبو نسمعوها في الطريق! مع ANAZIK تقدر تشكّل مجموعات أغاني كيما تحبّ...

1-2-4- التحديات:

تمثلت في تحديّ Monaser-Challenge بمناسبة كأس افريقيا للأمم 2024، والذي يقدمه الممثل الفكاهي مروان قروابي، حيث تقوم فكرة التحدي على تقليد إحدى الحركات الفنية الكروية التي يقوم بها الممثل مروان قروابي والاشترك في صفحات Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي ثم ارسال مقطع الفيديو في Story مع ذكر en-Taguant هذه الصفحات للفوز بهاتف نقال (عشاق كرة القدم، هذا التحدي ليكم! تبعدوا التعليمات تاع مروان و جزيوا حظكم باش تريحوا هاتف ذكي رائع).

1-3- المسؤولية الاجتماعية:

جاء التركيز على مضامين المسؤولية الاجتماعية في منشورات Ooredoo في المرتبة الثالثة بعد مضامين الاعلانات والتسليية والترفيه.

تمثلت أبرز نشاطات المسؤولية الاجتماعية في: الرياضة. 26 مرة، يليها إبراز الهوية الجزائرية 18 مرة، ثم المنح و التبرعات 9 مرات ثم الطبخ بـ 6 مرات ثم الثقافة و الفن 5 مرات، الدعم 4 مرات، حملات التوعية 3 مرات و أخيرا التعازي مرة واحدة، فيما لم نسجل ظهور أي منشور حول البيئة والتنمية المستدامة . كل هذه النشاطات كانت موجهة للجمهور الخارجي فيما لم نسجل نشر أي نشاط للمسؤولية الاجتماعية موجه للجمهور الداخلي لمؤسسة Ooredoo .

وفيما يلي عرض لأهم نشاطات المسؤولية الاجتماعية:

1-3-1- الرياضة :

تمثل الرياضة أبرز منشورات المسؤولية الاجتماعية التي تركز عليها Ooredoo، ويعود تركيز Ooredoo على الرياضة الى الأهمية التي تحظى بها كرة القدم في الأوساط الشعبية وال جماهيرية داخل المجتمع الجزائري . وقد ظهرت منشورات المسؤولية الاجتماعية في مجال الرياضة في عدة منشورات من بينها :

- تشجيع وتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في متابعة مباريات الفريق الوطني الجزائري في كأس افريقيا لكرة القدم (إثارة كرة القدم تعيشها صح مع Ooredoo، احنا المناصرين ومع Ooredoo رانا جابين وفي كل مكان مشجعين)
- إبراز مرافقة Ooredoo للجمهور ومشاركته حماسه و شغفه (وبين ما يكونوا المناصرين، يكون الحماس والأجواء الاحتفالية! ومع Ooredoo ، المناصرين ديمنا في القلب وترافقهم في كل المناسبات الرياضية!)
- استئثار المعاني الإيجابية في علاقة المؤسسة بالجمهور طيلة 20 سنة من تواجدها: تاريخ المؤسسة، الابتكار والإنجاز والمستقبل المشترك، وهي معان ترافق تشجيع الجمهور للمنتخب وتدفعه نحو الولاء لعلامة Ooredoo (عشنا 20 ومازال مناصرين ...20 سنة من الابتكار والإنجازات الرائعة والقادم أفضل)
- المسابقات و الجوائز التحفيزية من خلال تنظيم مسابقات رياضية لصالح الجمهور الرياضي: (عيشوا إثارة مباريات CAN 2023 في مناصر zone تاع Ooredoo في البريد المركزي، واربحوا هدايا رائعة!، اربح التيكّي نتاعك، Monaser-Challenge)
- إظهار قصة نجاح عقد رعاية الاتحادية الجزائرية والمنتخب الوطني للركبي من خلال تسليط الضوء على فوز المنتخب الوطني للركبي وتقديم تهانئها له.
- إبراز الشراكة مع فريق مولودية الجزائر، حيث تناولت هذه المنشورات عقد الرعاية المبرم والجو الاحتفالي الذي صاحبه ومقتطفات من الحفل (اكتشفوا معنا الصور الخاصة بتوقيع عقد الرعاية المبرم بين Ooredoo والعميد، فريق مولودية الجزائر)

- تسليط الضوء على شخصيات رياضية مؤثرة: مقابلات مع مدرب المولودية patrice Baumelle، ومع لاعبي مولودية الجزائر جمال بلعمرى وأيوب عبد اللاوي وطرح أسئلة حول الشراكة مع Ooredoo، خدماتها وبعض خياراتها على الانترنت.

لذا تعتبر الرياضة في نظر Ooredoo مجالا مهما لإبراز أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهي تعكس التزامها بتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع الجزائري ودورها في تعزيز القيم الإيجابية كالانتماء، التعاون، العمل الجماعي، الإنجاز. حيث تعمل على ربط هذه القيم بثقافة المؤسسة وتعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا.

1-3-2- إبراز الهوية الجزائرية:

ركزت Ooredoo في عدد كبير من منشوراتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية (18 مرة) على إبراز الهوية الجزائرية، وهناك كثير من الموضوعات المثارة التي تحرك شعور الهوية خاصة منها ما يتعلق بالفريق الوطني لكرة القدم و الذي يحرك لدى أغلبية الجزائريين مشاعر حب الوطن، الفخر، الانتماء للبلد و الولاء له . كما يظهر ابراز الهوية الجزائرية من خلال دعم الثقافة الجزائرية و المحافظة على تراثنا الثقافي في مجال الطبخ في المنشورات المتعلقة ببرنامج Meilleur Patissier والذي يظهر للجمهور مختلف الحلويات العصرية الجزائرية و المرطبات، و كذا في فقرة " طبق و منطقة " و الذي يؤكد على تنوع و ثراء الثقافة الجزائرية من خلال تعدد و تنوع الأطباق و المأكولات من منطقة لأخرى و من ولاية لأخرى، حيث يعتبر مؤشرا للثراء الثقافي و الهوياتي الجزائري (كل يوم نشوفوا منطقة والطبق اللّي مشهورة بيه ... قولولنا راياكم في التعليقات وتابعونا، باش تعرفوا الإجابة الصحيحة !) ، كما يبرز الاهتمام بالهوية الجزائرية من خلال إحياء الايام الوطنية مثل يوم الشهيد 18 فيفري (روح الشهيد تحيا فينا) ، و كذلك في احياء اليوم العالمي للمرأة بعرض تجارب و تضحيات نساء جزائريات و كذا في منشور يعرض زيارة مجموعه من النساء المتميزات لمقر مؤسسة Ooredoo وعرضهن لتجاربهن ونجاحاتهن في مجالات حياتيه مختلفة .

1-3-3- المنح و التبرعات :

ركزت بعض المنشورات في صفحة فيسبوك Ooredoo على ابراز المنح والتبرعات كأحد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها Ooredoo داخل المجتمع الجزائري، وتتعدد مجالات المنح والتبرعات التي ظهرت في منشورات Ooredoo و لعل أبرزها:

- إظهار تقاسم الاهتمام مع الجمهور بالقضايا المحورية التي تشغل الرأي العام الجزائري من خلال التبرع بمداخيل عرض موسيقي في أوبرا الجزائر تحت عنوان " السلام لفلسطين " لفائدة الشعب الفلسطيني

- دعوة الجمهور إلى المشاركة و الالتزام الجماعي في مبادراتها الخيرية عبر تقديم تبرعاتهم للهلال الأحمر الجزائري بمناسبة حلول شهر رمضان (في شهر الخير و الرحمة و لكل تعبئة بـ 2000 دينار جزائري أو أكثر Ooredoo تتبرع بـ 20 دج لفائدة الهلال الاحمر الجزائري)
- إبراز عناية و دعم Ooredoo لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم هبة مالية لصالح المنظمة الوطنية للمكفوفين الجزائريين في ذكرى الاحتفال باليوم الوطني لذوي الاحتياجات الخاصة المصادف لـ 14 مارس 2024 .

إن تقديم هذه المنشورات المتعلقة بالمنح والتبرعات على الصفحة الرسمية يمكن أن يكون له أثر مهم في تحقيق ما يلي:

- ✓ زيادة ثقة وولاء الزبائن بإظهار Ooredoo كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا تهتم بقضايا المجتمع الجزائري.
- ✓ تعزيز شفافية وموثوقية Ooredoo من خلال مشاركة الجمهور أرقامًا وتقارير مالية وتوضيحات حول المنح والتبرعات المدفوعة ووجهاتها والتأثير الذي تحدثه.
- ✓ زيادة التفاعل، تعميق العلاقات مع الجمهور واضفاء البعد الانساني على صورة المؤسسة.

1-3-4- الطبخ :

- ظهر محتوى الطبخ في بعض منشورات Ooredoo في صفحتها على فايسبوك ، ويعتبر الطبخ من الأنشطة التي تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و حضورها بفعالية في خدمة المجتمع الجزائري، وتمثلت مضامين الطبخ لغرض ابراز المسؤولية الاجتماعية لـ Ooredoo في :
- رعاية برنامج Le meilleur Pâtissier في نسخته الجزائرية، و هو برنامج مسابقات للمواهب في مجال الحلويات والمرطبات (المترشحات لنهائي le Meilleur Pâtissier فرّحوا عائلاتهم وخبروهم بالنجاح تاعهم مع Ooredoo . تابعوا معنا إنجازاتهم كل أسبوع !)
 - تهدف Ooredoo من خلال هذا البرنامج الى تجسيد مسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع الجزائري عبر تقديم التدريب و التأهيل للشباب الجزائري الموهوب، و الذي قد يوفر فرص لهم عمل أو انشاء مؤسسات في مجال الحلويات و المرطبات .

- توزيع وجبات إفطار بالشراكة مع مؤسسة "ناس الخير" (تنظم Ooredoo بالشراكة مع مؤسسة "ناس الخير"، طيلة شهر رمضان المبارك، عملية توزيع وجبات إفطار ساخنة لفائدة الصائمين والمعوزين ...)

(Retour en vidéo sur l'opération de distribution de repas chauds en faveur des jeûneurs et des démunis, initiée par Ooredoo et la fondation « Ness El Khir » pendant tout le mois de Ramadhan...)

- تنظيم حملة إفطار ضخم MEGA FTOUR في شهر رمضان كل نهاية أسبوع: (أجواء رمضان نعيشوها خير كي نتقاسمها مع العائلة والأحباب! وعلى هذا، رايعين نستأوكم في الإفطار MEGA FTOUR اللّي تنظموا Ooredoo في 22 مارس بالبريد المركزي بالجزائر. أرواها تشاركونا فرحة اللّمة ...) ثم عودة بالفيديو إلى أجواء التضامن و المشاركة التي طبعت الإفطار الجماعي الذي رعته Ooredoo و الدعوة مجددا إلى عدم تفويت التجربة في المرة القادمة (عشنا مع بعض أجواء رمضان رائعة من خلال الافطار mega ftour اللي دارتو Ooredoo يوم 22 مارس / كبار وصغار جاو باش يتشاركو الفطور وفرحة اللمة مع عائلات أخرى، انتوما ثاني اذا حبيتو تعيشو معنا هاذ التجربة الرائعة، انضموا لينا يوم 29 مارس في البريد المركزي)

- التبرع بوجبات غذائية عبر توزيع قفف رمضان بالشراكة مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي: (أطلقت Ooredoo والجمعية الوطنية للعمل التطوعي، هذا الأربعاء 20 مارس 2024، عملية تضامنية لتوزيع قفف رمضان لفائدة العائلات المحتاجة عبر عدة ولايات ...)

- إبراز التنوع الثقافي في الأطعمة والمأكولات: وذلك من خلال تقديم مجموعة من الأطعمة التي تمثل المناطق الجزائرية المختلفة، وتبرز التنوع في ثقافة إعداد الأطعمة والمأكولات، ما يعزز من الانتماء والفخر لدى الجمهور ويعزز ارتباط الجمهور بالمؤسسة كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا ويظهر هذا جليا في فقرة طبق ومنطقة " كل يوم نشوفوا منطقة والطبق اللّي مشهورة بيه ... "

يمكن القول أن ادماج الطبخ في استراتيجية العلاقات العامة لمؤسسة Ooredoo ذو أهمية بالغة و أثر واضح، حيث أنه يساهم من خلال مختلف المبادرات التي تنظمها المؤسسة في محيطها في ابراز مسؤوليتها الاجتماعية و تحسين صورة المؤسسة.

1-3-5- الثقافة والفن:

تعتبر مضامين الثقافة والفن من بين المضامين التي تعبّر عن حضور Ooredoo في مجال المسؤولية الاجتماعية، فرغم أنها جاءت بشكل محدود إلا أنه يمكن ان نتحدث عن بعض المنشورات التي تخص الثقافة والفن منها :

- دعم المبادرات الفنية والثقافية ونشر الوعي بالقضايا العادلة والتحررية مثل رعاية حفل موسيقي بدار الأوبرا و تخصيص عوائده لدعم الشعب الفلسطيني الشقيق.
- إحياء التراث الشعبي المحلي من خلال إبراز الأمثال والحكم الشعبية الجزائرية .
- تقديم التهاني للإذاعة الجزائرية بمناسبة اليوم العالمي للإذاعة وتثمين Ooredoo للجهود الدؤوبة التي تقوم بها الإذاعة الجزائرية، وتمنياتها لها بالمزيد من التآلق والنجاح. وهذا قد يكون له أثر في دعم التعاون والشراكة مع الإذاعة كهيئة اعلامية وثقافية بهدف تنشيط الحياة الثقافية والفنية في المجتمع الجزائري.
- الترويج للفنون والموسيقى في تطبيق ANAZIK من Ooredoo الذي يعرض محتويات فنية موسيقية مما يساهم في توفير محتويات فنية وتقديم التسلية للجمهور و هذا ما يعزز صورة المؤسسة كمؤسسة مسؤولة تتفاعل مع المجتمع .
- الترويج الرقمي للأفلام الجزائرية عبر خدمة ANAFLIX كأول بوابة فيديوهات تحت الطلب VOD جزائرية 100% والتي تسمح للجمهور بإعادة اكتشاف روائع السينما الجزائرية بنوعية جيدة ، حيث تحتوي على مكتبة ضخمة من الأفلام والمسلسلات و الأفلام القصيرة و الوثائقية الجزائرية والعالمية²⁸.

1-3-6- حملات التوعية :

ظهرت حملات التوعية بشكل محدود في المنشورات وتمثلت أساسا في التوعية الدينية أيام الجمعيات وفي شهر رمضان: أدعية، أقوال مأثورة، توجيهات دينية، شرح أسماء الله الحسنى وكذا فقرة " صفات المؤمنين " التي تعرّف بشكل دوري بصفة من صفات المؤمنين كالصدق، التواضع والأمانة وغيرها.

1-3-7- التعازي :

ظهرت التعازي مرة واحدة في منشور تقدمت فيه مؤسسة Ooredoo بالتعازي لفريق اتحاد عنابة لكرة القدم بعد حادث المرور الذي تعرض له أعضاء الفريق إثر عودتهم من مقابلة رياضية.

أما المنشورات حول البيئة والتنمية المستدامة فقد غابت بشكل نهائي خلال فترة التحليل رغم أهمية محور البيئة والتنمية المستدامة في حياة المؤسسات اليوم، حيث أن عددا كبيرا من المؤسسات تركز على إبراز البعد البيئي وعلى محور التنمية المستدامة عموما و تروج لأنشطتها البيئية و لالتزامها بالحفاظ على البيئة والموارد ودعم النمو في اطار متوازن بين حاجات الأجيال الحالية و المستقبلية، و من شأن التركيز على إبراز أنشطة Ooredoo في

²⁸ للاطلاع أكثر على الخدمة عبر الرابط <https://www.ooredoo.dz/ar/particuliers/services/anaflix>

مجال البيئة والتنمية المستدامة عبر صفحاتها على فايسبوك أن يعزز صورتها كمؤسسة مسؤولة و يساهم في بناء صورة إيجابية لها لدى جمهورها .

كما لاحظنا أنه خلال فترة التحليل، لم يتم إبراز أي منشور يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لـ Ooredoo تجاه الجمهور الداخلي رغم أن هناك موضوعات مهمة جدا مثل الصحة والأمن، تدريب العمال والموظفين، تحسين بيئة العمل والمكافآت الموجهة للعمال وغيرها من الموضوعات المهمة جدا والتي من شأنها بناء علاقة تأييد للمؤسسة ولأنشطتها من طرف الجمهور الداخلي. فاذا كانت المؤسسة تسعى الى بناء صورة وتحسينها والمحافظة عليها، فأول هذه الخطوات يبدأ داخل المؤسسة ومع الجمهور الداخلي، فلا يمكن المراهنة على إدارة الصورة خارجيا دون إدارة جيدة لصورة المؤسسة في الداخل أولا.

كما سجلنا خلال فترة التحليل غياب نشر بعض الأعمال الهامة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، مواطنة المؤسسة والدعم في صفحة فيسبوك Ooredoo واقتصار نشرها على الموقع الالكتروني للمؤسسة مثل:

- تنظيم عملية تشجير في جبال جرجرة بتاريخ 28 جانفي 2024 بالشراكة مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي وبدعم من محافظة الغابات لولاية تيزي وزو وتحت شعار " لنعيد الحياة لغاباتنا "
- مرافقة مشروع انجاز أول مزرعة مخصصة لتربية المواشي الحلوب لفائدة المرأة الريفية في ولاية خنشلة بتاريخ 12 فيفري 2024 في إطار مسؤولية Ooredoo المجتمعية للتنمية المستدامة ودعمها لمقاوالاتية المرأة الريفية.
- إحياء اليوم العالمي للأمراض النادرة بتاريخ 28 فيفري 2024
- حفل إبرام اتفاقية تجديد شراكة Ooredoo مع الهلال الأحمر الجزائري بتاريخ 11 مارس 2024
- تنظيم إفطار مع الصائمين بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري لفائدة عابري السبيل بساحة أول ماي بالعاصمة بتاريخ 23 مارس 2024. وهذا بحضور رئيسة الهلال الأحمر الجزائري، الدكتورة ابتسام حملوي، مدير الشؤون المؤسسية لـ Ooredoo السيد رمضان جزائري، السلطات المحلية لسيدى امحمد وكذا شركاء الهلال الأحمر الجزائري.

4-1- التهنائي والمناسبات:

تعتبر منشورات التهنائي والمناسبات من المضامين التي تهتم Ooredoo بنشرها في صفحاتها على فايسبوك ومشاركتها مع جمهورها، وتتمثل أهم التهنائي والمناسبات في:

1-4-1- فوز الجمهور في المسابقات والألعاب:

تحرص Ooredoo على تهنئة الجمهور عند فوزه في المسابقات والألعاب التي تنظمها على صفحتها ولعل أبرزها:

- تقديم التهانى للفائزين بلعبة "خمن و اربح" الأسبوعية و ذكر هوياتهم الرقمية (مبروك على الفائزين اللي لعبوا معنا و ربحوا ... أبقاو معنا، كل أسبوع كاين سؤال جديد !) حيث يتم كل أسبوع عرض أسماء الفائزين و تقديم التهانى لهم، وهذا يعزز النزاهة و الثقة في المؤسسة .
- تهانى للفائزين بكويز " Quiz Mca " نظير فوزهم في مسابقة " اربح Ticket تاعك " بتذكرة لحضور مباراة مولودية الجزائر و شباب قسنطينة (هنيئا للفائزين معنا في Quiz MCA)
- تقديم التهانى للفائزة بمسابقة Le meilleur Patissier و مشاركتها فرحة اعلان فوزها (Vivez avec nous le moment fort de l'annonce de la gagnante de cette saison 2 du meilleur pâtissier El Djazairi ! Toutes nos félicitations au gagnante et un excellent parcours au participants)
- تقديم تهانى للفائزين ببطاقات تعبئة في كويز مروان في رمضان (مبروك على الفائزين! العبوا معنا كل يوم خميس وجربوا حظكم باش تريحوا نتوما تاني ...)
- تقديم التهانى أسبوعيا للفائز بعمره في مسابقة ريني الرضائية (مبروك للفائز بالعمره في مسابقة ريني. جربوا حظكم للفوز بعمره لشخصين وهذا بتحميل رة انتظار إسلامية مجاناً
- تقديم التهانى للزبون الفائز بمسابقة "علق العشرين رانا جابين" (عيشو معنا لحظات تسليم الهدية اللي فاز بيها الزبون تاعنا بعدما شارك معنا في علق العشرين !)

إن تقديم Ooredoo التهانى لجمهورها بفوزه في الألعاب والمسابقات يسمح بـ:

- ✓ زيادة التفاعل على الصفحة (اعجاب، تعليقات ومشاركات)
- ✓ إبراز البعد الإنساني والعاطفي للمؤسسة، مما يؤدي الى تعزيز مشاعر الارتباط العاطفي للجمهور بها.
- ✓ تجسيد و اظهار قيم مؤسسة Ooredoo الأساسية: التحدي، التشجيع، التحفيز، النجاح، التألق، الطموح والتفاؤل.
- ✓ تقديم التهانى للجمهور بشكل منتظم و دائم يخلق انطبعا ايجابيا مستداما في أذهانهم، و يضيف على صورتها معان جديدة كمؤسسة ملهمة، تخلق الطموح و تحفز جمهورها على النجاح والتألق.

1-4-2- المناسبات الدينية:

تتمثل تحديدا في التهاني بيوم الجمعة و التهنة بحلول شهر رمضان تقديم التهاني للجمهور بحلول شهر و يعود تقديم التهاني بهذه المناسبات الدينية إلى أهميتها لدى جمهور Ooredoo حيث أن يوم الجمعة بالنسبة لأغلبية الجزائريين يوم مقدس، فهو يرتبط بأداء صلاة الجمعة، كما يرتبط في معتقد الجزائريين بيوم يشكل محور الأحداث الدينية، فهو في نظرهم أفضل يوم من أيام الأسبوع على الإطلاق، لذا تدرك Ooredoo قيمة هذا اليوم و لا تقوّت الفرصة في تقديم التهاني الجزائريين بهذه المناسبة .

إن ارسال التهاني للجمهور في هذه المناسبات الدينية له أثر كبير في :

- ✓ اظهار احترام Ooredoo لثقافة الجمهور، معتقداته وقيمه وهو ما يزيد رضى وتقبل الجمهور للمؤسسة.
- ✓ تعزيز الشعور بالثقة، حيث يشعر الجمهور بقرب المؤسسة منه وتوافقها مع هويته ومعتقداته الدينية.
- ✓ اظهار مشاركة وتقاسم Ooredoo كمؤسسة عالمية تنتمي إلى بلد اسلامي للمناسبات الدينية للمجتمع الجزائري يعزز الثقة ويدعم الولاء للعلامة التجارية.

1-4-3- الأيام العالمية:

تعتبر الأيام العالمية مناسبات مهمة تحرص Ooredoo من خلالها على إثبات حضورها الاجتماعي ومسؤوليتها الاجتماعية من خلال تقديم التهاني ومشاركة الجمهور هذه المناسبات المهمة. ومن بين الأيام العالمية:

- احياء الأيام العالمية مثل اليوم العالمي للإذاعة الموافق لـ 13 فيفري، اليوم العالمي للحماية المدنية الموافق للفتح مارس وتوجيه التهاني لأفراد الحماية المدنية (بطولاتكم تكتب كل يوم ...)، اليوم العالمي للمرأة وعرض نجاحات المرأة الجزائرية في عيد ميلاد Ooredoo العشرين (أنا مرا ونص و 20 ...)
- تقديم التهاني بالعام الميلادي الجديد (أجمل التهاني بمناسبة العام الجديد 2024 ولتكن هذه السنة مليئة بالسعادة والنجاح!...)

إحياء هذه المناسبات العالمية من طرف صفحة فايسبوك Ooredoo يسمح بما يلي:

- ✓ إظهار اهتمام مؤسسة Ooredoo بالقضايا الإنسانية والاجتماعية والثقافية ذات الأبعاد العالمية والتزامها بالقيم العالمية الراقية كالتضامن والمسؤولية الاجتماعية.
- ✓ تسليط الضوء على القيم التي تدعمها المؤسسة مثل السلام، الأمن، الاستدامة، العدالة والمساواة، تمكين المرأة ...

✓ ابراز الهوية الجزائرية بربطها بالأيام العالمية وذلك من خلال مبدأ: " فكر عالميا واعمل محليا "

✓ تشجيع التفاعل الايجابي مع صفحة المؤسسة مما يسمح بتحسين سمعتها الرقمية.

✓ جذب جمهور جديد وشركاء جدد لهم اهتمام بالقضايا العالمية للمؤسسة.

✓ اضعاف بعد إنساني وعالمي على صورة المؤسسة.

1-4-4- الأيام الوطنية: ظهرت عدة منشورات تعبر عن إلتزام Ooredoo بإحياء المناسبات الوطنية الرسمية، وقد ظهر ذلك في:

- إحياء اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة، حيث قامت Ooredoo بتقديم منح و تبرعات مالية لصالح الاتحاد الوطني للمكفوفين (رافقت Ooredoo المنظمة الوطنية للمكفوفين الجزائريين بمناسبة إحياء اليوم الوطني للأشخاص ذوي الإعاقة الذي يصادف 14 مارس من كل سنة) .
 - تقديم التهاني للشعب الجزائري برأس السنة الأمازيغية الموافق لـ 12 جانفي (يناير هو فرصة لقضاء أوقات ثمينة مع أعلى الناس والاحتفال بثقافتنا الجميلة. أساقس أمقاز للجميع و كل عام وأنتم بخير!)
 - إحياء اليوم الوطني للشهيد الموافق لـ 18 فيفري (روح الشهيد تحيا فينا ...)
- إن اهتمام Ooredoo بإحياء الأيام الوطنية وتقديم التهاني للجمهور هو تعبير عن متابعتها للمناسبات المهمة التي تشكل شخصية وهوية المجتمع الجزائري ومشاركتها له هذه المناسبات، وهو تعبير أيضا عن إلتزام المؤسسة بدعم وتثمين الهوية الجزائرية واطهار انتمائها للمجتمع الجزائري وتفاعلها مع قضاياها، وهو ما يقوي علاقة الجمهور بها، و يدعم صورتها كمؤسسة مسؤولة تحترم جمهورها و مندمجة في مجتمعها.

1-4-5- فوز الفرق الرياضية :

- ظهر بشكل محدود حيث قدمت Ooredoo تهانيتها عبر صفحاتها للفرق الرياضية أبرزها:
- تقديم التمنيات بالفوز لفريق مولودية الجزائر الذي يجمعها به عقد رعاية و شراكة في أحد مبارياته في الدوري الجزائري لكرة القدم (كل التوفيق لفريق مولودية الجزائر في مباراة اليوم..)
- تقديم التهاني للفريق الوطني الجزائري للريكي بعد فوزه (تُهنئ Ooredoo المنتخب الوطني للرغبي على الفوز الرائع الذي حققه يوم السبت 03 فيفري 2024 في المباراة التي أقيمت أمام السنغال استعدادًا لكأس أفريقيا 2024)
- تقديم التهاني لمنتخب قطر بعد فوزه بكأس آسيا لكرة القدم 2024 (تُهنئ Ooredoo المنتخب الوطني القطري على تتويجه بلقب كأس آسيا للمرة الثانية على التوالي وتتمنى له المزيد من التألق و النجاح).

إن قيام Ooredoo بتقديم التهاني و التمنيات بفوز الفرق الرياضية يظهرها كطرف موثوق أمام شركائها، كما يعكس انفتاح المؤسسة على محيطها و تفاعلها مع مجتمعها و انخراطها في دعم و تشجيع الفعاليات و الأنشطة المجتمعية ويمكن أن يحقق لها ما يلي :

- ✓ إظهار حضور Ooredoo وتفاعلها مع الأحداث التي تحرك جمهورها.
- ✓ تقديم التهاني يساهم في جذب جمهور واسع من متابعي فريق مولودية الجزائر ذي الشعبية العالية.
- ✓ زيادة التفاعل من خلال مشاركة المنشورات التي تهنيء فريق مولودية الجزائر على نطاق واسع، وهذا يساهم في شهرة المؤسسة.
- ✓ تعزيز علاقتها مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسة كمؤسسة داعمة للنجاح، مثمنا للإنجازات
- إلا أننا لاحظنا غياب منشورات حول التهاني الموجهة للموظفين نظير فوزهم في المسابقات المختلفة أو تحقيقهم لإنجازات معينة على الصعيد الشخصي أو المهني، والذي قد تظهر من خلاله المؤسسة احتفالها وتقديرها لتفوق موظفيها ومشاركتها لهم فرحة انجازهم، وهذا له آثار على تحفيزهم وتحقيق الرضا الوظيفي.
- في الأخير، فإن تقديم التهاني للجمهور وإحياء المناسبات الوطنية والعالمية في منشورات Ooredoo على فايسبوك يعد أداة مهمة لتحقيق ما يلي:
- ✓ إظهار اهتمام Ooredoo بمجتمعها، إبراز بعدها الانساني، تمتين علاقتها بجمهورها وبالمجتمع الجزائري ككل، وهذا يمر من خلال إحيائها المناسبات العالمية، الوطنية، الدينية، الاجتماعية والثقافية ومشاركة جمهورها احياء المناسبات الهامة.
- ✓ تعمل على تحقيق التعاون والثقة والمشاعر الايجابية بين المؤسسة وجمهورها.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة كمؤسسة ملتزمة بمبادئ دعم الهوية الوطنية، تشجيع التنوع الثقافي المحلي والعالمي واحترام القيم العالمية.
- ✓ جذب الجمهور وزيادة التفاعل وتحسين جودة العلاقات مع الجمهور، مما يؤدي إلى بناء علاقات مستدامة وتعزيز مشاعر الولاء للمؤسسة.

1-5- نشاطات المؤسسة:

جاء ظهور نشاطات المؤسسة في المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي الموضوعات 27 منشورا فقط، وقد توزعت نشاطات المؤسسة بين فعاليات الإعلامية 11 مرة، الاتصال الجوّاري 10 مرات، المسابقات 9 مرات، إبرام الصفقات والاتفاقيات 3 مرات، الاستقبال الرسمي مرتان، والمكاسب والانجازات مرتان، أما المعارض والصالونات

وكذا الافتتاح والتدشين فلم تظهر نهائيا في المنشورات المتعلقة بنشاطات المؤسسة. وفيما يلي تفصيل لما ورد من نشاطات المؤسسة في صفحتها على فيسبوك:

1-5-1- الفعاليات الإعلامية:

كان ظهور المنشورات الخاصة بالفعاليات الإعلامية بارزا من بين نشاطات المؤسسة، وقد تعددت الفعاليات الإعلامية التي تقوم بها Ooredoo، ومن بينها:

- تنظيم حفل لتوقيع عقد الرعاية مع فريق مولودية الجزائر (اكتشفوا معنا الصور الخاصة بتوقيع عقد الرعاية المبرم بين Ooredoo والعميد، فريق مولودية الجزائر)
- تنظيم استطلاع عبر الصفحة لآراء الجمهور قبل مباراة الفريق الوطني الجزائري مع منتخب بوركينافاسو في كأس افريقيا للأمم 2024.

- تنظيم ورعاية حفل موسيقي " السلام لفلسطين " في قاعة أوبرا الجزائر
- استطلاع آراء الشارع الكروي الجزائري حول المباراة المصيرية للتأهل إلى الدور الثاني والتي جمعت الجزائر بموريتانيا .

- تنظيم مقابلات مع لاعبي المولودية أيوب عبد اللاوي وجمال بلعمرى ومدرّب المولودية Patrice Baumelle
- استقبال مدير عام Ooredoo الجزائر السيد "روني طعمه" من طرف والي عنابة حيث تحدثا حول الاستثمار وتمويل النادي العنابي.

- استقبال مدير عام Ooredoo الجزائر من طرف والي تلمسان.
- زيارة زبونات Ooredoo بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة إلى الفضاءات الذكية للمؤسسة في وهران، تيزي وزو وسطيف وعرضهم ليوميّاتهم، ونجاحاتهم، وكفاحاتهم، وإنجازاتهم.
- إحياء اليوم الوطني للأشخاص ذوي الإعاقة ومرافقة Ooredoo المنظمة الوطنية للمكفوفين الجزائريين.

نشر هذه الفعاليات الإعلامية على صفحة فايسبوك Ooredoo يسمح لها بالوصول إلى ما يلي:

- ✓ زيادة معدل التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بعلامة Ooredoo.
- ✓ الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، بفضل مشاركة الفعاليات وإعادة نشرها من طرف المتابعين.
- ✓ تعزيز حضورها في الفضاء الاعلامي والانفتاح على محيطها.
- ✓ بناء الثقة، الشفافية والمصداقية وترك انطباع ايجابي لدى الجمهور، مما يحسّن صورتها ويقوي علاقتها بجمهورها.

1-5-2- الاتصال الجوّاري:

- يعد من بين أهم نشاطات المؤسسة لإثبات حضورها وقربها من جمهورها، وقد ظهر الاتصال الجوّاري 11 مرة ضمن منشورات نشاطات المؤسسة وتمثلت أهم نشاطات الاتصال الجوّاري في:
- التواصل و التفاعل المباشر مع الجمهور عبر تنظيم فعالية Monaser-Zone بمناسبة كأس إفريقيا للأمم، وهو فضاء لمشاهدة مباريات الفريق الوطني (انضموا إلينا في مناصر zone تاغنا في البريد المركزي باش تعيشوا إثارة La CAN) مما يساعد في بناء الثقة و توطيد العلاقة بين Ooredoo و جمهورها
 - التقرب من الجمهور والتفاعل الشخصي مع أفرادهم بتنظيم ألعاب ومسابقات لفائدة جمهور المشاهدين لمباريات كأس إفريقيا للأمم في ساحة البريد المركزي (انضموا إلينا في مناصر zone تاغنا ... وجرّبوا حظكم مع QUIZ FOOTBALL باش تريحوا هدايا رائعة!) وهذا يخلق الشعور بالثقة والشفافية ويحسن مكانتها لدى جمهورها.
 - التعرف عن قرب على آراء وتوقعات الجمهور من خلال استطلاع توقعات الجمهور الرياضي حول مباراة الجزائر وموريتانيا المصيرية في كأس أمم إفريقيا 2024، وهو ما يعكس تواصلها المستمر مع الجمهور وسعيها إلى التقرب منه وتجسيد علاقات مستدامة مبنية على الثقة والحوار.
 - تعزيز دور المرأة الجزائرية في مختلف المناطق الجزائرية من خلال عرض تجارب وإنجازات نساء جزائريات في كل من سطيف، تيزي وزو، وهران والعاصمة بمناسبة اليوم العالمي للمرأة.
 - تنفيذ Ooredoo مبادرات خيرية وتطوعية بمشاركة موظفيها، مثل تنظيم عملية توزيع وجبات إفطار ساخنة لفائدة الصائمين والمعوزين بالشراكة مع مؤسسة "ناس الخير" طيلة شهر رمضان المبارك، وكذا تنظيم عملية تضامنية لتوزيع قفف رمضان لفائدة العائلات المحتاجة عبر عدة ولايات. وهي مبادرات تؤكد المؤسسة من خلالها تواجدها في مختلف المناطق الجزائرية ومتابعتها لاحتياجات ومشاكل المجتمع الجزائري عبر تقديمها حلولاً فعالية تعزز ارتباطها بالسكان المحليين وتعكس التزام المؤسسة بخدمة المجتمع الجزائري.
 - تنظيم مبادرة إفطار جماعي ضخم كل نهاية أسبوع من شهر رمضان بالبريد المركزي مما يترك انطباعاً جيداً عنها في أذهان الجمهور كما يصحح الانطباعات السلبية ويزيل الأفكار المسبقة عنها.
 - تنقل موظفي Ooredoo إلى ولاية بجاية المؤسسة لتقديم هدية الفائز بمسابقة "علق العشرين رانا جابين" (شاهدوا معنا الهدية التي فاز بها الزبون تاغنا بعدما شارك معنا في "علق العشرين" أنتموما ثاني تقدروا تريحوا كيما هو)، وهو ما يعكس رغبة المؤسسة في التقرب من جمهورها ونظرتها إليه باهتمام، وهو ما يكون له أثر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

1-5-3- إبرام صفقات واتفاقيات: تمثلت الصفقات والاتفاقيات التي ظهرت في منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك في:

- التوقيع على بروتوكول إنفاق حول تبادل الخدمات المبتكرة بين Ooredoo واتصالات الجزائر، إذ تعتبر اتصالات الجزائر شركة رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، الهاتف والانترنت في الجزائر²⁹ وشريكا موثوقا، ومن شأن إبرام اتفاقية معها أن يعزز ثقة الجمهور في مؤسسة Ooredoo ويظهرها كشريك موثوق. كما أن موضوع بروتوكول الاتفاق الموقع هو الابتكار وهو ما ينعكس ايجابيا على صورة المؤسسة ويظهرها كمؤسسة مجددة، مبتكرة ومتطورة.

- إبرام عقد شراكة و رعاية مع عميد الأندية الجزائرية فريق مولودية الجزائر، وهو من أبرز وأعرق النوادي الرياضية الجزائرية إذ تأسس في عام 1921، و يملك في رصيده ألقابا وطنية و قارية عديدة (26 بطولة ولقبا)، و له قاعدة جماهيرية عريضة من المناصرين و المتابعين في الجزائر وحتى خارجها وحتى على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهو شريك ذو سمعة جيدة و شهرة واسعة يمكن الاستفادة من شهرته في :

- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: حيث يظهر اسم علامة Ooredoo على قمصان لاعبي الفريق، في الملعب، في وسائل الاعلام، في الندوات الصحفية، وفي قمصان المناصرين.
- ✓ تقوية الروابط العاطفية مع الجمهور: فارتباط العلامة التجارية Ooredoo برياضة كرة القدم باعتبارها اللعبة الأكثر شعبية في الجزائر وبنادي مولودية الجزائر يعزز الروابط العاطفية بين Ooredoo والجمهور، خاصة منهم المناصرين.
- ✓ التوسع والانتشار والوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور.
- ✓ تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم عروض وخدمات حصرية لجمهور نادي المولودية.
- ✓ توظيف الرعاية لإظهار Ooredoo كمؤسسة فاعلة اجتماعيا تدعم الشباب والرياضة والمواهب وتساهم في التنمية.
- ✓ التأكيد على التزام Ooredoo بترقية الرياضة بصفة عامة في الجزائر وكرة القدم بصفة خاصة.

للاطلاع أكثر يرجى تصفح موقع اتصالات الجزائر على الرابط : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>²⁹

1-5-4- الاستقبال الرسمي: ظهر بشكل محدود جدا (مرتين فقط)، وتمثل في:

- استقبال مدير عام Ooredoo من طرف والي عنابة (تم استقبال يوم الثلاثاء 30 جانفي 2024 المدير العام لمؤسسة Ooredoo، السيد روني طعمه من قبل والي ولاية عنابة، السيد عبد القادر جلاوي، حيث تبادلوا خلال هذا اللقاء أطراف الحديث حول استثمارات المؤسسة وسبل تعزيزها في المنطقة وكذا رعاية النادي المحلي لكرة القدم، اتحاد عنابة.)

- استقبال السيد المدير العام Ooredoo روني طعمه من طرف والد تلمسان، حيث جاء في المنشور (حظي المدير العام لـ Ooredoo. ، السيد روني طعمه باستقبال من قبل والي تلمسان، السيد يوسف بشلاوي. تطرق الطرفان، خلال هذا اللقاء، إلى مساهمة مؤسسة Ooredoo في تطوير قطاع الهاتف النقال وُقِرص تعزيز الاستثمارات في المنطقة.)

ومن خلال استعراض صور الاستقبال الرسمي للمدير العام لـ Ooredoo على صفحة فيسبوك الرسمية،

يمكن استنتاج أن المؤسسة تعتمد على الاستقبال الرسمي في الجوانب التالية:

✓ تعزيز سمعتها المهنية، فاستقبال المدير العام لمؤسسة Ooredoo بشكل رسمي ومنظم من طرف السادة الولاية يعكس مهنية واحترافية عالية للمؤسسة واهتمامها بالتفاصيل.

✓ إبراز Ooredoo كمؤسسة منظمة، مهيكلية وموثوقة، مما يزيد ثقة شركائها وزبائنهم.

✓ فتح فرص للمؤسسة للتعاون والشراكة مع السلطات المحلية ومختلف الأطراف ذات المصلحة من خلال إعطاء الانطباع بأن المؤسسة ملتزمة بتطوير علاقاتها مع كل الأطراف.

✓ إبراز قيم المؤسسة، فالاستقبال الرسمي المميّز يعكس القيم التي تتبناها Ooredoo، مثل قيم التعاون، الاحترام، التواصل، والشفافية.

✓ تعزيز الانطباعات الإيجابية عن Ooredoo لدى الجمهور العام وفي مختلف وسائل الاعلام

✓ طريقة استقبال المسؤول الأول عن Ooredoo تظهر للموظفين مستوى مؤسستهم ومكانة قادتها، وهو ما يعزز ولائهم وانتماءهم.

✓ تحسين صورة Ooredoo، وإبراز مكانتها بين المنافسين في قطاع الاتصالات الهاتفية.

1-5-6- المكاسب والإنجازات: تستظهر Ooredoo المكاسب والإنجازات المحققة من طرفها في منشورتها

على صفحة فيسبوك وأبرزها:

- استعراض للمكاسب والإنجازات التي حققتها Ooredoo طيلة 20 سنة من تواجدها في السوق الجزائري (كل يوم، نعمل جاهدين من أجل تقديم الأفضل لكم وهذا منذ 20 سنة، وسنواصل مسيرتنا)
- احتفال Ooredoo بوصول عدد متابعيها الى 8.1 مليون مشترك على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأنها المتعامل الهاتفي الأكثر متابعة (عدد متابعينا راهو يزيد يوماً بعد يوم وهذا بفضلكم وبفضل تفاعلكم معنا واهتمامكم بالمحتوى اللي ننشروه. شكرًا لكل واحد فيكم، معًا نطوروا !)

ويساهم استعراض المكاسب والإنجازات على صفحة Ooredoo في تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ إبراز إنجازات مثل الانترنت عالية التدفق، التغطية الهاتفية القوية والواسعة، التطبيقات الهاتفية الجديدة... يعزز صورتها كمتعامل هاتفي متطور ومتميز يقدم باستمرار حلولاً تكنولوجية ابتكارية.
- ✓ إظهار Ooredoo كمؤسسة ناجحة وقادرة على تحقيق أهدافها، وهذا يحسن سمعتها ويساعدها على بناء صورة قوية للمؤسسة.
- ✓ تعزيز شفافية ومصداقية Ooredoo، وذلك بتقديم الإنجازات والمكاسب المدعمة بأرقام واحصائيات وحقائق واقعية.
- ✓ زيادة ثقة الزبائن، وذلك بعرض النتائج المحققة طيلة 20 سنة من النشاط في السوق الجزائري.
- ✓ تحقيق ولاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وهذا بعرض المكاسب المتعلقة بتحسين الخدمات أو تقديم عروض مبتكرة ثم عرض رؤية المؤسسة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمات الهاتف النقال والانترنت مستقبلاً.
- ✓ تنمية مشاعر الفخر، الانتماء والولاء للمؤسسة لدى موظفي Ooredoo، وتحفيزهم وزيادة إنتاجيتهم.
- ✓ إبراز القدرات التنافسية التي تميز Ooredoo عن منافسيها بما يساهم في جذب كفاءات جديدة وشركاء جدد للتعامل معها.

1-6- أهداف منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo:

- جدول رقم (23) يوضح أهداف منشورات الصفحة

49	التعريف بنشاطات المؤسسة وهويتها	الأهداف الإعلامية
25	تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات	
0	تقديم توضيحات	
74	المجموع	
36	ترويج العروض والخدمات	الأهداف الترويجية
54	المسابقات والتحفيزات والهدايا	
16	الترويج لأنشطة الرعاية	
106	المجموع	
82	مشاركة المناسبات الهامة مع الجمهور	الأهداف الاجتماعية
11	التعريف بالمناطق الجزائرية والتراث الثقافي	
12	التوعية	
6	التعريف بأنشطة الدعم	
111	المجموع	
66	تسلية الجمهور والترفيه عنه	الأهداف الترفيهية

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن أهداف المنشورات توزعت بين الأهداف الاجتماعية بمجموع 111 تكرارا، الأهداف الترويجية بمجموع 106 تكرارا، الأهداف الاعلامية بمجموع 74 تكرارا وأخيرا الأهداف الترفيهية بمجموع 66 تكرارا، حيث توزعت كما يلي:

الأهداف الاجتماعية: تمثلت في مشاركة المناسبات الهامة مع الجمهور 82 مرة، التوعية 12 مرة، التعريف بالمناطق الجزائرية والتراث الثقافي 11 مرة، وأخيرا التعريف بأنشطة الدعم 06 مرات.

الأهداف الترويجية: تمثلت في المسابقات و التحفيزات و الهدايا 54 مرة، ترويج العروض والخدمات 36 مرة، و أخيرا الترويج لأنشطة الرعاية 16 مرة .

الأهداف الإعلامية: ركزت Ooredoo من خلال منشوراتها على تحقيق جملة من الأهداف الإعلامية أبرزها التعريف بنشاطات المؤسسة وهويتها وقد برز ذلك 36 مرة، تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات 25 مرة، فيما لم يبرز "تقديم توضيحات" كهدف في أي منشور .

الأهداف الترفيحية: تمثلت في تسليية الجمهور والترفيه عنه وكانت بمجموع 66 مرة .

وفيما يلي عرض تفصيلي لأهداف منشورات صفحة Ooredoo على فايسبوك :

1- الأهداف الاجتماعية: يبدو تحقيق الأهداف الاجتماعية لمنشورات Ooredoo ذا أهمية كبيرة للمؤسسة،

وتتمثل الأهداف الاجتماعية التي تسعى Ooredoo إلى تحقيقها في:

1-1- مشاركة المناسبات الهامة مع الجمهور:

يعتبر هدفا جوهريا وأساسيا تسعى إليه Ooredoo، حيث تهدف من خلاله إلى ربط علاقة اجتماعية مع جمهورها، فالمناسبات والأيام الوطنية والدينية والعالمية وفوز الجمهور في المسابقات والألعاب هي أوقات مهمة تشاركها Ooredoo مع جمهورها وتقدم التهاني له بالمناسبة. وتعتبر مشاركة Ooredoo المناسبات الهامة مع جمهورها عن درجة احترامها واهتمامها بالجمهور ونظرتها للجمهور كطرف مهم جدير بأن تتقاسم معه هذه المناسبات الاجتماعية وأن تربط معه علاقات مبنية على الثقة والتواصل والاحترام المتبادل، كما يسمح هذا التوجه بتعزيز هوية المؤسسة وترسيخ قيمها لدى الجمهور وتأكيد مكانتها كفاعل اجتماعي، وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة في أذهانهم خاصة أثناء الأزمات.

1-2- التوعية:

تعتبر من بين الأهداف الاجتماعية الأساسية التي تسعى إليها منشورات Ooredoo متمثلة أساسا في التوعية الدينية بالتركيز على بعض الأخلاقيات والقيم التي يجب أن يتحلى بها المؤمن، ويبرز ذلك في الجمعيات وفي رمضان وفي عدة فقرات مثل "واش قالوا ناس زمان" و "صفات المؤمنين" وفي أيام الجمعيات.

إن التوعية الدينية باعتبارها من الأهداف الاجتماعية لمؤسسة Ooredoo ليست فقط تبليغا للتعاليم الدينية، فهي عملية تفاعلية هدفها تعزيز القيم وتوفير إطار أخلاقي وقيمي للسلوك الذي يحكم علاقات المؤسسة بالمجتمع الجزائري. تهدف التوعية الدينية في المقام الأول إلى غرس القيم الأخلاقية السامية كالصدق و الأمانة والعدل و الرحمة و التكافل مما يدعم دور Ooredoo في خدمة المجتمع الجزائري، كما تهدف إلى الحفاظ على الهوية الدينية و الثقافية للجمهور و تعزيز القيم الإيجابية بين أفراد المجتمع الجزائري كالتعاون والتضامن والمعرفة والابتكار و الانجاز بين أفراد المجتمع، وهذا ما يعزز الانتماء و الولاء للمجتمع من جهة و يعزز الثقة و الولاء للمؤسسة من جهة ثانية، كما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة في أذهان جمهورها الذي يتأثر إيجابا بأخلاقيات المؤسسة بمعنى الوصول إلى إضفاء بعد أخلاقي على صورة المؤسسة .

1-3- التعريف بالمناطق الجزائرية والتراث الثقافي:

- يعتبر هدفا من الاهداف الرئيسية التي تسعى اليها مؤسسة Ooredoo ويرجع اهتمام المؤسسة بهذا الهدف لرغبتها في تعزيز مكانتها لدى جمهورها، وتقديم نفسها كطرف يشارك الجمهور اهتمامه بالمناطق الجزائرية المختلفة وبالتراث الثقافي الجزائري المتنوع، والذي يحظى باهتمام وفخر من طرف الجمهور. ويبرز هذا الهدف مثلا في:
- ✓ فقرة " واش قالوا ناس زمان " والتي تنشر أمثالا وحكما شعبية ترتبط بالتراث المحلي الجزائري.
 - ✓ فقرة " طبق ومنطقة " التي تعرّف بالأطباق والمأكولات التقليدية الجزائرية المتنوعة.
 - ✓ عرض تجارب نساء جزائريات ينتمين إلى مناطق جزائرية مختلفة بمناسبة عيد المرأة.
 - ✓ رعاية برنامج le meilleur pâtissier الذي يروج للمربطات والحلويات العصرية الجزائرية.
 - ✓ استخدام اللهجة العامية الجزائرية في هذه المنشورات.

إن اهتمام Ooredoo بالمناطق الجزائرية وبالتراث الثقافي الجزائري من شأنه أن يعزز تواصلها داخل المجتمع الجزائري وأن يخلق رابطا عاطفيا بينها وبين جمهورها في الداخل والخارج، خاصة منهم الذين يقدرّون جيدا قيمة التراث الثقافي ولديهم شعور قوي بالانتماء للبلد، كما من شأنه أن يمنح المؤسسة هوية مميزة وقوية ويعزز صورتها كمؤسسة ملتزمة اجتماعيا وداعمة للتراث الثقافي الجزائري.

1-4- التعريف بأنشطة الدعم :

- جاء هذا الهدف في الاخير كأحد الأهداف الاجتماعية التي تسعى إليها Ooredoo ، حيث حاولت من خلال منشوراتها إظهار المبادرات الخيرية و البرامج والمنح والتبرعات التي قامت بها المؤسسة، ومنها :
- ✓ دعمها لفلسطين باعتبارها قضية محورية للأمة الإسلامية، وذلك من خلال تخصيص مداخيل حفل موسيقي لصالح الفلسطينيين.
 - ✓ دعم الهلال الاحمر الجزائري كمؤسسة خيرية انسانية.
 - ✓ دعم الاتحاد الوطني للمكفوفين ماليا عن طريق هبة مالية.
 - ✓ تنظيم نشاط خيري يتمثل في توزيع قفف رمضان مع جمعية ناس الخير.
 - ✓ تنظيم إفطار ضخم Mega-Ffour لفائدة العائلات الجزائرية.
 - ✓ دعم الجمعية الوطنية للعمل التعاوني في برنامج قفف رمضان.

تسعى Ooredoo من خلال تحقيق هذا الهدف الى اظهار اهتمامها بقضايا المجتمع و رغبتها في لعب دور في خدمته، مما يسمح بإعطاء صورتها بعدا انسانيا أخلاقيا من خلال حضورها القوي في هذه الأنشطة الخيرية والإنسانية و التي تعبر عن إلتزامها تجاه المجتمع الجزائري.

2- الأهداف الترويجية : تمثلت الأهداف الترويجية التي تسعى اليها منشورات الصفحة فيما يلي :

2-1- المسابقات والتحفيزات والهدايا:

وهو هدف أساسي تسعى إليه أغلب المنشورات الترويجية، حيث تعمل على خلق رابط تحفيزي بين Ooredoo و زبائنها وهو ما تسعى إليه المؤسسة بشكل كبير من خلال عدد كبير من المنشورات التي تحتوي على مسابقات و ألعاب و ألغاز تتضمن هدايا و تحفيزات مغرية وجذابة.

2-2- ترويج العروض والخدمات:

يعتبر من الأهداف الأساسية للترويج، إذ تركز Ooredoo على تحقيقه عبر التعريف بعروض الانترنت والمكالمات والخدمات المختلفة التي توفرها لصالح زبائنها، وتلجأ Ooredoo في منشوراتها الترويجية الى تزويد الزبائن بمعلومات واضحة ومفضلة عن العرض أو الخدمة وكيفية الحصول عليها و الاستفادة منها و كذا تقديم تفاصيل وشروط إضافية لإعلاناتها الترويجية عبر روابط موجودة في موقع المؤسسة أو بوضع رابط للتطبيق التجاري الرسمي MyOoredoo، كما تستعين بفضاء التعليقات المفتوحة للزبائن للإجابة على الانشغالات التي يطرحها الزبون و تقديم توضيحات و شروحات إضافية.

2-3- الترويج لأنشطة الرعاية:

تحاول Ooredoo من خلال بعض المنشورات الترويج لأنشطتها في مجال الرعاية، والتي تظهر المؤسسة من خلالها كفاعل أساسي في المجتمع الجزائري. فكثير من أنشطة الرعاية المهمة مثل رعاية نادي مولودية الجزائر والمنتخب الوطني للركبي بحاجة الى ابرازها، وهي من الأنشطة الأساسية لخدمة صورة Ooredoo، وربطها بمعاني إيجابية مثل العطاء، الدعم والمبادرة، وإظهارها في صورة المؤسسة المسؤولة اجتماعيا.

3- الأهداف الإعلامية:

3-1- التعريف بنشاطات المؤسسة وبهويتها :

يرتبط كهدف برغبة المؤسسة في التعريف بنشاطاتها و تعريف الجمهور بها و كذا ابراز هويتها كمؤسسة مواطنة و مسؤولة من خلال التزامها في مجال المسؤولية الاجتماعية و خدمة الجمهور الجزائري، و تحرص المؤسسة هنا على حضور مظاهر هويتها كرمزها واسمها و شعارها و ألوانها وكل مظاهر هويتها البصرية الحاضرة في كل منشوراتها، و يبرز حضور بعد الهوية أيضا من خلال احتفائها ب 20 سنة من الوجود في السوق الجزائري و

الذي يعد تعبيراً منها عن تاريخها، عراققتها، رسوخها، استمراريتها، انجازاتها و ارتباطها الوثيق بالسوق الجزائري و بخدمة الزبون الجزائري و الذي جعلها محل ثقة و رضى و ولاء الجمهور .

3-2- تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات:

في سياق تحقيق أهدافها الاعلامية تسعى Ooredoo الى تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات وهو هدف أساسي يظهر جليا في منشوراتها، فالجمهور متعطش للمعلومات التي تخص المؤسسة ويبحث عنها دائما، لذا على المؤسسة أن توفر له هذه المعلومات من مصدرها وبتفاصيلها حتى لا يضطر الى البحث عنها من مصادر أخرى قد تؤثر سلبا على صورة المؤسسة.

إن تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات بشكل منتظم وواضح يسمح ببناء الثقة مع الجمهور، تعزيز الشفافية وبناء علاقة متينة بين المؤسسة وجمهورها، كما أن التواصل بسرعة وشفافية يمكن أن يحد من المخاطر في حال وقوع الأزمات.

3-3- الأهداف الترفيهية:

يعتبر تسلية الجمهور والترفيه عنهم هدفا أساسيا تسعى إليه Ooredoo من خلال منشوراتها على صفحتها، فالألعاب والمسابقات و الألغاز و الأمثال الشعبية و الحكم تضيي جوا من المرح والألفة بين المؤسسة وجمهورها و تعمق العلاقة بينهما، ويعود لجوء Ooredoo بشكل كبير الى الترفيه الى رغبتها في أن تكون قريبة من جمهورها، و رغبتها في خلق علاقات ودية أكثر، و رفع معدل تفاعل الجمهور معها خاصة أن كثير من الكثير من المنشورات المتعلقة بالألعاب والمسابقات والموسيقى والأفلام تحفز الجمهور للإجابة عنها في التعليقات وذلك بتقديم هدايا وجوائز لجمهورها في حال الفوز في الألعاب والمسابقات، ما يربط الجمهور بالصفحة أكثر و يحفزهم على البقاء لمدة أطول في تصفحها، كما يدعم الثقة و الوفاء و الولاء للمؤسسة، فهي احد صور مكافأة الزبون و لو رمزيا، والتي تشعره بمكانته لدى المؤسسة و بأهمية كونه زبونا لدى Ooredoo.

إن هذه المضامين الترفيهية هي أداة قوية لبناء صورة إيجابية لمؤسسة Ooredoo في أذهان جمهورها وجعلها مؤسسة تبدو أكثر حداثة وحيوية، فهي توفر للجمهور تجارب إيجابية، ممتعة ومشوقة تسهل عليهم التعرف على علامة Ooredoo وتذكرها، كما تجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي بالعلامة، وأكثر ميلاً للإقبال على عروضها وخدماتها.

4- الجمهور المستهدف :

- جدول رقم (24) يوضح الجمهور المستهدف من المنشورات

الجمهور	التكرار
الزبائن الأفراد	87
المؤسسات	11
الصحفيون	21
موظفو المؤسسة	0
الجمهور الرياضي	34
الجمهور العام	57
الجمهور الموسيقي	5

من خلال الجدول يظهر أن أغلب منشورات Ooredoo موجهة إلى الزبائن الأفراد وكان ذلك 87 مرة، يليها الجمهور العام بمجموع 57 مرة، الجمهور الرياضي 34 مرة، الصحفيون 21 مرة، المؤسسات 11 مرة، والجمهور الموسيقي 5 مرات. ويمكن تفسير هذه النتائج كما يلي:

4-1- الزبائن الأفراد: تركز الصفحة على المضامين التجارية الموجهة لزبائن المؤسسة، فالعروض التجارية المختلفة والتخفيضات والهدايا والتحفيزات والمسابقات والألعاب والألغاز موجهة للزبائن الأفراد الذين يستخدمون عروض المؤسسة وخدماتها.

4-2- الجمهور العام: جاءت مضامين أخرى موجهة إلى الجمهور العام، وهي عادة تتعلق بمحتويات المسؤولية الاجتماعية ونشاطات المؤسسة وكذا التهاني والمناسبات فهي موجهة إلى الجمهور بشكل عام ولا تختص بالزبائن، بل هي مضامين ترغب Ooredoo من خلالها في الاعلام عن نشاطاتها وعن مجهوداتها في مجال المسؤولية الاجتماعية وعن مشاركتها للجمهور للمناسبات والأعياد والأيام الوطنية والعالمية وذلك بهدف تعزيز الروابط بين Ooredoo والإيفاء بواجباتها تجاهه، ما يكسبها هوية جزائرية نتيجة اهتمامها بالمجتمع وخدمته قضاياه.

4-3- الجمهور الرياضي: يعتبر أيضا من بين الجماهير الأساسية التي تستهدفها Ooredoo عبر منشوراتها والتي والذي تحاول الاستجابة لاهتماماته وشغفه بالرياضة خاصة كرة القدم، كما يمكن تفسير كثرة المنشورات التي تستهدف الجمهور الرياضي بتزامن فترة التحليل مع فعاليات كأس افريقيا للأمم لكرة القدم، وهي المناسبة التي جعلت المؤسسة تنشئ محتويات تستجيب لانتظارات الجمهور الرياضي، كما حاولت أن تكون أكثر قربا من الجمهور الرياضي من خلال الاتصال الجوّاري عبر استطلاعات الرأي وسبر الآراء، تنظيم فضاءات لمشاهدة

المباريات Monaser-zone، تنظيم ألعاب ومسابقات وألغاز مرتبطة بالمواضيع الرياضية، وكذا رعاية الفريق الأكثر شعبية في الجزائر وهو مولودية الجزائر وهذا من شأنه أن يخدم صورة المؤسسة لدى جمهورها كمؤسسة راعية للرياضة ويعزز الارتباط العاطفي بينهما خاصة أن كرة القدم تحرك بشكل هائل مشاعر الانتماء، الفخر، الانجاز لدى الجمهور الرياضي.

4-4- الصحفيون: بعض المنشورات موجهة للصحفيين، وهي نابعة من رغبة المؤسسة في ربط علاقة جيدة مع وسائل الاعلام وفي اعطاء زخم لأنشطتها وأعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث تمت دعوة الصحفيين لحضور الفعاليات الاعلامية والأحداث الهامة للمؤسسة مثل حفل توقيع عقد الرعاية مع مولودية الجزائر، بروتوكول الاتفاق بين اتصالات الجزائر و Ooredoo... كما تعتبر صفحة فايسبوك الرسمية منصة إعلامية لتزويد الصحفيين بمختلف الأخبار والمعلومات والنشاطات وأعمال المسؤولية الاجتماعية وإحياء المناسبات والأحداث والذي يعطي هذه المضامين انتشارا إعلاميا أكبر، يعمق شراكة Ooredoo بالصحفيين ووسائل الاعلام ويحسن صورتها لدى جمهورها.

4-5- المؤسسات: سجلنا غياب مضامين اعلانية موجهة إلى المؤسسات كزبائن، لكن هناك عدة مؤسسات شريكة ومتعاونة ظهرت في منشورات المؤسسة واستهدفنا بمنشوراتها على غرار: اتصالات الجزائر، مولودية الجزائر، الهلال الأحمر الجزائري، أوبرا الجزائر، ولاية عنابة، ولاية تلمسان، الحماية المدنية الجزائرية.

4-6- الجمهور الموسيقي: وهم فئة تستهدفها Ooredoo بمضامين اعلانية وتحثهم على الاقبال على تطبيق ANAZIK وتحميل مقاطع موسيقية مختارة تتلاءم مع أذواقهم.

من خلال كل ما ورد نستنتج أن Ooredoo حريصة على استهداف شرائح واسعة من الجمهور عبر صفحاتها على فايسبوك، وتخصيص محتويات لكل فئة منها، وهذا يساعد في تحسين صورتها وسمعتها من خلال تكوين الآراء والمواقف الايجابية حولها، وزيادة التوصيات الايجابية من طرف مستخدمي الانترنت بالإقبال عليها وعلى عروضها وخدماتها، وكذا خلق الولاء لدى زبائننا.

5- القيم :

- جدول رقم (25) يوضح القيم من خلال المنشورات

التكرار	القيم	فئات القيم
48	التضامن	الاهتمام
41	الثقة	
42	احترام الآخرين	
53	المسؤولية	
46	المواطنة	
27	الحماية والأمان	
22	النزاهة	
279	المجموع	
38	قيم دينية	
41	قيم معرفية	
3	التاريخ	
83	قيم استهلاكية	
90	الاندماج في المجتمع	
7	الأخوة والتسامح	
5	السلام	
26	حب الخير	
293	المجموع	
43	الطموح والتفاؤل	التحدي
30	التحسين والتطوير	
83	التشجيع والتحفيز	
59	النجاح والتألق	
53	التنافسية	
12	الإبداع	
280	المجموع	

من خلال الجدول يظهر حضور قيم Ooredoo الأساسية³⁰ بشكل قوي ومتوازن ومتقارب؛

قيم التواصل بمجموع 293 مرة

قيم التحدي بمجموع 280 مرة

قيم الاهتمام بمجموع 279 مرة

وفيما يلي قراءه تفصيلية لما ورد من قيم فرعية داخل هذه المجموعات الأساسية:

أولاً: مجموع قيم التواصل، جاء حضورها كالتالي: الاندماج في المجتمع 90 مرة، القيم الاستهلاكية 83 مرة، القيم المعرفية 41 مرة، القيم الدينية 38 مرة، حب الخير 26 مرة، الأخوة و التسامح 7 مرات، السلام 5 مرات، التاريخ 3 مرات.

ثانياً: مجموعة قيم التحدي، جاء حضورها كالتالي: التشجيع والتحفيز 83 مرة، النجاح والتألق 59 مرة، التنافسية 53 مرة، الطموح والتفاؤل 43 مرة، التحسين والتطوير 30 مرة، وأخيرا الابداع 12 مرة.

ثالثاً: مجموعة الاهتمام، جاء حضورها كالتالي: المسؤولية 53 مرة، التضامن 48 مرة، المواطنة 46 مرة، احترام الآخرين 42 مرة، الثقة 41 مرة، الحماية والأمان 27 مرة، وأخيرا النزاهة 22 مرة.

تظهر هذه النتائج مدى حرص صفحة Ooredoo على فإيسبوك على استحضار القيم الأساسية التي تروج لها Ooredoo (التواصل، التحدي و الاهتمام)، و تظهر هذه القيم من خلال :

1- التواصل: يظهر كقيمة من خلال ما يلي:

- إثراء وتثمين التراث الثقافي الجزائري كالتببخ والحلويات التقليدية، الفن والموسيقى، الأفلام الجزائرية.
- رعاية العمل التطوعي، المبادرات الخيرية، المنح والتبرعات المالية والمساهمة الفعالة فيها.
- متابعة انتظارات الزبائن والاستجابة لها ودعم ولائهم عن طريق التخفيضات والهدايا والجوائز.
- تقديم التهاني بيوم الجمعة وتقديم نصائح وارشادات دينية تذكر بأخلاق وقيم الفرد المسلم
- دعم شعور الانتماء، الفخر والهوية الوطنية الجزائرية والذي يظهر من خلال الاحتفال بالأعياد والمناسبات الوطنية ودعم الفرق الرياضية الجزائرية.
- تزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات والمعارف
- تقديم التهاني ومشاركة المناسبات الهامة مع جمهورها
- التفاعل مع الجمهور للتعرف على عاداته اليومية والتطبيقات التي يستخدمها
- الاستماع الى آراء الجمهور ووجهات نظرهم والتحاور معهم

³⁰ <https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo>

- نشر قيم الأخوة والتسامح

- نشر قيمة السلام في أذهان الجمهور

2- التحدي: يظهر كقيمة من خلال ما يلي:

- تشجيع الجمهور للمشاركة في نشاطات المنظمة وفعاليتها وكذا المسابقات والألعاب

- تحفيز الجمهور للإقبال على العروض والخدمات المختلفة

- عرض تجارب النجاح والتألق في الألعاب والمسابقات وحث الجمهور على تجربتها

- عرض التجارب والخبرات الناجحة في المجتمع الجزائري

- تحسين وتطوير عروض وخدمات المؤسسة للاستجابة لحاجات الجمهور

- الاعتماد على الحلول الجديدة والأفكار المبتكرة والتكنولوجية لصالح جمهور المؤسسة

3- الاهتمام: يظهر كقيمة من خلال ما يلي:

- إلتزام ooredoo تجاه جمهورها من خلال رعاية الفرق الرياضية والاهتمام بحاجة الجمهور الرياضي لمتابعة مباريات الفريق الوطني.

- إبراز وتثمين الهوية الجزائرية

- رعاية الأعمال والمبادرات الخيرية

- احترام عادات وتقاليد الجمهور والقيم السائدة في المجتمع الجزائري

- تبني مفهوم المؤسسة المواطنة من خلال العمل التطوعي بالشراكة مع الهلال الأحمر والجمعية الوطنية للعمل التطوعي، جمعية ناس الخير والاتحاد الوطني للمكفوفين.

- استحضار قيم التضامن من خلال دعوة الجمهور إلى مشاركتها عملية التبرع لصالح فلسطين والتبرع للهلال الأحمر الجزائري.

- تعزيز قيم الثقة والنزاهة من خلال الكشف عن نتائج المسابقات والألعاب التي تنظمها.

- احترام أخلاقيات النشر وضمن عدم تعارضها مع ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري

إن هذه القيم التي تروج لها Ooredoo تتطابق وقيم المجتمع الجزائري، فهي بذلك تعزز قيم المجتمع الجزائري

التي يعتبرها مقدسة وأساسية، وبذلك فإن احترام المؤسسة لهذه القيم السائدة التي تعبر عن الهوية الجزائرية وتثمينها يعزز ثقة الجمهور واحترامه لها ويكسبها صورة إيجابية لدى الجمهور.

6- الفاعلون:

- جدول رقم (26) يوضح الفاعلين في المنشورات

الفاعلون	التكرار
المواطن	34
المدير العام/نائب المدير العام	8
موظفو المؤسسة	13
شخصيات رياضية وفنية	22
مسؤولون	6
صحافيون	5
الناشطون في الجمعيات	5
ذوي الاحتياجات الخاصة	1
الباحثون والخبراء	1
مواهب	3

يظهر من خلال الجدول أن الفاعلين الذين ظهروا في منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo هم على التوالي: المواطن 34 مرة، شخصيات رياضية وفنية 22 مرة، موظفو المؤسسة 13 مرة، المدير العام 8 مرات، المسؤولون 7 مرات، الصحفيون 5 مرات، الناشطون الجمعويون 5 مرات، المواهب 3 مرات، ذوي الاحتياجات الخاصة مرة واحدة.

6-1- المواطن: يعتبر المواطن الفاعل الأول في منشورات Ooredoo، ويشمل ذلك الرجال والنساء والأطفال غير المشهورين والذين تستعين بهم في تصميم مضامينها كشخصيات رئيسية أو ثانوية أو قد يظهرون بشكل عرضي في منشوراتها (فائزين، متدخلين، مستجوبين ...)

6-2- الشخصيات الرياضية والفنية المشهورة: استعانت Ooredoo بشخصيات رياضية وفنية مشهورة في تقديم المحتوى لما لهم من قدرة على تحقيق أهداف الرسالة و إحداث التأثير المرغوب في الجمهور، ومن بين الشخصيات التي تمت الاستعانة بهم في منشورات Ooredoo شخصيات رياضية معروفة مثل مدرب و لاعبي فريق مولودية الجزائر لكرة القدم، شخصيات فنية على غرار مروان قروابي، المنشط الإذاعي مهدي ياداس، أبطال مسلسل البطحة 2، ياسمينة عبد المومن " ربيعة " بطلة مسلسل البطحة 2 ، الممثل نبيل عسلي صاحب دور " اللاز " في بطل مسلسل البطحة 2 ، كاميليا بن دريسي صاحبة دور " حبيبة " في مسلسل البطحة 2 .

6-3- موظفو المؤسسة: يعتبر موظفو المؤسسة من بين الفاعلين الذين ظهروا في منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo، حيث سجلنا ظهورهم كما يلي:

- في الفيديوهاات والريلز بمناسبة تنفيذ Ooredoo لبعض النشاطات الخيرية بالشراكة مع الجمعيات الوطنية المختلفة (توزيع قفف رمضان، إفطار جماعي Mega-Ffour، توزيع وجبات إفطار ساخنة)، حيث ظهر بعض الموظفين بسترة تحمل ألوان ولوغو المؤسسة، وذلك لإثبات حضور المؤسسة في هذه الفعالية من خلال ممثلين عنها الى جانب الناشطين الجمعويين.

- استقبال النساء اللاتي زرن الفضاءات الذكية لـ Ooredoo من طرف موظفات المؤسسة بمناسبة عيد المرأة.
- نشاط جوارى لتسليم الهدية التي فاز بها الزبون المشارك في مسابقة: " علق العشرين رانا جاينين " حيث تم تصوير تنقل عدد من موظفي Ooredoo إلى مقر سكنه ببجاية في سيارة عليها لوغو المؤسسة والدائرة الحمراء مكتوبا داخلها بالأبيض **Years 20 سنة** ومرتين بدلات رياضية وقبعات تحمل ألوان ولوغو المؤسسة على اليسار، وعلى اليمين الدائرة الحمراء المستوحاة من لوغو المؤسسة مكتوب داخلها **20 سنة** والتي ترمز إلى أن هذه المسابقة تدخل ضمن احتفال Ooredoo بمرور 20 سنة من وجودها في الجزائر.

6-4- المدير العام: ظهر في المنشورات الخاصة بالفعاليات الرسمية والمناسبات المهمة مثل حفل توقيع بروتوكول اتفاق بين Ooredoo واتصالات الجزائر، إمضاء عقد الرعاية مع فريق مولودية الجزائر، استقبال رسمي من طرف والى عنابة، استقبال رسمي من طرف والى تلمسان، إحياء اليوم الوطني للأشخاص ذوي الإعاقة.
كما شارك مدير الشؤون المؤسسية لـ Ooredoo مع جمعية "ناس الخير" في عملية توزيع وجبات إفطار ساخنة لفائدة الصائمين والمعوزين، وأشرف بالشراكة مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي على عملية تضامنية لتوزيع قفف رمضان لفائدة العائلات المحتاجة عبر عدة ولايات، كما كان حاضرا إلى جانب المدير العام للمؤسسة لدى استقباله من طرف كل من والى عنابة وتلمسان.

6-5- المسؤولون: من بين المسؤولين تم تسجيل حضور مدير عام اتصالات الجزائر، والى عنابة، والى تلمسان، مسؤولين مرافقين لوالى عنابة، مسؤولين مرافقين لوالى تلمسان، رئيس نادي مولودية الجزائر.

6-6- الصحفيون: كان حضورهم لتغطية المناسبات الهامة التي نظمتها Ooredoo والتي حضرها المدير أو مدير الشؤون المؤسسية على غرار حفل توقيع عقد الرعاية، إحياء اليوم الوطني لذوي الإعاقة، تغطية العملية التضامنية لتوزيع قفف رمضان بالشراكة مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي. كما

6-7- الناشطون الجمعويون: سجلنا حضورهم في عدد من المنشورات، وهم ناشطون في جمعية "ناس الخير" و " الجمعية الوطنية للعمل التطوعي ".

6-8- المواهب: يتمثلون في المتسابقين في مسابقة Le Meilleur Pâtissier والذين يملكون موهبة في مجال إعداد الحلويات والمرطبات.

6-9- الباحثون والخبراء: وهم الخبراء الذين أشرفوا على تقييم المواهب في مسابقة Le Meilleur Pâtissier

6-10- ذوو الاحتياجات الخاصة: يتمثلون في أعضاء المنظمة الوطنية للمكفوفين.

وعموما يمكن أن نستنتج ما يلي:

✓ إتمدت المؤسسة على شخصيات غير مشهورة وغير معروفة من رجال ونساء وأطفال وهذا مهم في التقرب من الجمهور وإضفاء الطابع الإنساني على رسائلها

✓ إستعانت Ooredoo ببعض الناشطين في الميدان الجموعي (المنظمة الوطنية للمكفوفين، جمعية ناس الخير و الجمعية الوطنية للعمل التطوعي) حيث يمكن أن يكونوا أداة فعالة لنقل قيم المؤسسة كالتضامن، التعاون، مواطنتها و مسؤوليتها الاجتماعية، ما يساهم في تحسين صورتها لدى جمهورها.

✓ اعتمدت Ooredoo على شخصيات رياضية مشهورة في عالم كرة القدم لما لهم من قدرة في جذب الانتباه للعلامة زيادة التفاعلات حول المحتوى.

✓ استعانت Ooredoo بشخصيات فنية ذات شهرة واسعة جماهيريا ومعروفة على الساحة الفنية الجزائرية، مثل أبطال مسلسل البطحة الشهير الذي عرض الجزء الثاني منه في رمضان والممثل مروان قروابي المعروف بأسلوبه العفوي والمرح والذي يركز على الكوميديا وعلى المواضيع اليومية التي تواكب حياة الجزائريين.

✓ خلال فترة التحليل، سجلنا استعانة Ooredoo بشكل ضعيف بالنجوم والمشاهير في الفن والرياضية، لكننا لم نسجل استعانتها نهائيا بالمؤثرين على الانترنت ولا بصانعي المحتوى الرقمي ولا بالشخصيات العالمية والجزائرية المرموقة.

إن لجوء Ooredoo الى الاستعانة بالممثلين والفنانين و المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي يكتسي أهمية كبيرة، و ذلك لما لهم من قدرات كبيرة في التأثير على اتجاهات و مواقف وسلوكات المتابعين لهم، و قد يكون للإستعانة بهؤلاء أثر في جذب الانتباه و متابعة المنشورات و زيادة التفاعل مع محتواها الرقمي و تحقيق التأثير المرغوب لرسائل المؤسسة، كما يمكن أن يؤثر على مصداقية المؤسسة وعلى خدماتها و منتوجاتها، ويخلق صورة ايجابية في أذهان الجمهور، بجعل المؤسسة تبدو أكثر انسانية و قريبة من الجمهور و تتواصل بشكل مباشر. كما يمكن لهؤلاء المؤثرين المساعدة في تغيير التصورات السلبية عن مؤسسة Ooredoo من خلال مشاركة الجمهور تجاربهم الإيجابية و تنفيذ الشكوك والمخاوف والرد على الانتقادات والشائعات التي قد تسيطر على أذهان الجمهور.

ومادام أن Ooredoo تستهدف فئة الشباب بشكل كبير فإن استخدام مؤثرين يتمتعون بشعبية واسعة لدى فئة الشباب له أثر قوي في نقل قيم المؤسسة حول الابداع، الابتكار، الطموح، التجديد والتطوير وغيرها ما يعزز هوية المؤسسة كمؤسسة تكنولوجية مبتكرة ويدعم صورتها في أذهان جمهور الشباب. على الصعيد التجاري فان اللجوء الى الاستعانة بالمشاهير من الممثلين والفنانين والمؤثرين يعزز من جاذبية العلامة التجارية، وقد يكون لذلك أثر قوي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

7- الاستمالات الاقناعية في المنشورات:

- جدول رقم () يوضح أنواع وأشكال الاستمالات الاقناعية في منشورات Ooredoo

التكرار	أشكال الاستمالات	التكرار	نوع الاستمالات
31	الاستشهاد بالحقائق	77	استمالات عقلية
31	استمالة شهرة الخدمة أو العرض		
42	استمالة السمات		
2	استمالة الميزة التنافسية		
21	استمالة السعر		
58	الفخر	129	استمالات عاطفية
69	دلالات الألفاظ		
27	الفكاهة و المرح		
30	استمالة الشخصيات المشهورة		
73	الانتماء		
55	الدفء		
12	الخوف		
29	غريزة القطيع		
74	الريح		

يتضح من خلال الجدول أن الاستمالات العاطفية كانت أكثر استخداما في منشورات صفحة Ooredoo بـ 129 مرة، فيما تم استخدام الاستمالات العقلية 77 مرة. تمثلت أشكال الاستمالات العقلية المستخدمة في استمالة السمات 42 مرة، الاستشهاد بالحقائق 31 مرة، استمالة شهره الخدمة أو العرض 31 مرة، استمالة السعر 21 مرة، واستمالة الميزة التنافسية مرتان.

أما أشكال الاستمالات العاطفية فتمثلت في استمالة الريح 74 مرة، الانتماء 73 مرة، استخدام دلالة الألفاظ 69 مرة، استمالة الفخر 58 مرة، استمالة الدفاء 55 مرة، استمالة الشخصيات المشهورة 30 مرة، استمالة القطيع 29 مرة، الفكاهة والمرح 27 مرة، وأخيرا استمالة الخوف 12 مرة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بطبيعة الموضوعات المنشورة في صفحة المؤسسة على فايسبوك والتي تتطلب الاعتماد أكثر على الاستمالات العاطفية و توظيفها في استمالة الجمهور خاصة موضوعات التهاني، المسؤولية الاجتماعية، مواضيع الترفيه و التسلية، و التي تخاطب عاطفه الجمهور و تعمل على التأثير عليه بتحريك مشاعره و انفعالاته لكسب ثقته واهتمامه، أما الاستمالات العقلية فتكون مناسبة بالدرجة الأولى لمواضيع الاعلانات ونشاطات المؤسسة، وهي تحتاج الى استخدام الحجج والبراهين والأرقام والحقائق بهدف اقناع الجمهور، كما يمكن اللجوء الى الاستمالات العقلية لجعل الجمهور يعمل فكره في اختيار خدمة ما أو عرض ما أو أن يفاضل بين عدة خدمات و عروض و يختار الأفضل منها.

وكثيرا ما يتم استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية معا في المنشور الواحد، أين يتم توظيف الأسلوبين العقلي والعاطفي معا في بناء المحتوى حتى يكون جاذبا للانتباه والاهتمام، ودافعا للاتجاه ومحركا للسلوك. وفيما يلي شرح لأشكال كل من الاستمالات العاطفية والعقلية في المنشورات:

1) الاستمالات العاطفية:

اتجهت الاستمالات العاطفية نحو توظيف بعد الانتماء من خلال استثارة مشاعر الانتماء للبلد أو للمجتمع الجزائري، الريح من خلال التركيز على الفائدة الملموسة التي يمكن أن يجنيها الجمهور من العرض أو الخدمة، دلالات الألفاظ و يتم فيها استخدام الشعارات و الرموز وهي عبارات تلخص الهدف في صيغة واحدة و مؤثرة و بشكل سهل الحفظ و التريديد، أو استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية والجناس وغيرها، أو بتحريف معاني الألفاظ و العبارات و جعلها تحمل دلالة معينة يريدها القائم بالاتصال، كما تأخذ الاستمالات العاطفية أيضا أشكال أخرى كالفخر، الدفاء، استخدام الشخصيات المشهورة، استخدام غريزة القطيع، الفكاهة والمرح، الخوف .

تعمل هذه الاستمالات العاطفية على استثارة مشاعر الجمهور ومزاجه كالفرح والحزن والفخر والأمل والخوف والدهشة والتفاؤل وتحريك تفاعلاته ومواقفه كالثقة والاعجاب والطمأنينة والرضى ... وهو ما يسهم في تأثير المنشورات بقوة على الجمهور، ومن ثم زيادة فرص الاستجابة والتفاعل حول المنشور. وعموما تتمحور الاستمالات العاطفية حول مايلي :

✓ التركيز على إثارة شعور الانتماء خاصة في المنشورات المتعلقة بالفريق الوطني الجزائري لكرة القدم.

- ✓ تستخدم Ooredoo دلالات الالفاظ في الاعلانات مثل استخدام شعار "عشنا 20 ومازال متعاشرين" وهي عباره فيها سجع أدبي، تلخص انجازات 20 سنة من حياة Ooredoo و رغبتها في تقديم الأفضل و تحقيق الابداع لصالح جمهورها، ومن أمثلة استخدام دلالات الألفاظ تحريف المعنى و جعله يحمل دلالات معينة يريدتها القائم بالاتصال مثل " شحال الجزائرية مرا و نص و 20" وفيه تحريف لمعنى العبارة بإضافة الرقم 20 في اشارة الى عيد ميلاد المؤسسة العشرين.
- ✓ استشارة مشاعر الفخر لدى الجمهور مثل "روح الشهيد تحيا فينا" احتفالاً باليوم الوطني للشهيد، " شحال المرا الجزائرية مرا ونص و 20 " بمناسبة اليوم العالمي للمرأة ...
- ✓ التركيز على الأجواء العائلية في رمضان التي ترافق استخدام العروض والخدمات و التي تحمل معاني الدفاء مثل: " الأجواء العائلية ما تحلى غير مع الانترنت المضاعف تاع Ooredoo " ، و الهدف منها بث مشاعر الثقة و الأمان في نفوس الجمهور.
- ✓ السعي إلى خلق التفاعل، الحوار، الألفة والارتباط العاطفي عبر استخدام غريزة القطيع، وتظهر في دعوة الجمهور الى الإجابة على أسئلة المسابقات أو إلى تجريب عرض معين: " انتوما ثاني تقدرتوا تقوزوا، جابونا في التعليقات، ارواحوا تلعبوا معنا و حاولوا تريحوا بطاقة تعبئة، رانا نستتاو فيكم، جربوا حظكم للفوز بعمرة لشخصين، الحماس تاع الألعاب و حدو بالصح مليح الواحد يحبس شويه ويستمتع بوقته مع عائلته، جابونا في التعليقات واشنو هو التطبيق الاول اللي تفتحوه الصباح ... "
- ✓ تعتمد Ooredoo على بعض الشخصيات المشهورة في الوسط الفني والرياضي الذين لهم شهرة واسعة، وحضور في القنوات التلفزيونية الوطنية ومتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا لقدرتهم على جذب انتباه الجمهور وتحقيق التأثير المرغوب لرسائلها.
- ✓ تعمل Ooredoo من خلال تركيزها على بعد الانتماء على كسب ثقة و تعاطف جمهورها عبر مقاسمته المناسبات الدينية الهامة و تقديمها للتهاني في أيام الجمععات، دخول رمضان .
- ✓ تعمل Ooredoo من خلال بعد الفكاهة والمرح على إضفاء جو من الخفة، الألفة والبهجة، وذلك بهدف التقرب من جمهورها وكسب ثقته وتفاعله.

(2) الاستمالات العقلية :

اتجهت الاستثمارات العقلية بالدرجة الأولى نحو توظيف استمالات السمات وذلك بإظهار سمات العروض أو الخدمات التي تقدمها Ooredoo لزيائنها وشرح المزايا التي توفرها لهم، كما تم توظيف الاستشهاد بالحقائق وذلك من خلال تقديم الأرقام والاحصائيات، الحصيلة والإنجازات، نتائج المسابقات والألعاب لإقناع الجمهور بالإقبال

عليها أو لإظهار النزاهة وكسب الثقة. كما تم توظيف استمالة شهرة العرض أو الخدمة والتي تعتمد في الاقناع على شهرة وصورة العروض والخدمات المعروفة لدى الزبون، كما لجأت Ooredoo في منشوراتها الى استخدام استمالات أخرى كاستمالة السعر لإظهار السعر المناسب أو المنخفض للعرض أو للخدمة والتي تجذب الزبون وتجعله يقبل عليه.

وعموما تتمحور الاستمالات العقلية حول:

- ✓ الاقناع التجاري للزبون من خلال ابراز سمات خدمات Ooredoo و عروضها المختلفة .
- ✓ الاستثمار في شهرة و صورة العروض و الخدمات لدى الجمهور مثل عروض الانترنت والمكالمات (La Gold, La Switch, Dima+ ...) و الخدمات مثل التطبيق التجاري للزبون MyOoredoo، خدمة ANAZIK، خدمة ANAFLIX ... لإقناع الزبون .
- ✓ تعتمد Ooredoo على الاستشهاد بالحقائق من خلال الأرقام والاحصائيات والإنجازات وظهر ذلك مثلا من خلال احتفال أريد بوصول عدد متابعيها عبر الشبكات الاجتماعية إلى 8.1 مليون وأنها المتعامل الأكثر متابعة أو من خلال استعراض حصيلتها بمناسبة مرور 20 سنة على وجودها في السوق الجزائري.
- ✓ تقديم معلومات مفصلة مدعمة بالصور والفيديوهات حول نشاطات المؤسسة الميدانية، عقود الرعاية، العمل التطوعي، المنح والتبرعات.
- ✓ عرض نتائج الألعاب والمسابقات والألغاز، وتقديم التهاني للفائزين بهدف كسب المصداقية، تعزيز النزاهة وتحقيق الثقة من طرف جمهورها.
- ✓ عرض أسعار العروض والخدمات المختلفة والتخفيضات والهدايا والتي تتميز أنها تنافسية ومناسبة ومكيفة حسب القدرات المالية لزيائنها، وذلك لاستمالتهم وجعلهم يقبلون على مختلف العروض والخدمات.
- ✓ عرض Ooredoo صورا عن الاستقبال الرسمي الذي حضي به مديرها العام من طرف والي عنابة وتلمسان وتحركه في ميدان العمل الخيري والتطوعي، وهو ما ينعكس إيجابا على مكانتها الاقتصادية والاجتماعية وعلى شخصيتها وهويتها وصورتها لدى جمهورها.
- ✓ عرض التجارب الناجحة للمرأة الجزائرية والتحديات التي تواجهها في المجتمع الجزائري ما يعكس توجه Ooredoo نحو تمكين المرأة وتعزيز مكانتها كعضو فاعل داخل المجتمع الجزائري، وهو ما ينعكس إيجابا على صورتها لدى جمهور النساء بشكل خاص ولدى جمهورها بشكل عام.

7- التفاعلية:

7-1- الاتصال الحوارية:

- جدول رقم (28) يوضح توفر الاتصال الحوارية في منشورات Ooredoo

الاتصال الحوارية	التكرار	النسبة
موجود	37	25,17%
غير موجود	110	74,83%
المجموع	147	100%

من خلال الجدول يظهر أن الاتصال الحوارية موجود في 37 منشورا من أصل 147 منشورا أي بنسبة 25,17%، ما يعني أن Ooredoo توظف أسلوب الاتصال الحوارية في منشوراتها بشكل مقبول، حيث أن حضور الاتصال الحوارية يدل على رغبة Ooredoo في التواصل وبناء وتطوير قنوات اتصال تفاعلية دائمة ومستمرة بما يعزز الروابط والعلاقات بينها وبين جمهورها.

تعرف الباحثة Catherine Miller الاتصال الحوارية بأنه: "عملية تواصلية تتسم بالتفاعل بين الأفراد أو الجماعات، حيث يتبادل كل طرف الآراء والأفكار بهدف الوصول إلى توافق أو فهم مشترك. ويُعد الإصغاء الفعال، المشاركة المتبادلة، والاحترام المتبادل بين الأطراف عناصر أساسية لهذا النوع من الاتصال³¹".

وبالتالي فإننا نقصد بالاتصال الحوارية الأسئلة التفاعلية و الحوارات و تبادل الافكار و المعلومات و الآراء بين المؤسسة وجمهورها، إذ يسمح بالتعرف على اتجاهات و آراء و مواقف الجمهور حول المؤسسة و عروضها وخدماتها، استطلاع آراء الجمهور، معرفة آراء الجمهور حول موضوعات معينة، التعرف على تقييم الجمهور للخدمات و مشاركة الجمهور في الاجابة على الأسئلة التفاعلية في التعليقات وغيرها، و يهدف الاتصال الحوارية إلى بناء ثقافة الحوار بين المؤسسة و جمهورها و بناء الثقة من خلال الاتصال الفعال و الشفاف بينها و بين جمهورها، و هذا يسمح بتحقيق نتائج ايجابية في تحسين صورة وسمعة المؤسسة. فعندما يشعر متابعو الصفحة بأن آراءهم و مشاركاتهم مسموعة، و تؤخذ بعين الاعتبار بتفاعل القائم بالاتصال في الصفحة معها، تثمينها و الرد عليها و متابعتها، فإن ذلك يبني الثقة المتبادلة، هذه الثقة تؤدي إلى زيادة الرضى و الولاء من جانب الجمهور و تحسين صورة المؤسسة و سمعتها.

³¹ Katherine Miller, *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, Editor McGraw-Hill, 2005, p 173

- جدول رقم (29) يوضح أشكال الاتصال الحواري في منشورات Ooredoo

التكرار	أشكال الاتصال الحواري
20	طرح أسئلة وطلب معلومات أو إجابات
8	التعرف على آراء الجمهور
5	طرح خيارات للجمهور والتعرف على تفضيلاته
3	التعرف على عادات الجمهور وروتينه اليومي
4	تقييم الجمهور للمؤسسة وعروضها
27	اثارة النقاش وتشجيع التواصل
7	توجيه الجمهور نحو تبني موقف أو رأي معين

من خلال الجدول تتضح أبرز أشكال اتصال الحواري في منشورات Ooredoo على صفحتها في فيسبوك حيث تمثلت في: إثارة النقاش وتشجيع التواصل 27 مرة، طرح أسئلة وطلب معلومات أو إجابات 20 مرة، التعرف على آراء الجمهور 8 مرات، توجيه الجمهور نحو تبني موقف أو رأي معين 7 مرات، طرح خيارات للجمهور والتعرف على تفضيلاته 5 مرات، تقييم الجمهور للمؤسسة وعروضها 4 مرات وأخيرا التعرف على عادات الجمهور و روتينه اليومي 3 مرات فقط.

تظهر هذه الأشكال المختلفة للاتصال الحواري على صفحة فيسبوك Ooredoo في عدة صيغ تفاعلية بهدف تعزيز التواصل مع الجمهور وزيادة التفاعل، وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأشكال:

7-1-1- إثارة النقاش وتشجيع التواصل: يهدف القائم بالاتصال من خلاله إلى تحفيز الجمهور على المشاركة في النقاشات والاسهام بتجاربيهم وأفكارهم حول مواضيع معينة وذلك من خلال اتباع أسلوب تشويق الجمهور وإثارة فضوله واللعب على حاجاته واهتماماته، مما يزيد التفاعل والحضور في الصفحة، ويفيد هذا الأسلوب الاتصالي في بناء الثقة نحو مؤسسة Ooredoo وعروضها وخدماتها كما يتيح لعلامة Ooredoo توسيع دائرة تأثيرها وزيادة ولاء زبائننا. وقد ظهر هذا الشكل من خلال الأساليب التالية:

✓ طرح أسئلة مفتوحة و متنوعة ذات طابع فكري، ثقافي، اجتماعي أو ديني... للنقاش و التفاعل و الرد عليها من خلال التعليقات: "خلال شهر رمضان، كل يوم رايعين نشوفوا صفة من صفات المؤمنين ونتعلموا معناها ! ، صفة اليوم هي: الخشوع في الصلاة قولولنا في التعليقات واشنو هي الصفة اللّي راكم حابين تعرفوا المعنى ناعها؟ / قعدة رمضان تحلى مع الأمثال شعبية..شاركونا بأقوال وأمثال كانوا يقولوهم أجدادكم/ أرواحوا تكتشفوا المزيد على الممثلة عبد المومن ياسمين المعروفة بشخصية ربيعة من خلال بعض الأسئلة اللّي طرحناها

عليها وجاوبتنا بكل عفوية /، فهذا الأسلوب يعزز التفاعل مع الجمهور ويشجعه على العودة للمشاركة مرة أخرى .

✓ إظهار تثمين المؤسسة لتفاعلات الجمهور ومشاركته في إثراء صفحة فايسبوك Ooredoo " نقدّمولكم أفضل FAN لهذا الأسبوع! بفضل ثقّتم، نحن نمضي نحو الأفضل ❤️ / عدد متابعينا راهو يزيد يوماً بعد يوم وهذا بفضلكم وبفضل تفاعلكم معنا واهتمامكم بالمحتوى اللي ننشره. شكراً لكل واحد فيكم، معاً نظوروا!" / مما يؤدي إلى تشجيع الآخرين على المشاركة و التفاعل أكثر .

✓ اللعب على عنصر التشويق والتخمين لجعل الجمهور يتابع الصفحة وينتظر المفاجأة " مع Ooredoo ديمّا رابحين! وجدنا لكم حاجة جديدة باش تريحوا... أستناونا، العديد من المفاجآت راهي جاية! ".

✓ حث الجمهور على دعوة الآخرين للمشاركة في المسابقات والألعاب والتفاعل مع الصفحة: " طاقاي صحابك وضاعف فرصك للفوز! "

7-1-2- طرح أسئلة و طلب معلومات أو إجابات: يهدف القائم بالاتصال هنا إلى زيادة التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال تشجيعهم على الإجابة على الأسئلة المطروحة أو تقديم آرائهم أو مشاركة تجاربهم المختلفة، ويسمح هذا الأسلوب الاتصالي بالحصول على معلومات محددة أو إجابات صحيحة أو تعليقات واستفسارات حول العروض و الخدمات من الجمهور، كما يتيح استجابة سريعة و تفاعلات كثيرة من الجمهور خاصة إذا اقترن بالتحفيزات المادية الممنوحة في حال الفوز بالمسابقات و الألعاب (بطاقات تعبئة، عمرة، هدايا متنوعة ...) و هو ما يعزز علاقة المؤسسة بزبائننا و يدعم الثقة والنزاهة. وقد ظهر ذلك في عدة منشورات مثل: " أبقاو معنا، كل أسبوع كاين سؤال جديد! سجل واريح راح يكون معنا طوال La CAN ! اختبروا معلوماتكم على كأس أمم أفريقيا! / لعبة "خمن واريح" عاودت ولّات! جاوبوا على السؤال في التعليقات وحاولوا تريحوا بطاقة تعبئة بقيمة 1000 دج / رانا جيناكم ب QUIZ راح يعجبكم بزاف ! كل يوم نشوفوا منطقة والطبق اللّي مشهورة بيه اليوم عندنا مدينة وهران! قولولنا رايمك في التعليقات وتابعونا، باش تعرفوا الإجابة الصحيحة/ أرواحوا تلعبوا معنا وحاولوا تريحوا بطاقة تعبئة ما عليكم غير تكملوا الجملة في التعليقات ... "

7-1-3- التعرف على آراء الجمهور المختلفة: يهدف القائم بالاتصال هنا إلى فهم احتياجات و رغبات الجمهور بشكل أفضل من خلال سبر آرائهم حول عدة مواضيع والتعرف على مواقفهم و اتجاهاتهم، وتساعد هذه الأسئلة مؤسسة Ooredoo في معرفة كيف ينظر الجمهور إلى عروضها و خدماتها و كيف ينظرون إلى قضايا و موضوعات محددة تكون محور اهتمام الجمهور مثل مشاركة الفريق الوطني لكرة القدم في المنافسات الكروية، حيث استغلّت هذا الاهتمام الجماهيري بالحدث و بالمباريات الحاسمة للفريق الوطني الجزائري في زيادة التفاعلات

حول منشوراتها، وذلك من خلال طرح أسئلة تفاعلية على الجمهور من بينها: في رايمك، شحال رايحة تكون النتيجة تاع مباراة اليوم؟/ يا درا شحال رايحة تكون النتيجة؟! / قولولنا نتوما واش هي توقعاتكم وما تتساوش تبعونا على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بنا.. / في رايمك، شحال رايحة تكون النتيجة تاع مباراة اليوم؟

7-1-4- طرح خيارات للجمهور و التعرف على تفضيلاته : يهدف القائم بالاتصال هنا الى تقديم اختيارات متنوعة للجمهور بغرض اظهار قدرة المؤسسة على الاستجابة لانتظاراتهم من جهة و من جهة ثانية بغرض متابعة تفضيلاتهم و توجيه جهود المؤسسة نحوها، ويفيد هذا الأسلوب الاتصالي مؤسسة Ooredoo في تقديم أفضل العروض و الخدمات التي تتلاءم مع تفضيلات جمهورها ويظهر ذلك في المنشورات حول العروض المختلفة ذات الخيارات المتعددة والتي تهدف المؤسسة من خلالها الى التعرف على أفضل العروض التي يختارها الزبون و التركيز عليها في اعلاناتها، و هذه بعض الأمثلة: خير الاشتراك اللي يناسبك : مع Ooredoo كايين اشتراك 100، و 300 و 1500، وأنتوما اللي تخيروا الاشتراك اللي يناسبكم/ كونيكتي كيما تحبّ مع اشتراكات الإنترنت تاع! Ooredoo عندك من 50، 100، 300، 500، 1000 إلى غاية 1500. خير بين يوتيوب غير محدود، فايسبوك غير محدود، أو قسيمات شراء/ مع خبرني، حتى خبر ما يفوتكم! شكّلوا *515# وخيروا الاشتراك اللي يناسبكم.

7-1-5- توجيه الجمهور نحو تبني موقف أو رأي معين: يعمل القائم بالاتصال هنا على توجيه الجمهور واقناعه بتبني فكرة أو موقف أو سلوك يتناسب مع أهداف المؤسسة ويتعلق بالعروض، الخدمات، القضايا المختلفة، القيم، الإنجازات، الهوية ... وهو يفيد المؤسسة في تحفيز الجمهور على تبني مواقف معينة ترغب فيها المؤسسة، ويظهر هذا الأسلوب في منشورات Ooredoo من خلال:

✓ استعراض ونشر تجارب الزبائن الذين جربوا عروض المؤسسة أو استفادوا من خدماتها، حيث يشجع ذلك الآخرين على تبني الموقف نفسه.

✓ استعراض أسماء الفائزين في الألعاب والمسابقات يعزز مصداقية ونزاهة المؤسسة ويدفع الآخرين نحو تبني

موقف الثقة في المؤسسة، مثلا: "هنينا للفائزين معنا ببطاقة تعبئة 1000 دج ! نتوما ثاني جربوا حظكم والعبوا

✓ عرض نجاحات جمهور Ooredoo وشهاداتهم حول مشاركتهم في المسابقات يجعل الجمهور يتبنى الموقف

نفسه " شاهدوا معنا الهدية التي فاز بها الزبون تاعنا بعدما شارك معنا في " علق العشرين " أنتوما ثاني

تقدروا ترحو كيما هو ... "

✓ توضيح Ooredoo لموقفها في حفل دعم القضية الفلسطينية يشجع جمهورها على تبني نفس الموقف.

✓ الاستعانة بالمؤثرين الذين يتبنون المواقف نفسها التي ترغب المؤسسة في تعزيزها يساعد في توجيه الجمهور بشكل طبيعي نحو تبني رأي أو موقف معين " و هنا تمت الاستعانة بالمثل مروان قروابي في إقناع الجمهور بالإقبال على عروض المؤسسة وخدماتها .

✓ تشجيع الجمهور على تبني رأي أو موقف معين من خلال تقديم هدايا و مكافآت مقابل تفاعلهم مع المواقف التي ترغب المؤسسة في الترويج لها مثل توجيه الجمهور الى الاقبال على العروض المختلفة في لعبة خمّن و اربح " ماهو العرض الذي يمنحك 38 دقيقة مكالمات نحو Ooredoo / ماهي الخدمة التي تمكنك من الاستماع للموسيقى بشكل غير محدود لمدة أسبوع ب100 دج فقط "، أو الترويج لهويتها ورسوخها في السوق الجزائري بربط الأسئلة المطروحة بعيد ميلادها العشرين " رمضان عاود ولا مع مروان، بصح هاد المرة رايح يكون معنا 20 فائز / 20 Omra Offertes / " .

7-1-6- تقييم الجمهور للمؤسسة وعروضها: يعد أسلوبا اتصاليا جيدا لتحسين أداء Ooredoo من خلال متابعة ملاحظات الجمهور وتقييمهم للعروض بشكل مستمر ثم الرد عليها، وتهدف المؤسسة من خلاله الى تقييم أدائها في نظر الجمهور والتعرف على كيفية تأثير العروض والخدمات على زبائنهم ومعرفة مدى رضاهم عن العروض الحالية، ويظهر ذلك من خلال الأمثلة التالية:

✓ ديرو like في صفحات Ooredoo Algérie / عشنا عشرين و مزال متعاشرين ..20 سنة من الابتكار والإنجازات الرائعة و القادم أفضل/، حيث أن الهدف منها هو حث الجمهور على ابداء رأيه وتقييم انجازات المؤسسة من وجهة نظره.

✓ احتفال Ooredoo بكونها المتعامل الهاتفي الأكثر متابعة ووصولها الى 8,1 مليون مشترك على الشبكات الاجتماعية: " عدد متابعينا راهو يزيد يوماً بعد يوم وهذا بفضلكم وبفضل تفاعلكم معنا واهتمامكم بالمحتوى اللي ننشروه. شكراً لكل واحد فيكم، معاً نطوروا! /، فالغرض من المنشور هو التعرف على رد فعل الجمهور وتقييمه للمؤسسة وخدماتها وعروضها ومدى رضاه عنها .

7-1-7- التعرف على عادات الجمهور وروتينه اليومي: و ذلك بطرح أسئلة حوارية تفاعلية بهدف تعميق فهم المؤسسة للجمهور عبر التعرف على سلوكياتهم اليومية و عاداتهم و روتينهم اليومي، و تستفيد المؤسسة من هذا الأسلوب في استخدام هذه المعلومات لتكييف برنامج النشر على فايسبوك مع العادات اليومية للجمهور ومواقفهم وكيفيات تصفحه للانترنت، وكذا توجيه محتوى الصفحة أو تكييف العروض الخاصة بشكل أكثر تحديدا و نحو جمهور مستهدف بدقة، و على صعيد آخر يضيفي هذا الأسلوب بعدا عاطفيا حميميا و شخصيا على علاقة Ooredoo بجمهورها، وقد ظهر هذا الأسلوب جليا في فقرة أرواح احكلينا" /قولولنا في التعليقات واشنو هو آخر

عرض شريته من عند Ooredoo؟ / جاوبونا في التعليقات واشنو هو التطبيق الأول اللي تفتحوه صباح، نشوفوا شحال من واحد عندو نفس الروتين / " وفقرة رايمكم بهمنا! " / قولونا في التعليقات واش من مساعد افتراضي تفضلوا ALEXA و SIRI؟ /

من خلال مختلف هذه الأشكال من الاتصال الحواري، يمكن لمؤسسة Ooredoo تعزيز علاقاتها مع جمهورها ومتابعيها على صفحتها في فايسبوك، حيث تساعد هذه الأساليب العلاقات العامة في بناء تفاعل إيجابي ومستمر، مما يسهم في تحسين صورة المؤسسة، تعزيز الثقة والرضى وزيادة الولاء.

7-2- تفاعل الجمهور عبر الرموز التعبيرية، التعليقات والمشاركة:

- جدول رقم (30) يوضح كيفية التفاعل مع منشورات Ooredoo

التكرار	شكل التفاعل	كيفية التفاعل
69852	أعجبنى	الرموز التعبيرية
13978	أحب	
1375	أتضامن	
34	أدهشني	
633	أضحكني	
304	أحزنني	
367	أغضبني	
86543	المجموع	
56680		التعليق
1775		المشاركة

يوضح الجدول التالي كفيات وأشكال تفاعل الجمهور مع منشورات Ooredoo ، حيث يتضح أن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر عن طريق الرموز التعبيرية (أعجبنى، أحب، أتضامن، أدهشني، أضحكني، أحزنني، أغضبني) بمجموع 86543 تكرار، يليه التفاعل عن طريق التعليقات بمجموع 56680 تكرار و أخيرا التفاعل عن طريق مشاركة المنشورات بمجموع 1775 تكرار، وبالتالي يظهر أن الجمهور يستخدم بشكل واسع الرموز التعبيرية لتقييم المشاعر في تفاعله مع منشورات المؤسسة وبشكل أقل التعليقات، فيما يشارك المنشورات بشكل ضعيف . أما عن أشكال التفاعل عبر الرموز التعبيرية لتقييم المشاعر، فقد تفاعل الجمهور برمز الإعجاب 69852 مرة، يليه رمز

أحب 13978 مرة، ثم بدرجة أقل رمز أتضامن 1375 مرة، أضحكني 633 مرة، أغضبني 367 مرة، أحنني 304 مرة، وأخيرا أدهشني 34 مرة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول بكون تفاعل الجمهور عبر الرموز التعبيرية سهل جدا وبسيط وغير مكلف للجمهور ويمثل أقل درجات التورط بالنسبة للجمهور، أما التعليقات فتمثل المستوى الثاني من تورط الجمهور وأحد أكثر أساليب التفاعل مع المنشورات بعد الرموز التعبيرية، ففضاء التعليقات يسمح له بالتعبير عن رأيه، طرح انشغاله، طلب توضيح، شكوى، استفسار، نقد، ثناء وشكر، الشعور بالرضى أو عدمه ... هذه التعليقات قد تكون مكتوبة أو في شكل صور أو جرافيك أو رموز تعبيرية.

أما المشاركة فتمثل المستوى الثالث من التورط الذي ينتقل إليه الجمهور، والذي يعبر عن أهمية المحتوى لديه وعن رغبته في مشاركته على صفحته أو على صفحات أو مجموعات أخرى أو مع أصدقائه...، لكن المشاركة قد تكون أحيانا شرطا في بعض منشورات المسابقات والألعاب والألغاز التي تشترط مشاركة المنشور لزيادة فرص الفوز فيها وهنا لا تعبر بالضرورة عن تورط الجمهور.

وفيما يتعلق بأشكال التفاعل عبر الرموز التعبيرية لتقييم المشاعر فقد مثل رمز " أعجبنى " أحد أبرز أشكال التفاعل بواسطة الرموز، حيث أنه يعتبر الرمز الأكثر شهرة وانتشارا على فايسبوك، والذي يظهر في الواجهة أسفل المنشور ويسهل تفعيله بالنقر عليه، وهذا بخلاف الرموز الأخرى التي تظهر في القائمة ثم يتم اختيار إحداها بالنقر عليها، أما رمز " أحب " فيعبر عن مستوى أعلى من العاطفة والاعجاب بمحتوى المنشور من طرف الجمهور. وقد يعبر الجمهور عن منشورات أخرى حسب موضوعها بالتضامن أو الغضب أو الحزن أو الضحك أو الدهشة.

- جدول رقم (31) يوضح تفاعل متابعي الصفحة من خلال الرموز التعبيرية

عدد المنشورات	عدد التفاعلات بالرموز التعبيرية
42	(300-1)
62	(600-301)
21	(900-601)
22	900 فما فوق
147 منشورا	المجموع

من خلال الجدول الذي يظهر عدد التفاعلات بالرموز التعبيرية في مختلف منشورات Ooredoo يظهر أن 62 منشورا من أصل 147 منشورا انحصر التفاعل فيها بين 301 الى 600 تفاعلا، 42 منشورا انحصر التفاعل

فيها بين واحد إلى 300 تفاعل، 22 منشورا وصل التفاعل فيها 900 تفاعلا فما فوق و 21 منشورا إنحصر فيها التفاعل بين 601 الى 900 تفاعلا. أي أن ما يفوق 105 منشورا من أصل 147 منشورا محل التحليل سجلت من 300 تفاعل فما فوق باستخدام مختلف الرموز التعبيرية (إعجاب، حب، تضامن، دهشة، ضحك، حزن، غضب) وهو ما يبين وجود تفاعل مقبول مع منشورات Ooredoo.

كما يمكن ملاحظة أن المنشورات التي حظيت بأكبر قدر من التفاعل هي منشورات تقديم الشخصيات المشهورة في مسلسل البطحة التلفزيوني، منشورات المسابقات والألعاب والكويز خاصة لعبة "خمن واربح" الراحية الأسبوعية والتي تحت المتابعين على التفاعل والاعجاب بالمحتوى والاجابة على أسئلة اللعبة في التعليقات للفوز بهدايا، كما تفاعل الجمهور بشكل كبير مع منشورات رعاية فريق مولودية الجزائر ومشاركة المنتخب الوطني في كأس إفريقيا للأمم، كما تحظى المنشورات الدينية أيام الجمععات ورمضان بتفاعل واسع.

- جدول رقم (32) يوضح تفاعل متابعي الصفحة من خلال التعليقات

عدد المنشورات	عدد التعليقات
91	(200-1)
24	(400-201)
12	(600-401)
20	601 فما فوق
147 منشورا	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن عدد التعليقات إنحصر بين 1 و 200 تعليقا في 91 منشورا، وبين 201 و 400 تعليقا في 24 منشورا، وبين 401 إلى 600 تعليقا في 12 منشورا، فيما بلغت التعليقات 601 فما فوق في 20 منشورا. أي أن عدد التعليقات انحصر بين تعليق إلى 600 تعليق في 127 منشورا، ولم يتجاوز 600 تعليق فما فوق إلا في 20 منشور فقط وهذا من مجموع 147 منشورا محل التحليل.

وبالعودة الى المنشورات محل التحليل لاحظنا أن تفاعل الجمهور بالتعليقات كان قويا في المواضيع التالية:

1) الألعاب والمسابقات والأغاز من خلال "لعبة خمن واربح، لعبة سجل واربح، لعبة Devine&Gagne، كويز طبق ومنطقة، كويز مروان، لعبة واش قال اللاز، Quiz Batha" حيث يطلب من الجمهور الإجابة عن السؤال المطروح في التعليقات.

(2) الأسئلة التفاعلية حول توقعات الجمهور، اختياراته، تفضيلاته و آرائه "ماهي توقعاتكم ؟ أرواح أحيانا، جاوبونا في التعليقات، قولونا رايكم ...". و التي تحث الجمهور على الإجابة في التعليقات.

(3) المنشورات الدينية التي تحتوي تهاني الجمعة ورمضان، أدعية، شرح أسماء الله الحسنى والتي يشعر الجمهور من خلالها بقرب المؤسسة من قيمه ومعتقداته، حيث يتفاعل معها الجمهور عبر التعليقات.

(4) المنشورات حول أبطال المسلسل الرمضاني البطحة 2، وذلك عبر دعوة الجمهور إلى إكتشاف أبطال المسلسل البطحة المحبوب جماهيريا والذي ترعاه Ooredoo، حيث وصلت التعليقات على منشور كاميليا بن دريسي الى 9100 تعليقا، وهو أكثر منشور حضي بتعليق الجمهور.

تتنوع التعليقات بين ثناء وشكر، تلمين مجهودات المؤسسة، استفسارات، شكاوى، اقتراحات، طلب توضيحات، التعبير عن حاجات ورغبات معينة، انتقادات للعروض والخدمات المقدمة، تقديم تهاني وتمنيات، تعليقات سلبية وأخرى تهكمية ساخرة وأحيانا تكون خارج موضوع المنشور، ويلجأ القارئون بالاتصال في صفحة فايسبوك Ooredoo إلى الرد على بعض التعليقات الإيجابية والسلبية في عدة حالات وحذف بعض التعليقات غير اللائقة أو المنافية للآداب والأخلاق العامة.

بينما لاحظنا أن تفاعل الجمهور عبر التعليقات في المنشورات حول نشاطات المؤسسة، إعلاناتها التجارية حول العروض والخدمات، التهاني والمناسبات، المسؤولية الاجتماعية لا يزال ضعيفا ودون المستوى المطلوب مقارنة ببعض الموضوعات التي تشهد تفاعلا قويا، وهو ما يفرض على المؤسسة التعرف أكثر على العوامل التي تحرك الجمهور للتعليق، مع إعادة النظر في بناء وتصميم المحتوى واثرائه وتنويعه لجذب انتباه الجمهور واهتمامه وزيادة تفاعله مع هذه المنشورات. ولعل أحد أهم عوامل زيادة تعليقات الجمهور هي:

- تكثيف التفاعل والرد السريع على التعليقات.
- التقرب من الجمهور عبر التقييم الإيجابي للتعليقات.
- استخدام ردود عاطفية ومشخصة كاستخدام الرموز التعبيرية في الردود على التعليقات.
- ذكر اسم صاحب التعليق في الرد.
- ذكر إسم وتوقيع القائم بالاتصال في الرد والذي يضيف الطابع الشخصي على علاقات المؤسسة بجمهورها ويعطي الجمهور انطباعا إيجابيا، حيث يشعره بأنه طرف مهم للمؤسسة.

- جدول رقم (33) يوضح تفاعل متابعي الصفحة من خلال المشاركة Share

عدد المنشورات	عدد المشاركات
106	(10-0)
21	(20-11)
6	(30-21)
13	30 فما فوق
147 منشورا	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن مشاركة share متابعي صفحة فايسبوك Ooredoo لمنشوراتها انحصرت بين صفر و 10 مشاركات في 106 منشورا، من 11 إلى 20 مشاركة في 21 منشورا، من 21 إلى 30 مشاركة في 6 منشورات ومن 30 مشاركة فما فوق في 13 منشورا.

تظهر هذه النتائج ضعف نسب مشاركة المنشورات طرف متابعي الصفحة، كما يظهر أن تفاعل الجمهور عبر المشاركة Share محدود مقارنة بتفاعله عبر الرموز التعبيرية وعبر التعليقات، وهو ما يظهر قلة اهتمام الجمهور بمشاركة منشورات Ooredoo في صفحته أو في صفحات ومجموعات أخرى، مع أصدقائه أو مع أفراد عائلته أو مع الجمهور العام. وقد سجلت أكثر المشاركات في المنشورات المتعلقة بالألعاب والألغاز (لعبة خمّن واربح، لعبة سجل واربح، كويز مروان، كويز البطحة، كويز اربح التيكّي تاك) والتي تشترط مشاركة المنشور لزيادة حظوظ الفوز، عقد رعاية فريق مولودية الجزائر كحدث مهم للجمهور الكروي، الجمعيات والأدعية الدينية التي ترتبط بالانتماء الديني للجمهور وتحمل قيما دينية يحترمها الجمهور.

ويمكن تفسير ضعف المشاركة عموما بغياب حافز قوي يحرك الجمهور نحو نقل المحتوى الى الصفحات والمجموعات ومشاركته مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم. في الأخير، يمكن إيجاد ودعم الحافز للتفاعل من خلال:

- 1- تحسين جودة المنشورات بتقديم محتوى جذاب، مثير للاهتمام ومفيد للجمهور
- 2- تنويع الوسائط: نصوص، صور، فيديوهات، ألوان، رسوم متحركة وثابتة ...
- 3- تنويع المحتوى بما يستجيب لاهتمامات الجمهور المتنوعة.
- 4- تكثيف المحتوى التفاعلي والحواري لزيادة المتابعين وحثهم على مشاركة المنشورات مع الآخرين
- 5- إضافة عبارات تحفيزية مثل: شارك هذه الفكرة مع أصدقائك
- 6- تشجيع الحوار الإيجابي بين المشاركين في التعليقات.

الفصل الخامس

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

أولاً: عرض وتحليل البيانات السوسيو - ديمغرافية للمبحوثين

ثانياً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ثقة الزبون.

رابعاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون.

خامساً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ولاء الزبون.

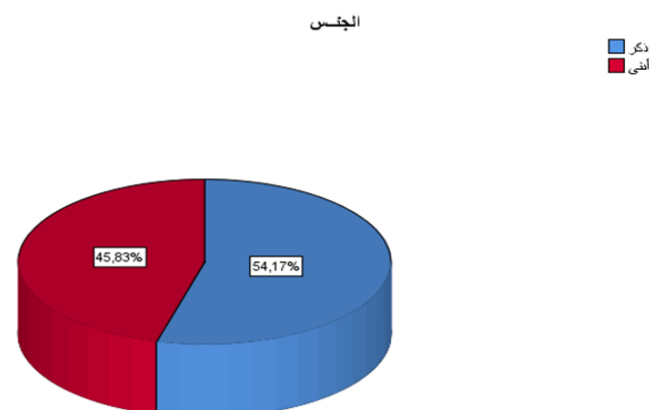
➤ عرض، تحليل وتفسير بيانات الجانب الميداني للدراسة:

أولاً: عرض وتحليل البيانات السوسيو- ديمغرافية للمبحوثين:

جدول رقم (34): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس		
النسب المئوية	التكرارات	الجنس
54,2%	325	ذكر
45,8%	275	أنثى
100%	600	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية هم ذكور وتقدر نسبتهم بـ (54,2%)، مقابل نسبة (45,8%) من الإناث.

وعليه يمكن القول أن أكثر من نصف زبائن مؤسسة "Ooredoo" الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية هم من فئة الذكور وبالتقريب النصف الآخر من فئة الإناث، و يظهر الجدول توزيعاً متقارباً بين الذكور والإناث، هذا التقارب النسبي يشير إلى أن العينة تضم تمثيلاً متوازناً نسبياً للجنسين؛ والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:



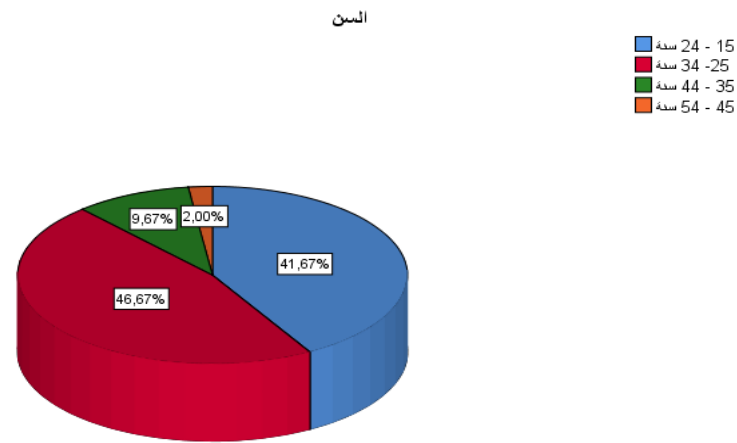
- شكل رقم (7) : رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

جدول رقم (35) : يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
41,7%	250	15 - 24 سنة
46,7%	280	25 - 34 سنة
9,7%	58	35 - 44 سنة
2,0%	12	44 - 55 سنة
00%	00	55 سنة فأكثر
100%	600	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية يتراوح سنهم من 24 إلى 35 سنة وتقدر نسبتهم بـ (46,7%)، في حين سجلت نسبة (41,7%) من المبحوثين الذين يتراوح سنهم من 15 إلى 24 سنة، مقابل نسبة (9,7%) من المبحوثين الذين يتراوح سنهم من 35 إلى 44 سنة، أما المبحوثين الذين يتراوح سنهم من 45 إلى 55 سنة فيمثلون فقط نسبة (2,0%).

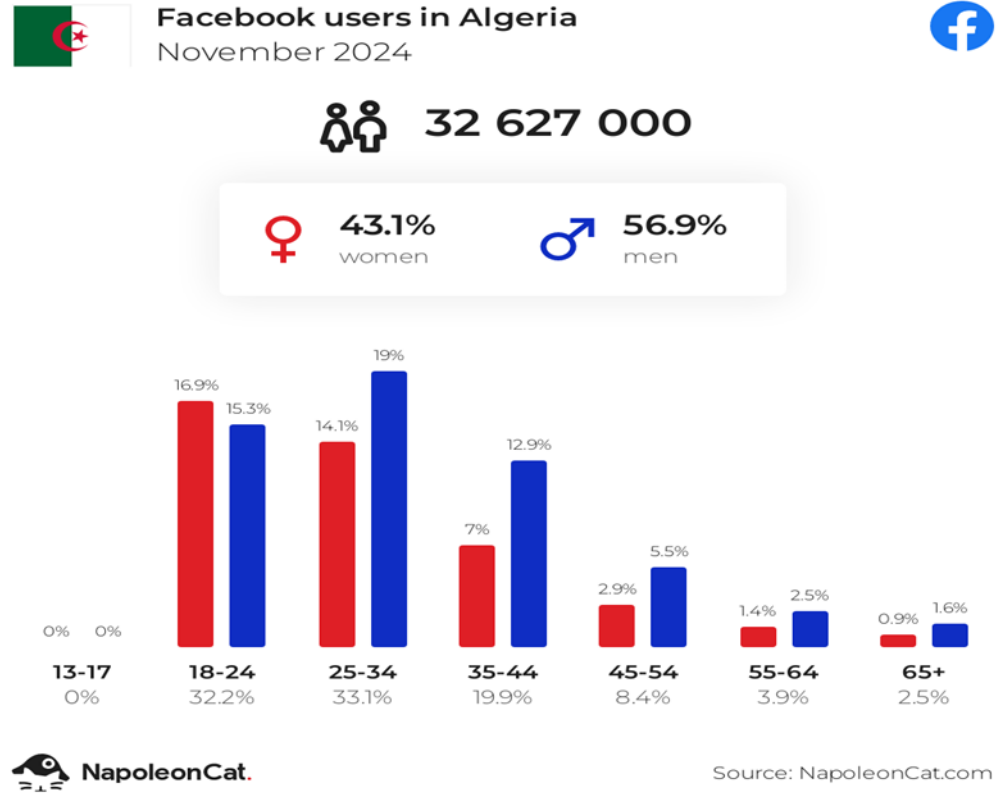
وعليه يمكن القول أنه بالتقريب كل زبائن مؤسسة "Ooredoo" الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية من فئة الشباب تتراوح أعمارهم من 15 سنة إلى 34 سنة، ويعود ذلك إلى أن فئة الشباب عادةً هم أكثر تفاعلاً مع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنها فيسبوك، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك



- شكل رقم (8) : رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

كما أن آخر الأرقام لموقع NapoLeonCat حول توزيع مستخدمي فيسبوك في الجزائر لشهر نوفمبر 2024 حسب الجنس و السن تظهر وجود تقارب نسبي في أعداد مستخدمي موقع Facebook في الجزائر بين الذكور والاناث مع تفوق نسبي للذكور، كما يظهر أن الفئات العمرية من 15 سنة إلى غاية 34 سنة تشكّل الأغلبية الساحقة من إجمالي مستخدمي فيسبوك، ويشير ذلك إلى اهتمام الشباب بشكل رئيسي باستخدام فيسبوك و تراجع استخدامه تدريجياً في الفئات العمرية من 35 سنة فما فوق، وهذا يعكس طبيعة التفاعل عبر فيسبوك في الجزائر و الذي يهيمن عليه الشباب.

هذه الأرقام تتقاطع مع نتائج الجدولين السابقين الذين يظهران توزيع أفراد العينة حسب الجنس وحسب السن.



- شكل رقم (9) يوضح توزيع مستخدمي فايسبوك في الجزائر لشهر نوفمبر 2024¹

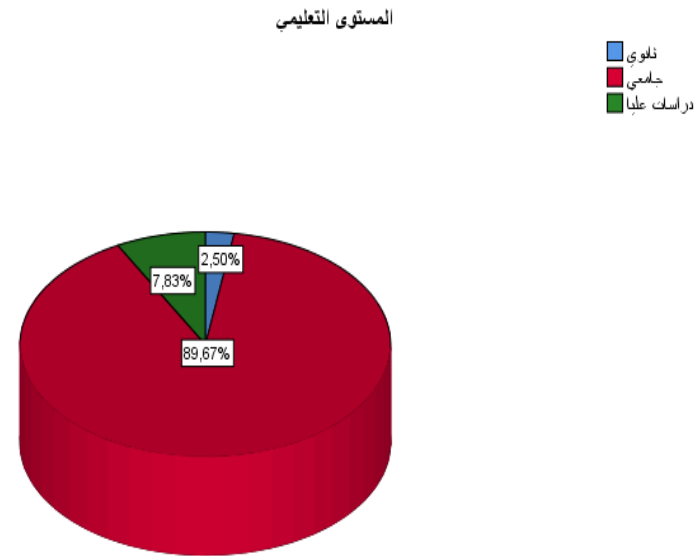
¹ تقرير حول مستخدمي فايسبوك في الجزائر نوفمبر 2024 ، متوفر على الرابط التالي : <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/11> ، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2024/12/14 ، الساعة 11:24 .

جدول رقم (36) : يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
00%	00	متوسط
2,5%	15	ثانوي
89,7%	538	جامعي
7,8%	47	دراسات عليا
100%	600	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية ذوي مستوى تعليمي جامعي وتقدر نسبتهم بـ (89,7%)، مقابل نسبة (7,8%) من المبحوثين ذوي المستوى الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)، أما المبحوثين ذوي المستوى الثانوي فيمثلون فقط نسبة (2,5%)، ولم يسجل أي مبحوث ذوي مستوى ابتدائي أو توسط.

وعليه يمكن القول أن أغلب متابعي صفحة فايسبوك "Ooredoo" الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية من ذوي مستوى تعليمي جامعي، ويعود ذلك إلى توفر فرص التعليم الجامعي في الجزائر و إتاحتها مجانا لشريحة واسعة من المتعلمين الراغبين في استكمال مساهمهم في الجامعات، هؤلاء الجامعيون يملكون عادة خبرات ومؤهلات علمية ومعرفية، وهو ما يجعلهم أكثر اقبالا على الانترنت وما تتيحه من خدمات وتطبيقات مختلفة، وأكثر اطلاعا ومتابعة للمستجدات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر تفاعلا مع مختلف القضايا والمواضيع على الانترنت؛ والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:



- شكل رقم (10): رسم بياني يوضح توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي

ثانيا : عرض وتحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك:

المحور الأول: تقييم الزبون لصورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك

1- بعد سهولة الاستخدام :

جدول رقم (37): يوضح تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد سهولة الاستخدام			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق جدا	0,66	4,25	صفحة فايسبوك Ooredoo ذات تصميم ملائم
موافق جدا	0,68	4,29	الألوان في هذه الصفحة مناسبة ومعبرة عن ألوان مؤسسة Ooredoo
موافق جدا	0,81	4,39	من السهل جدا الوصول إلى مختلف المعلومات على صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق جدا	0,73	4,28	أعتبر أن صفحة فايسبوك Ooredoo عملية جدا وسهلة الاستخدام
موافق جدا	0,63	4,30	بعد سهولة الاستخدام
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1-1.8] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد سهولة الاستخدام يقدر بـ (4,30) بانحراف معياري قدره (0,63)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق جدا" [5-4.2]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا جدا على سهولة استخدام صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo".

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق جدا" [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق جدا، وهي:

- من السهل جدا الوصول إلى مختلف المعلومات على صفحة فايبيوك Ooredoo، بمتوسط حسابي (4,39) وانحراف معياري (0,81).
- الألوان في هذه الصفحة مناسبة ومعبرة عن ألوان مؤسسة Ooredoo ، بمتوسط حسابي (4,29) وانحراف معياري (0,68).
- أعتبر أن صفحة فايبيوك Ooredoo عملية جدا وسهلة الاستخدام، بمتوسط حسابي (4,28) وانحراف معياري (0,73).
- صفحة فايبيوك Ooredoo ذات تصميم ملائم، بمتوسط حسابي (4,25) وانحراف معياري (0,66).

عموما، يمكن القول أن: هناك سهولة كبيرة جدا للمتابعين في استخدام صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo"، أي وجود تقييم إيجابي للصفحة من طرف المتابعين، خاصة فيما يتعلق بسهولة الاستخدام والوصول إلى مختلف المعلومات عن المؤسسة وكون الألوان في هذه الصفحة مناسبة ومعبرة عن ألوان مؤسسة Ooredoo، مع سهولة استخدام صفحتها على فايبيوك وتصميمها بشكل ملائم.

نستنتج أن تقييم الزبون لصورة المؤسسة من خلال بعد سهولة الاستخدام أظهر مايلي :

- وجود تقييم إيجابي لمتابعي الصفحة حول سهولة استخدامها.
- صفحة فايبيوك Ooredoo تلبي توقعات متابعي صفحة فايبيوك Ooredoo من حيث التصميم، التنظيم وسهولة الوصول إلى المعلومات.
- متابعو الصفحة يرون أنها صفحة توفر لهم المعلومات المرغوبة.
- التنسيق الجيد للألوان في الصفحة وقدرتها على التعبير عن ألوان مؤسسة "Ooredoo" يبرز أهمية الألوان والتناسق البصري في التقييم الايجابي للصفحة وفي تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة.
- تسهيل حصول الزبون على المعلومات أداة مهمة لتعزيز الثقة والشفافية وتحسين صورة المؤسسة.

2- بعد المحتوى المعلوماتي :

جدول رقم (38) : يوضح تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد المحتوى المعلوماتي			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق جدا	0,74	4,36	توفر صفحة فايسبوك Ooredoo معلومات كافية حول مؤسسة Ooredoo
موافق جدا	0,66	4,44	توفر هذه الصفحة إعلانات ترويجية هامة حول عروض مؤسسة Ooredoo وخدماتها
موافق جدا	0,72	4,35	محتوى صفحة فايسبوك Ooredoo حديث ومحيّن باستمرار
موافق جدا	0,68	4,33	توفر صفحة فايسبوك Ooredoo بيانات حول مقر المؤسسة، وطرق الاتصال بها
موافق جدا	0,70	4,29	توفر الصفحة روابط للموقع الالكتروني للمؤسسة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي
موافق جدا	0,61	4,35	بعد المحتوى المعلوماتي

* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لبعد المحتوى المعلوماتي يقدر بـ (4,35) بانحراف معياري قدره (0,61)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق جدا" [5-4.2]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا جدا على ثراء المحتوى المعلوماتي لصفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo". وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال موافق جدا [5-4.2]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بـ "موافق جدا"، وهي:

- توفر هذه الصفحة إعلانات ترويجية هامة حول عروض مؤسسة Ooredoo وخدماتها، بمتوسط حسابي (4,44) وانحراف معياري (0,66).

- توفر صفحة فايسبوك Ooredoo معلومات كافية حول مؤسسة Ooredoo، بمتوسط حسابي (4,36) وانحراف معياري (0,74).
 - محتوى صفحة فايسبوك Ooredoo حديث ومحيّن باستمرار، بمتوسط حسابي (4,35) وانحراف معياري (0,72).
 - توفر صفحة فايسبوك Ooredoo بيانات حول مقر المؤسسة وطرق الاتصال بها، بمتوسط حسابي (4,33) وانحراف معياري (0,68).
 - توفر الصفحة روابط للموقع الإلكتروني لمؤسسة Ooredoo وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (4,29) وانحراف معياري (0,70).
 - تتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.66) و(0.74)، وهذا يشير إلى وجود درجة عالية من الاتفاق بين آراء الجمهور حول ثراء المحتوى المعلوماتي.
- إذن بصفة عامة يمكن القول أن: **صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" ثرية جدا بالمحتوى المعلوماتي للزبائن، خاصة ما يتعلق بتوفر الصفحة على إعلانات ترويجية هامة حول عروض مؤسسة Ooredoo وخدماتها، توفر الصفحة على معلومات كافية حول مؤسسة Ooredoo مع تحديث محتوى صفحتها في الفايسبوك وتحسينها باستمرار، وتوفيرها لبيانات حول مقر المؤسسة وطرق الاتصال بها و لروابط للموقع الإلكتروني للمؤسسة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.**
- ويفسر ذلك برغبة المؤسسة في التواصل مع جمهورها واعلامه وربط علاقات تبادلية ومستمرة معه عبر نشر بياناتها وحساباتها لصالحه وإمداده بالمعلومات الكافية حول المؤسسة وقيمها ونشاطاتها وإنجازاتها ومشاريعها، عروضها وخدماتها، وتحديث هذا المحتوى بشكل مستمر.
- نستنتج من ذلك أن تقييم المحتوى المعلوماتي من طرف الزبون يظهر مايلي:
- وجود مستوى عال من الرضى لدى الزبون حول فعالية الإعلانات الترويجية التي تقدمها الصفحة
 - توفير الصفحة روابط للموقع الإلكتروني ولحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى يُسهّل الوصول إلى المؤسسة ويُعمّق حضورها الرقمي.
 - يعتبر توفير المعلومات المحدثة باستمرار والإعلانات الترويجية ركيزة أساسية لجذب انتباه الجمهور، كسب ثقتهم، تعزيز علاقتهم بالمؤسسة وتحسين صورتها في أذهانهم.
 - كفاية المعلومات يساهم في إشباع الفضول المعرفي للجمهور حول مؤسسة Ooredoo، حيث يتضمن تفاصيل حول العروض والخدمات المختلفة، ومعلومات عن المؤسسة وصفحاتها وطرق التواصل معها.
 - اقتناع الجمهور أن مؤسسة Ooredoo تعطي أهمية كبيرة لتحديث المعلومات و تقديم معلومات آنية وسريعة حول العروض و الخدمات، والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة يبرز إلتزام Ooredoo بتقديم محتوى يواكب تفضيلات الجمهور ويستجيب لتوقعاتهم.

- يبرز تقديم المعلومات الكافية والتحديث المستمر لها قدرة المؤسسة على الاستجابة لتطلعات الجمهور، تعزيز الثقة والشفافية و تحسين صورة المؤسسة كمؤسسة نشطة وحيوية مواكبة للتطورات .

3- بعد التفاعل :

جدول رقم (39) : يوضح تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد التفاعل عبر صفحتها على فايسبوك			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0,66	3,35	تردّ صفحة فايسبوك Ooredoo بشكل فوري وسريع عند تعليقي على منشوراتها
محايد	0,86	3,30	تصلني بشكل متكرر منشورات جديدة مصدرها صفحة فايسبوك Ooredoo
محايد	0,76	3,18	أستقبل بشكل مستمر إشعارات حول مستجدات نشاط صفحة فايسبوك Ooredoo
محايد	0,78	3,33	أتلقي الرد السريع على رسائل المسنجر التي أرسلها لصفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,75	3,42	تتجاوب صفحة فايسبوك Ooredoo إيجابيا مع الانشغالات التي أطرحها
موافق نوعا ما	0,64	3,32	بعد التفاعل
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لبعد التفاعل يقدر بـ (3,32) بانحراف معياري قدره (0,64)، وهو ينتمي إلى المجال "محايد" [3.4-2.6]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية "موافقون نوعا ما" على وجود تفاعل في صفحة فايسبوك مؤسسة "Ooredoo"

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين:

- المستوى الأول:** متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [3.4-4.2]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عنها المبحوثون بـ "موافق"، وهي:
- تتجاوب صفحة فاييسبوك Ooredoo إيجابيا مع الانشغالات التي أطرحها، بمتوسط حسابي (3,42) وانحراف معياري (0,75).

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " محايد " [2.6-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بـ " محايد "، وهي:

 - تردّ صفحة فاييسبوك Ooredoo بشكل فوري وسريع عند تعليقي على منشوراتها، بمتوسط حسابي (3,35) وانحراف معياري (0,66).
 - أتلقى الرد السريع على رسائل المسنجر التي أرسلها لصفحة فاييسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,33) وانحراف معياري (0,78).
 - تصلني بشكل متكرر منشورات publications جديدة مصدرها صفحة فاييسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,30) وانحراف معياري (0,86).
 - أستقبل بشكل مستمر إشعارات Notifications حول مستجدات نشاط صفحة فاييسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,18) وانحراف معياري (0,76).
 - قيم الانحراف المعياري تتراوح بين 0.66 و 0.86، وهو ما يبين وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين، خاصة تقييمه للعبارتين حول وصول المنشورات بشكل متكرر واستقبال الإشعارات بشكل مستمر.

عموما يمكن القول أن: هناك مستوى متوسط من الرضى عن تفاعل صفحة فاييسبوك لمؤسسة "Ooredoo" مع الجمهور، خاصة ما يتعلق بتجاوب صفحة فاييسبوك Ooredoo إيجابيا مع الانشغالات التي يطرحها الجمهور وردها بشكل فوري وسريع عند التعليق على منشوراتها، وتلقي الجمهور الرد السريع على رسائل المسنجر التي يرسلونها إلى الصفحة، مع وصول المنشورات الجديدة للصفحة بشكل متكرر إلى الجمهور، واستقبالهم بشكل مستمر إشعارات حول مستجدات نشاط صفحة فاييسبوك Ooredoo .

ويمكن تفسير النتائج على النحو التالي:

- تجاوب صفحة فاييسبوك Ooredoo إيجابيا مع الانشغالات التي يطرحها الجمهور يبين أن أفراد الجمهور يقيّمون ايجابيا استجابة الصفحة لبعض استفساراتهم، لكنهم يرون أنه يمكن تحسين هذه الاستجابة.
- استقبال الجمهور "نوعا ما" لإشعارات حول مستجدات نشاط صفحة فاييسبوك Ooredoo يعني أن إشعارات الصفحة لا تصله دائما أو لا تصله بشكل دوري منتظم، وهو ما يضعف تفاعله مع المنشورات.
- أظهرت النتائج أن الجمهور يلاحظ وجود تفاعل من طرف صفحة فاييسبوك Ooredoo، لكنه حسبهم لا يصل إلى المستوى المطلوب الذي يجعلهم راضين جدا.
- تظهر النتائج وجود تباين في إجابات المبحوثين حول موضوع التفاعل على الصفحة، ويمكن تفسير ذلك باختلاف تجربة التفاعل بين المتابعين للصفحة.

ومنه نستنتج أن صفحة فايسبوك Ooredoo تبذل مجهودا لتحقيق التفاعل مع الجمهور لكنها بحاجة الى تحسين التفاعل للاستجابة لتوقعاته، ويتحقق ذلك من خلال:

- تحسين سرعة الاستجابة Responsivity بتسريع الرد على التعليقات والرسائل الواردة والتكفل بانشغالات الجمهور.
- تحسين ظهور الاشعارات لمتابعي الصفحة لضمان وصولهم إلى جديد الصفحة بشكل دائم.
- نشر محتويات تفاعلية وأسئلة حوارية باستمرار عبر الصفحة لدعم ارتباط الجمهور بالصفحة.
- تقييم أداء الصفحة وتحليل الآراء والمواقف لزيادة معدلات التفاعل والوصول إلى تحقيق رضا الجمهور.

4- بعد خدمات الزبون :

جدول رقم (40) : يوضح تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد خدمات الزبون عبر صفحتها على فايسبوك			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,66	4,10	تعرض صفحة فايسبوك Ooredoo عروض متنوعة تتلاءم مع رغبات زبائن المؤسسة
موافق	0,87	3,84	تطرح صفحة فايسبوك المؤسسة أسئلة على زبائن المؤسسة بهدف تقييم نوعية خدماتها
موافق	0,65	4,01	تعمل المؤسسة عبر صفحتها على التعرف على انتظارات الجمهور وتفضيلاتهم والاستجابة لها
موافق	0,61	4,07	تعرض مؤسسة Ooredoo أسعار مختلف عروضها عبر صفحتها على فايسبوك
موافق	0,57	4,04	تروّج مؤسسة Ooredoo للتخفيضات والهدايا عبر صفحتها على فايسبوك
موافق	0,52	4,01	بعد خدمات الزبون

* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1-1.8] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لبعد خدمات الزبون يقدر بـ (4,01) بانحراف معياري قدره (0,52)، وهو ينتمي إلى المجال الموافق [3.4-4.2]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على أن صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" تقدم خدمات متنوعة.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " موافق " [3.4-4.2]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق، وهي:

- تنشر صفحة فايسبوك Ooredoo عروضاً وخدمات متنوعة تتلاءم مع رغبات زبائن المؤسسة، بمتوسط حسابي (4,10) وانحراف معياري (0,66).
- تعرض مؤسسة Ooredoo أسعار مختلف عروضها عبر صفحتها على فايسبوك، بمتوسط حسابي (4,07) وانحراف معياري (0,61).
- تروج مؤسسة Ooredoo للتخفيضات والهدايا عبر صفحتها على فايسبوك، بمتوسط حسابي (4,04) وانحراف معياري (0,57).
- تعمل مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على التعرف على انتظارات الجمهور وتفضيلاتهم والاستجابة لها، بمتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري (0,65).
- تطرح صفحة فايسبوك Ooredoo أسئلة على زبائن المؤسسة بهدف تقييم نوعية خدماتها، بمتوسط حسابي (3,84) وانحراف معياري (0,87).

ويمكن تفسير ذلك بأن صفحة فايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" تقدم خدمات متنوعة وجيدة للجمهور، أي أن التقييم العام لخدمات الزبون يظهر رضى مقبول للمبحوثين عن مستوى الخدمات المقدمة من خلال الصفحة، وهو ما يفرض ضرورة تحسين مستوى الخدمات للوصول إلى مستوى أعلى من الرضا خاصة ما يتعلق بعرضها لخدمات وعروض متنوعة تتلاءم مع رغبات زبائن المؤسسة، نشرها لأسعار مختلف عروضها، ترويجها للتخفيضات والهدايا عبر صفحتها على فايسبوك، عملها عبر صفحتها على فايسبوك على التعرف على انتظارات الجمهور وتفضيلاتهم والاستجابة لها، وطرحها لأسئلة على زبائن المؤسسة بهدف تقييم نوعية خدماتها. كما يمكن تفسير ذلك بما يلي:

- العروض المقدمة من طرف صفحة فايسبوك Ooredoo تلبي توقعات الجمهور بصفة كبيرة.
- طرح الأسئلة على الجمهور عبر الصفحة بهدف تقييم نوعية خدمات Ooredoo قد يكون غير مفعل بشكل واضح وجيد للجمهور، أو لا يحظى بتفاعل كبير من قبل الجمهور. وهذا رغم أن فايسبوك يطرح خيارات كثيرة ومتنوعة للتعرف على مواقف الجمهور بطرح أسئلة تفاعلية في المنشورات أو التواصل عبر المسنجر وغيرها.
- تقوم صفحة Ooredoo بمجهودات في تقديم العروض المختلفة والتخفيضات والهدايا، لكنها بحاجة إلى تفعيل مشاركة الجمهور واستطلاع آرائهم بشكل دوري.

كنتيجة يمكن القول أن خدمات الزبون تعتبر عنصرا حاسما في تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها، حيث يُبرز اهتمامها بتلبية تطلعاتهم وتوفير المعلومات اللازمة.

5- بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية:

جدول رقم (41): يوضح تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية عبر صفحتها على فايسبوك			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,58	4,05	تلتزم مؤسسة Ooredoo على صفحتها بقيم ومبادئ المجتمع الجزائري
موافق	0,81	3,62	تنشر مؤسسة Ooredoo عروض العمل الجديدة على صفحتها باستمرار
موافق	0,67	3,86	تخصص صفحة فايسبوك Ooredoo روابط للتعريف بالأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة
موافق	0,75	3,88	تنشر صفحة فايسبوك Ooredoo حملات إعلامية وتحسيسية تهم المجتمع الجزائري
موافق	0,63	4,09	تشاركني صفحة فايسبوك Ooredoo تفاصيل مهمة حول الأحداث الهامة (الأعياد والمناسبات، الأيام الوطنية والعالمية، المشاريع الجديدة...).
موافق	0,74	3,90	تعرض مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها المبادرات الإنسانية والتطوعية التي تجسدها مع شركائها (الهلال الأحمر، جمعية اقرأ، مختلف الجمعيات...).
موافق	0,54	3,90	بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية

* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لبعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية يقدر بـ (3,90) بانحراف معياري قدره (0,54)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية يرون أن صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" تتبنى المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال الموافق [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بـ "موافق"، وهي:

- تشاركني صفحة فايسبوك Ooredoo تفاصيل مهمة حول الأحداث الهامة) الأعياد والمناسبات، الأيام الوطنية والعالمية، المشاريع الجديدة(... ،
بمتوسط حسابي (4,09) وانحراف معياري (0,63).
- تلتزم مؤسسة Ooredoo على صفحتها بقيم ومبادئ المجتمع الجزائري، بمتوسط حسابي (4,05) وانحراف معياري (0,58).
- تعرض مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها للمبادرات الإنسانية والتطوعية التي تجسدها مع شركائها (الهلال الأحمر، جمعية اقرأ، مختلف الجمعيات...)
بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,74).
- تنشر صفحة فايسبوك Ooredoo حملات إعلامية وتحسيسية تهم المجتمع الجزائري، بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري (0,75).
- تخصص صفحة فايسبوك Ooredoo روابط للتعريف بالأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري (0,67).
- تنشر مؤسسة Ooredoo عروض العمل الجديدة على صفحتها باستمرار، بمتوسط حسابي (3,62) وانحراف معياري (0,81).
- قيمة الانحراف المعياري (0,54) لبعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية تشير إلى مستوى جيد من الاتفاق بين المبحوثين حول التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور لديه تقييم إيجابي لأداء مؤسسة Ooredoo في مجال المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال صفحتها على فايسبوك، و تولي اهتمامًا واضحًا بها ، خاصة ما يتعلق بـ :

- مشاركة الصفحة Ooredoo مع جمهورها تفاصيل مهمة حول الأحداث الهامة كالأعياد والمناسبات والأيام الوطنية والعالمية المشاريع الجديدة وغيرها.
- إلتزامها بقيم ومبادئ المجتمع الجزائري.

- عرضها للمبادرات الإنسانية والتطوعية التي تجسدها مع شركائها كالهلال الأحمر، جمعية اقرأ، وغيرها من الجمعيات.
- نشرها عبر صفحاتها حملات إعلامية وتحسيسية تهم المجتمع الجزائري،
- تخصيص الصفحة لروابط للتعريف بالأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة،
- نشرها أيضا لعروض العمل الجديدة على صفحاتها باستمرار.

من خلال ذلك نستنتج أن تقييم الجمهور للمسؤولية الاجتماعية والبيئية يظهر مايلي:

- محتوى الصفحة يعكس قيم ومبادئ المجتمع الجزائري، مما يعزز صورة المؤسسة كجهة مسؤولة تحترم الهوية الوطنية.
- يقدّر الجمهور جهود مؤسسة Ooredoo في نشر فرص العمل، لكن يبدو أنه من الضروري زيادة هذا النوع من المنشورات لتحقيق رضى الجمهور.
- تهتم Ooredoo بإبراز جهودها الاجتماعية والبيئية، وهو ما يعزز صورتها كفاعل اجتماعي وبيئي مهم.
- تلعب صفحة فايسبوك Ooredoo دورًا في نشر الوعي من خلال حملات إعلامية وتحسيسية تهدف لخدمة المجتمع الجزائري.
- يرى الجمهور أن المؤسسة تتفاعل بشكل إيجابي مع الأحداث والمناسبات الهامة، مما يؤكد حرصها على تعزيز قربها من جمهورها.
- تُسلط المؤسسة الضوء على إبراز أنشطتها الخيرية والتطوعية، والذي يعكس التزامها بالمساهمة في تحسين الظروف الاجتماعية للمجتمع الجزائري ويعزز من صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا .

كنتيجة يمكن القول أن مؤسسة Ooredoo تحقق تقييما إيجابيا فيما يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية من طرف جمهورها، من خلال التزامها بنشر محتوى يُعزز قيم المجتمع، ويبرز مبادراتها الاجتماعية والبيئية و اهتمامها بالقضايا الاجتماعية ودعمها للمجتمع الجزائري. وهو ما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

6-تقييم الزبون لصورة المؤسسة على فايسبوك من خلال الأبعاد التالية: سهولة الاستخدام، المحتوى المعلوماتي، التفاعل، خدمات الزبون، المسؤولية الاجتماعية والبيئية:

جدول رقم (42): يوضح تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك			
العبارات	العبارات	العبارات	العبارات
موافق جدا	0,63	4,30	بعد سهولة الاستخدام
موافق جدا	0,61	4,35	بعد المحتوى المعلوماتي
نوعا ما	0,64	3,32	بعد التفاعل
موافق	0,52	4,01	بعد خدمات الزبون
موافق	0,54	3,90	بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية
موافق	0,45	3,98	تقييم الزبون لصورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتقييم الزبون لصورة المؤسسة من خلال صفحتها على الفايسبوك يقدر بـ (3,98) بانحراف معياري قدره (0,45)، وهو ينتمي إلى المجال الموافق [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على الفايسبوك جيدة.

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المحور من بعد لآخر مقسومة إلى ثلاث مستويات:

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " موافق جدا " [5-4.2]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثون بموافق جدا، وهي:

- بعد المحتوى المعلوماتي، بمتوسط حسابي (4,35) وانحراف معياري (0,61).

- بعد سهولة الاستخدام، بمتوسط حسابي (4,30) وانحراف معياري (0,63).

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عنها المبحوثون بموافق، وهي:

- بعد خدمات الزبون، بمتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري (0,52).

- بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية، بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,54).

المستوى الثالث: متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " نوعا ما " [3.4-2.6]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عنها المبحوثون ب : نوعا ما، وهي:

- بعد التفاعل، بمتوسط حسابي (3,32) وانحراف معياري (0,64).

إذن بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" لدى الجمهور من خلال صفحتها على الفايسبوك جيدة عموما، فهي جيدة جدا في بعد المحتوى المعلوماتي وبعد سهولة الاستخدام، جيدة فيما ما يتعلق ببعدها خدمات الزبون وبعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومتوسطة في بعد التفاعل.

ويمكن قراءة، تحليل وتفسير هذه النتائج كما يلي:

1. **بُعد سهولة الاستخدام:** حصل هذا البعد على تقييم "موافق جداً"، مما يدل على أن الجمهور يعتبر صفحة "Ooredoo" على فايسبوك سهلة الاستخدام بدرجة كبيرة، أي أن تصميم صفحة فايسبوك Ooredoo بسيط، منظم، يلبي توقعات الجمهور ويُسهّل لهم الوصول إلى المعلومات. وقد يرجع ذلك إلى استخدام عناصر تصميم سهلة، جذابة وملائمة لذوق جمهور، مع إدراج الألوان المميزة للمؤسسة (الأحمر والأبيض) وشعاراتها بشكل يجعلها تعكس هوية Ooredoo بوضوح.

2. **بُعد المحتوى المعلوماتي:** تقييم المحتوى المعلوماتي من طرف الجمهور بـ " موافق جدا "، يدل على رضى عال لدى الجمهور فيما يتعلق بجودة وكفاية المعلومات المقدمة عبر صفحة فايسبوك Ooredoo، فهي حسب رأيهم تقدم محتوى محدث، ثري ومفيد. ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة توفر معلومات دقيقة وحديثة حول خدماتها وعروضها، وتقوم بتحديثها بشكل مستمر مع نشر إعلانات ترويجية تناسب اهتمامات الجمهور. مع ذلك فإن من

شأن تدعيم الصفحة بروابط لجميع صفحاتها الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي أن يسهل الوصول للمزيد من التفاصيل ويدعم مصداقية المحتوى المنشور .

3. **بُعد التفاعل:** تقييم التفاعل من طرف الجمهور ب : " نوعًا ما " قد يشير إلى وجود ضعف نسبي في قدرة المؤسسة على التفاعل والاستجابة لتعليقات واستفسارات جمهورها عبر صفحتها على فايسبوك. وقد يفسر ذلك بوجود:

- ضعف وصول المنشورات إلى المتابعين
- قلة ظهور اشعارات الصفحة على حساباتهم الشخصية والتي تنبههم لوجود مستجدات على الصفحة
- وجود بطئ أو تأخر نسبي في الردود على التعليقات والتكفل بالانشغالات بحيث يرى أنها دون المتوقع.
- ضعف الموارد البشرية أو التقنية المخصصة للتفاعل مع متابعي صفحة Ooredoo على فايسبوك.

وهو ما يشكل نقطة ضعف تجعل متابعي الصفحة يشعرون بضعف تفاعل وتواصل المؤسسة معهم، فيما تحتاج Ooredoo لتشخيص أسبابها الفعلية ومعالجتها بهدف تحسين مستوى التفاعل الفوري أكثر وتسريع الاستجابة للمتابعين.

4. **بُعد خدمات الزبون:** يشير هذا التقييم إلى رضا الجمهور عن مستوى العروض والخدمات التي تقدمها صفحة فايسبوك Ooredoo، وهو ما يعكس تطابق العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة مع توقعات الزبائن. ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لتلبية حاجات زبائنهم من خلال تكييف العروض والخدمات مع انتظارات الجمهور وعرض أسعارها بشفافية تامة.

مع ذلك فإن من شأن قيام المؤسسة بتنظيم استبيانات بشكل دوري، المساعدة في التعرف على آراء ومواقف الجمهور حول الخدمات المقدمة بما يسمح بدعم وتحسين الخدمات الموجهة للزبون.

5. **بُعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية:** تظهر النتائج وجود تقييم إيجابي ورضى مقبول من طرف الجمهور عن جهود Ooredoo في المجال الاجتماعي والبيئي، فالجمهور يرى أن المؤسسة تبذل جهودًا مقبولة في نشر المحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية. ويفسر ذلك بأن هذا المحتوى المنشور على الصفحة من أنشطة اعلامية ومبادرات انسانية واجتماعية يلقي قبولا واستحسانا من طرف الجمهور، لكنه يبقى بحاجة إلى تعزيزه أكثر من خلال نشر مزيد من التفاصيل عن هذه المبادرات وكشف التأثير الذي تحدثه في المجتمع.

نستنتج مما سبق أن التقييم الاجمالي لصورة المؤسسة يُظهر أن الجمهور يرى أن صورة المؤسسة عبر صفحتها على فايسبوك جيدة عموما، كما أن هناك توافقا قويا بين آراء المبحوثين بخصوص صورة المؤسسة. وهو ما يفرض القيام بالاجراءات التالية:

- الاهتمام أكثر بالتفاعل مع الجمهور عبر تحسين سرعة الاستجابة وزيادة التفاعل مع آراء وتعليقات الجمهور.
- زيادة التركيز على إبراز المسؤولية الاجتماعية والبيئية والترويج لمبادرات ابتكارية في هذا المجال.
- الحفاظ على جودة المحتوى المعلوماتي، تحديثه وتطوير أدوات تفاعلية جديدة لزيادة تفاعل الجمهور مع الصفحة

ثالثاً- عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ثقة الزبون:

المحور الثاني: تأثير صورة المؤسسة من خلال فايسبوك على ثقة الزبون

1- بعد الالتزام:

جدول رقم (43): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على إلتزام المؤسسة تجاه الزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,82	3,57	أقدم بياناتي الخاصة والشخصية الحقيقية على صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,77	3,79	أرد بسرعة على الرسائل الواردة لي من مسنجر صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,81	4,05	أتجاوب مع صفحة فايسبوك Ooredoo في الإجابة على أسئلتها واستطلاعاتها
موافق	0,68	3,80	بعد الالتزام
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1-1.8] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على إلتزامها تجاه الزبون يقدر بـ (3,80) بانحراف معياري قدره (0,68)، وهو ينتمي إلى المجال الموافق [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي لصورة المؤسسة على إلتزامها تجاه الزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال الموافق [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق، وهي:

- أجاوب مع صفحة فايسبوك Ooredoo في الإجابة على أسئلتها واستطلاعاتها، بمتوسط حسابي (4,05) وانحراف معياري (0,81).
- أرد بسرعة على الرسائل الواردة لي من مسنجر صفحة فايسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,79) وانحراف معياري (0,77).
- أقدم بياناتي الخاصة والشخصية الحقيقية على صفحة فايسبوك Ooredoo، بمتوسط حسابي (3,57) وانحراف معياري (0,82).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحاتها في الفايسبوك تؤثر إيجاباً على إلتزام المؤسسة تجاه الزبون، خاصة ما يتعلق بتجاوب الجمهور مع صفحة فايسبوك Ooredoo في الإجابة على أسئلتها واستطلاعاتها، وردهم بسرعة على الرسائل الواردة إليهم من مسنجر صفحة فايسبوك Ooredoo ، وتقديمهم لبياناتهم الخاصة والشخصية الحقيقية على الصفحة.

ويمكن قراءة، تحليل وتفسير هذه النتائج كما يلي:

- تجاوب الجمهور مع صفحة فايسبوك Ooredoo في الإجابة على أسئلتها واستطلاعاتها يُظهر وجود درجة مقبولة من الإلتزام بينهم، حيث أن لديهم رغبة واضحة في المشاركة في أسئلة الصفحة واستطلاعاتها.
- رد الجمهور بسرعة على الرسائل الواردة لهم من مسنجر صفحة فايسبوك Ooredoo يشير إلى تفاعلهم إيجابياً مع الرسائل الواردة إليهم، ويبين وجود مستوى مقبول من التواصل بينهم وبين المؤسسة.
- تقديم الجمهور لبياناته الخاصة والشخصية الحقيقية على صفحة فايسبوك Ooredoo يظهر أنهم مستعدون لتقديم بياناتهم الحقيقية، وهو ما يدل على وجود ثقة بدرجة مقبولة في المؤسسة.

كنتيجة، يمكن القول أن صورة مؤسسة "Ooredoo" عبر صفحاتها على فيسبوك تؤثر إيجابياً على الإلتزام تجاه الزبائن، أي أنها تؤثر بشكل جيد على تفاعل الجمهور مع الاستطلاعات والأسئلة واستعدادهم للتجاوب مع أنشطة المؤسسة، وهو ما يظهر وجود اهتمام مقبول، و مشاركة جيدة من قبل الجمهور.

لكن يمكن للمؤسسة تحسين إلتزامها تجاه زبائنها أكثر، وذلك من خلال:

- توفير مزيد من الضمانات الأمنية لبيانات الزبائن على صفحة فايسبوك، وهذا من شأنه تعزيز ثقتهم أكثر.
- تشجيع تفاعل ومشاركة الجمهور من خلال زيادة المحتويات التفاعلية مثل استطلاعات الرأي، المسابقات والألعاب.
- تحسين سرعة الاستجابة من طرف القائم بالاتصال في الصفحة لجعل عملية التفاعل ديناميكية وحيوية.

2- بعد الموثوقية والمصدقية :

جدول رقم (44) : يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على الموثوقية والمصدقية تجاه الزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,71	3,85	المعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo خالية من الأخطاء
موافق	0,58	3,87	أعتبر أن المعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo صادقة
موافق	0,66	3,96	تقدم المنشورات على صفحة فايسبوك Ooredoo في الوقت المناسب لها
موافق	0,63	3,92	تتحرى مؤسسة Ooredoo الدقة في المعلومات المنشورة على صفحتها
موافق	0,69	3,90	تلتزم صفحة فايسبوك Ooredoo بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها
موافق	0,52	3,90	بعد الموثوقية والمصدقية
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الموثوقية والمصدقية تجاه الزبون يقدر بـ (3,90) بانحراف معياري قدره (0,52)، وهو ينتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي لصورة المؤسسة على الموثوقية والمصدقية تجاه الزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عنها المبحوثون بـ " موافق "، وهي:

- تقدم المنشورات على صفحة فايسبوك Ooredoo في الوقت المناسب لها، بمتوسط حسابي (3,96) وانحراف معياري (0,66).

- تتحرى مؤسسة Ooredoo الدقة في المعلومات المنشورة على صفحتها، بمتوسط حسابي (3,92) وانحراف معياري (0,63).
- تلتزم صفحة فايسبوك Ooredoo بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها، بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,69).
- أعتبر أن المعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo صادقة، بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,58).
- المعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo خالية من الأخطاء، بمتوسط حسابي (3,85) وانحراف معياري (0,71).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفايسبوك تؤثر إيجاباً على الموثوقية والمصداقية لدى الزبون، خاصة ما يتعلق بتقديم المنشورات على صفحة فايسبوك Ooredoo في الوقت المناسب لها، وتحريها الدقة في المعلومات المنشورة على صفحتها، والتزامها بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها، مع اعتبار الجمهور للمعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo صادقة، واعتبار تلك المعلومات المقدمة للزبائن خالية من الأخطاء.

ويمكن قراءة، تحليل وتفسير هذه النتائج كما يلي:

- يرى الجمهور أن المنشورات تُقدّم في الأوقات المناسبة لها وقد يكون هذا نتيجة لدراسات تسويقية دقيقة حول الأوقات الأمثل لنشر المحتوى بما يضمن وصوله إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور، وهو ما يسمح بنشر المحتوى في الوقت المناسب لها، وفق استراتيجية محددة للنشر.
- يثق الجمهور في أن المعلومات التي تنشرها المؤسسة صادقة وتعكس الواقع، وهذا قد يكون نتيجة لالتزام المؤسسة بالشفافية في التعامل مع الجمهور، حيث تُعتبر المصداقية عنصراً مهماً لاستدامة العلاقة مع الجمهور.
- يرى الجمهور أن المعلومات المعروضة على صفحة فايسبوك Ooredoo خالية من الأخطاء، وهذا قد يدل على اعتماد Ooredoo على فريق متكامل لإدارة صفحتها يقوم بمراجعة دقيقة للمحتوى قبل نشره، مما يوفر درجة عالية من الدقة في نشر المعلومات، ويعزز ثقة الزبائن في محتوى الصفحة.
- يرى الجمهور أن مؤسسة Ooredoo تتحرى الدقة في المعلومات المنشورة على صفحتها أي أن ثقة كبيرة من الجمهور في دقة المعلومات المنشورة على الصفحة، ويفسر ذلك بأن مؤسسة Ooredoo تحرص على نشر معلومات صحيحة ومحدثة وتتحقق منها قبل نشرها للجمهور، وهو ما يؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسة وتعزيز مكانة علامتها التجارية.
- يرى الجمهور أن صفحة فايسبوك Ooredoo تلتزم بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها، فهي تبدي إلتزامها بتقديم معلومات صريحة وواضحة وتتجنب الغموض والشك، وهو ما يعني رغبة المؤسسة في بناء علاقة صادقة مع جمهورها والمحافظة عليها ورعايتها بهدف كسب ثقته.

ومنه نستنتج أن تقييم الجمهور لموثوقية ومصداقية صفحة فايسبوك Ooredoo كان إيجابياً بشكل عام، وهو ما يدل على أن صفحة فايسبوك Ooredoo تعتبر مصدراً موثقاً للمعلومات لدى الجمهور. هذه المصداقية والموثوقية التي تتمتع بها الصفحة تعمل على تحفيز الجمهور على التفاعل أكثر مع المنشورات، الرد على استطلاعات الرأي، المشاركة في المسابقات والألعاب وبالتالي تصبح هذه الصفحة قناة اتصال رئيسية للجمهور بالمؤسسة.

زيادة ثقة الجمهور وتعزيز ارتباطه بالمؤسسة. إن الاستمرار في تحسين موثوقية ومصداقية الصفحة سيضمن زيادة ثقة الجمهور، تعزيز ارتباطه بالمؤسسة وترسيخ صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور.

3- بعد المخاطر المدركة:

جدول رقم (45): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على المخاطر المدركة من قبل الزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,61	3,87	أشعر بالأمان عندما أتفاعل مع صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,71	3,89	أثق في حفاظ المؤسسة على معلوماتي الشخصية وبياناتي الخاصة
موافق	0,62	3,96	أعتقد أن استخدام صفحة فايسبوك Ooredoo ليس له عواقب سلبية
موافق	0,56	3,90	بعد المخاطر المدركة
* يتم اتخاذ القرار اعتماداً على المجالات: [1-1.8] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جداً.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على المخاطر المدركة من قبل الزبون يقدر بـ (3,90) بانحراف معياري قدره (0,56)، وهو ينتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية يوافقون على التأثير الإيجابي لصورة المؤسسة على المخاطر المدركة من قبل الزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " موافق " [3.4-4.2]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عنها المبحوثون بـ " موافق "، وهي:

- أعتقد أن استخدام صفحة فايبيوك Ooredoo ليس له عواقب سلبية، بمتوسط حسابي (3,96) وانحراف معياري (0,62).
- أثق في حفاظ مؤسسة Ooredoo على معلوماتي الشخصية وبياناتي الخاصة، بمتوسط حسابي (3,89) وانحراف معياري (0,71).
- أشعر بالأمان عندما أتفاعل مع صفحة فايبيوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,61).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في فايبيوك تؤثر إيجاباً وبدرجة مقبولة على المخاطر المدركة من قبل الزبون، خاصة ما يتعلق باعتقاد الجمهور أن استخدام صفحة فايبيوك Ooredoo ليس له عواقب سلبية، وثقتهم في حفاظ مؤسسة Ooredoo على معلوماتهم الشخصية وبياناتهم الخاصة مع شعورهم بالأمان عندما يتفاعلون مع الصفحة.

ويمكن قراءة، تحليل وتفسير هذه النتائج كما يلي:

- يعتقد الجمهور أن استخدام صفحة فايبيوك Ooredoo ليس له عواقب سلبية العبارة المتعلقة، أي أن متابعي الصفحة يرون أن التفاعل مع الصفحة لا يتسبب في أي ضرر أو تأثير سلبي، سواء على بيناتهم الشخصية أو حساباتهم أو غيرها، ويمكن أن يكون هذا الانطباع ناتجاً عن تأمين الصفحة جيداً من كل أشكال السرقة والنصب والاحتيال والجرائم الإلكترونية مع اتباع المؤسسة لسياسة شفافة في إدارة المحتوى بتوفير المحتوى وتأمينه ومنع المحتوى المسيء وشرح كيفية الاستخدام الآمن للصفحة. وهو ما يعزز إحساس الجمهور بالثقة والأمان عند التعامل مع الصفحة.
- يثق أفراد الجمهور في حفاظ مؤسسة Ooredoo على معلوماتهم الشخصية وبياناتهم الخاصة، وتوحي هذه الثقة أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تنتهج أساليب قوية للحفاظ على سرية وأمن المعلومات، وهو ما يؤدي إلى شعورهم بالاطمئنان وزيادة ثقتهم وولائهم للمؤسسة. رغم ذلك فإن وجود تباين في إجابات المبحوثين يفرض الحاجة إلى توعية الجمهور أكثر حول الجانب الأمني.
- يشعر الجمهور بالأمان عندما يتفاعل مع صفحة فايبيوك Ooredoo، أي أن أغلبية الزبائن يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع الصفحة، وقد يرجع ذلك إلى نجاح المؤسسة في خلق بيئة رقمية يشعر فيها المستخدمون بالطمأنينة وعدم التخوف عند التفاعل مع صفحتها على فايبيوك. هذه البيئة الملائمة تتميز بالاستجابة السريعة لرسائل الجمهور وتعليقاتهم والرد عليها، توفير محتوى واضح وشفاف، والقيام بكل الإجراءات لإزالة أي مخاوف قد تراود الجمهور. هذا الواقع الرقمي المحمي يجعل الزبائن أكثر ثقة في الصفحة، وهو ما يزيد حضورهم الرقمي، تفاعلهم ومشاركتهم.

نستنتج أن الجمهور يرى أن مؤسسة Ooredoo موثوقة في تعاملاتها الرقمية، وتقدم تجربة آمنة وموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي كما أن المخاطر التي قد تتجم عن التفاعل مع صفحاتها منخفضة جدا. مع ذلك فإن من شأن تقوية هذا الجانب من طرف المؤسسة أن يؤدي إلى إزالة كل مخاوف الجمهور عند تفاعله مع الصفحة، ويجعله ينخرط في تقديم بياناته الخاصة والتفاعل مع العروض والخدمات والتطبيقات الجديدة على الصفحة دون أدنى تخوف.

4-ثقة الزبون (الالتزام، الموثوقية والمصداقية، المخاطر المدركة) :

جدول رقم (46) : يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ثقة الزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,68	3,80	بعد الالتزام
موافق	0,52	3,90	بعد الموثوقية والمصداقية
موافق	0,56	3,90	بعد المخاطر المدركة
موافق	0,52	3,87	تأثير صورة المؤسسة من خلال فايسبوك على ثقة الزبون
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2]			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ثقة الزبون يقدر بـ (3,87) بانحراف معياري قدره (0,52)، وهو ينتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على ثقة الزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال الموافق [4.2-3.4]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثين بـ " موافق "، وهي:

- بعد الموثوقية والمصداقية، بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,52).

- بعد المخاطر المدركة، بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,56).
- بعد الالتزام، بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (0,68).

إن بصفة عامة، يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة متوسطة على ثقة الزبون، خاصة ما يتعلق ببعدها الموثوقية والمصداقية، وبعدها المخاطر المدركة، وبعدها الالتزام.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

1. **بعد الالتزام:** أظهرت النتائج أن الجمهور يرى وجود إلتزام مقبول من مؤسسة Ooredoo تجاه زبائنهم عبر صفحتها على فيسبوك. يبرز للجمهور من خلال قيام المؤسسة بشكل دائم ومستمر بتقديم محتوى يتماشى مع توقعات الزبائن، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المؤسسة تلتزم بنشر محتوى يعزز علاقتها يتسم بالوضوح والشفافية ومتابعة حاجاتهم والاستجابة لها، وهو ما يجعل الزبون يتعامل مع الصفحة بثقة عالية.
 2. **بعد الموثوقية والمصداقية:** يرى الجمهور أن مؤسسة Ooredoo تتمتع بمستوى مقبول جدا من الموثوقية والمصداقية في المحتوى الذي تنشره على صفحتها، وقد يرجع ذلك إلى صحة المعلومات، دقتها، وتحري الشفافية في المحتوى المنشور، كما قد يرجع كذلك إلى تطابق هذا المحتوى مع هوية المؤسسة والاحترافية العالية في تصميمه، انتاجه واخراجه.
 3. **بعد المخاطر المدركة:** يرى الجمهور أن مستوى المخاطر عند التعامل مع صفحة فيسبوك Ooredoo منخفض نسبيا وهو ما يفسر بأن المؤسسة قد نجحت في بناء ثقة زبائنهم من خلال توفير ضمانات أمنية كافية لهم، توضيح سياسات الاستخدام الآمن للصفحة، وكذا توفير اجابات سريعة ومقنعة عن أي استفسارات يطرحونها بما يحد من شعورهم بأي خطر على الصفحة.
- كنتيجة عامة، يمكن القول أن هناك تأثيرا إيجابيا لصورة Ooredoo من خلال فيسبوك على ثقة الزبائن، فتقييم الزبائن يشير إلى وجود صورة إيجابية تعزز ثقة الزبائن في مؤسسة Ooredoo .

رابعاً- عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون:

المحور الرابع : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون:

1- بعد الاستجابة للتوقعات :

جدول رقم (47) : يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الاستجابة للتوقعات			
القرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
أعتقد أن صفحة فايسبوك Ooredoo نجحت في تلبية توقعاتي	3,96	0,71	موافق
حسب رأيي، صفحة فايسبوك Ooredoo تعاملني بطريقة احترافية	3,96	0,76	موافق
بالنظر إلى تجربتي مع صفحة فايسبوك Ooredoo ، أعتقد أن Ooredoo مؤسسة مثالية	3,88	0,73	موافق
بعد الاستجابة للتوقعات	3,93	0,64	موافق
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على الاستجابة لتوقعات الزبون يقدر بـ (3,93) بانحراف معياري قدره (0,64)، وهو ينتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على الاستجابة لتوقعات الزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال " موافق " [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عنها المبحوثون بـ " موافق "، وهي:

- أعتقد أن صفحة فايسبوك Ooredoo نجحت في تلبية توقعاتي، بمتوسط حسابي (3,96) وانحراف معياري (0,71).

- حسب رأيي، صفحة فايسبوك Ooredoo تعاملني بطريقة احترافية، بمتوسط حسابي (3,96) وانحراف معياري (0,76).
 - بالنظر إلى تجربتي مع صفحة فايسبوك Ooredoo ، أعتقد أن Ooredoo مؤسسة مثالية، بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري (0,73).
- إن بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحاتها في الفايسبوك تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة على الاستجابة لتوقعات الزبون، خاصة ما يتعلق باعتقاد الجمهور أن صفحة فايسبوك Ooredoo نجحت في تلبية توقعاتهم، وتعاملهم بطريقة احترافية، وبالتالي حسب تجربتهم مع صفحة فايسبوك Ooredoo فهم يعتبرونها مؤسسة مثالية.
- وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:
- يرى أغلبية الزبائن أن صفحة فايسبوك Ooredoo قد نجحت في تلبية توقعاتهم. أي أنهم راضون عن دور الصفحة في الاستجابة لهم والتواصل معهم بشكل فعال. وهو ما يفسر بأن المؤسسة نجحت في توظيف الصفحة باعتبارها أداة ناجعة تستجيب لتوقعات الزبائن من حيث الخدمات المقدمة، التفاعل، الاستجابة السريعة، الردود على التعليقات و الانشغالات وتقديم المحتوى المتطابق مع انتظاراتهم .
 - يبدو أن هناك رضى من طرف الزبائن عن مستوى الاحترافية في تعامل مؤسسة Ooredoo معهم عبر صفحاتها على فايسبوك. وهذا يدل أن الزبائن يشعرون بوجود معاملة لائقة ومهنية عالية عند تفاعلهم مع المؤسسة.
 - من خلال تجربتهم مع صفحة فايسبوك Ooredoo، يعتقد الجمهور أن المؤسسة مثالية، هذا الانطباع الايجابي الذي كونه الجمهور نتيجة تفاعله مع الصفحة قد يرجع إلى وجود استجابة سريعة وتفاعل قوي، وتجاوب فوري مع انشغالاتهم. كما يرجع من جهة أخرى إلى أن المؤسسة تحرص على تدريب القائمين بالاتصال الرقمي عموماً والمشرفين على الصفحة خصوصاً حول معايير التعامل بأسلوب مهني مع الزبائن، مما يساعد في تقوية العلاقات معهم التي تعزز من ثقة الزبائن في المؤسسة.
- ومنه نستنتج أن صفحة فايسبوك Ooredoo تلعب دوراً مهماً في الاستجابة لتوقعات جمهورها وحتى تجاوزها، فهم لا يرون أن الصفحة تقوم بتلبية توقعاتهم فحسب، وإنما يرون أن المؤسسة تعمل بمهنية عالية وتقدم خدمات احترافية وهو ما يجعلهم يعتبرونها مؤسسة مثالية. هذا يظهر أن هذه الصفحة تساهم في تعزيز العلاقة ورفع درجة الثقة بين مؤسسة Ooredoo وجمهورها وبناء صورة إيجابية لها في أذهانهم.

2- بعد الرضى عن العروض المقدمة:

جدول رقم (48): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون عن العروض المقدمة			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,70	4,08	العروض التي تطرحها مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على فايسبوك تتطابق مع اهتماماتي ورغباتي
موافق	0,71	4,16	تلبية الصفحة حاجتي حول كيفية الاستفادة من عروض Ooredoo (أسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليها...)
موافق	0,71	4,05	أرى أن أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo معقولة ومناسبة جدا
موافق	0,80	4,07	أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo جيّدة مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى
موافق	0,65	4,09	بعد الرضى عن العروض
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون عن العروض المقدمة يقدر بـ (4,09) بانحراف معياري قدره (0,65)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على رضى الزبون عن العروض المقدمة.

وفي نفس الإتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق، وهي:

- تلبية الصفحة حاجتي حول كيفية الاستفادة من عروض Ooredoo (أسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليها...) ، بمتوسط حسابي (4,16) وانحراف معياري (0,71).
- العروض التي تطرحها مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على فايسبوك تتطابق مع اهتماماتي ورغباتي، بمتوسط حسابي (4,08) وانحراف معياري (0,70).
- أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo جيدة مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى، بمتوسط حسابي (4,07) وانحراف معياري (0,80).
- أرى أن أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo معقولة ومناسبة جدا، بمتوسط حسابي (4,05) وانحراف معياري (0,71).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفايسبوك تؤثر إيجابا على رضى الزبون عن العروض التي تقدمها المؤسسة، خاصة ما يتعلق بقدرة صفحة فايسبوك Ooredoo على تلبية حاجات الجمهور حول كيفية الاستفادة من عروضها كأسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليه ، بالإضافة إلى اعتبار الجمهور العروض التي تطرحها مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على فايسبوك تتطابق مع اهتماماتهم ورغباتهم، ويرون أن أسعار العروض التي تنشرها جيدة وتنافسية مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى فهي معقولة ومناسبة جدا.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

- يرى الجمهور أن العروض التي تقدمها Ooredoo عبر صفحتها تتطابق مع اهتماماتهم ورغباتهم، أي أنها تتلاءم بشكل كبير مع حاجاتهم وانتظاراتهم. ويمكن تفسير ذلك بأن استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة عبر فايسبوك من خلال تخصيص العروض وتكييفها تعتبر ناجحة وتحقق نتائج مرضية الزبائن.
- يرى الجمهور أن صفحة فايسبوك Ooredoo تلبية حاجة الزبائن للاستفادة من العروض، وهذا مؤشر على أن صفحة فايسبوك توفر معلومات كافية وواضحة حول العروض مثل أسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليها. يمكن أن نفسر هذا الاتجاه الإيجابي بأن كفاية المعلومات ووضوحها وسهولة الوصول إليها يدل على أن هذه الصفحة تشكل أداة فعالة للزبائن للتعرف على العروض والاستفادة منها بسهولة.
- يرى الجمهور أن أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo معقولة ومناسبة جدا، فهم يجدون أن الأسعار المنشورة عبر الصفحة جيدة وملائمة لقدراتهم المالية، ويمكن تفسير اتجاههم بأن المؤسسة نجحت في تقديم عروض جيدة بأسعار تتطابق مع امكاناتهم المالية وهو ما يجذب إليها الزبائن ويحقق رضاهم.

- يرى الجمهور أن أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايسبوك Ooredoo جيدة مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى، أي أن الزبائن يعتقدون أن أسعار العروض المنشورة عبر الصفحة تعتبر جيدة مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة لها في السوق الجزائري. ويمكن أن نفسر هذه الاتجاه الايجابي بأن العروض الترويجية المنشورة عبر الصفحة تعتبر عروضاً تنافسية جداً مقارنة بالمنافسين، وهي تنعكس ايجاباً على رضى الزبائن وتعزز صورة المؤسسة في أذهانهم.

مما سبق يمكن أن نستنتج أن هناك مستوى جيد من الرضى عن العروض التي تقدم للزبائن عبر صفحة فايسبوك Ooredoo، وهو ما يفسر بأن الاستراتيجية التسويقية المتبعة على فايسبوك تعتبر فعالة من حيث نجاحها في التفاعل الجيد مع انتظارات الزبائن، قدرتها على الاستجابة لرغباتهم وتقديم عروض تلبي حاجاتهم، وذلك بأسعار معقولة وتنافسية، فالصفحة تلعب هنا دوراً أساسياً في تعزيز علاقة Ooredoo بزبائنهم و تحسين صورتها.

3- بعد الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo:

جدول رقم (49): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون عن الخدمات المقدمة			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,62	3,91	أنا راض عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo عند زيارتي لصفحتها
موافق	0,67	4,09	أنا راض عن سعي صفحة Ooredoo إلى مساعدتي وفهم احتياجاتي على صفحتها
موافق	0,64	4,07	أنا راض عن سرعة تقديم الخدمات وكفاءتها على صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,59	4,02	بعد الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo
* يتم اتخاذ القرار اعتماداً على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جداً.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون عن الخدمات المقدمة على صفحة الفايسبوك يقدر بـ (4,02) بانحراف معياري قدره (0,59)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق" [3.4-4.2]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على رضى الزبون عن الخدمات المقدمة على صفحة الفايسبوك.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [3.4-4.2]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بـ "موافق"، وهي:

- أنا راض عن سعي صفحة Ooredoo إلى مساعدتي وفهم احتياجاتي على صفحتها، بمتوسط حسابي (4,09) وانحراف معياري (0,67).
- أنا راض عن سرعة تقديم الخدمات وكفاءتها على صفحة فايسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (4,07) وانحراف معياري (0,64).
- أنا راض عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo معي عند زيارتي لصفحتها على فايسبوك، بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (0,62).

إذن، بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفايسبوك تؤثر إيجاباً على رضى الزبون عن الخدمات المقدمة على صفحة الفايسبوك، خاصة ما يتعلق برضى الجمهور عن سعي صفحة فايسبوك Ooredoo إلى مساعدتهم وفهم احتياجاتهم، ورضاهم عن سرعة تقديم الخدمات وكفاءتها على الصفحة مع رضاهم عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo مع الجمهور عند زيارتهم لصفحتها على الفايسبوك.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

- الجمهور راض عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo عند زيارتهم لصفحتها، أي أن هناك رضى كبير من طرف الزبائن عن الطريقة التي تتفاعل بها صفحة فايسبوك الخاصة بـ Ooredoo مع متابعي الصفحة. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم متابعي الصفحة مروا بتجارب ايجابية ويملكون انطباعات جديّة عنها بالنظر لما توفره من احترافية وتفاعلية في التعامل. وهو ما يعزز رضى الزبائن بدرجة أكبر.
- الجمهور راض عن سعي صفحة Ooredoo إلى مساعدتهم وفهم احتياجاتهم على صفحتها، وهو ما يدل أن الزبائن مقتنعون بأن الصفحة تبذل مجهودات معتبرة لمساعدتهم وفهم احتياجاتهم. وهو ما يمكن تفسيره بأن الصفحة طورت تجربة تركز على فهم الاحتياجات الشخصية للزبائن.
- الجمهور راض عن سرعة تقديم الخدمات وكفاءتها على صفحة فايسبوك Ooredoo، أي أن هناك حالة رضى كبيرة من طرف جمهور الزبائن عن سرعة تقديم الخدمات وكفاءتها على الصفحة. ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة ملتزمة بالاستجابة السريعة لانشغالات الزبائن وملتزمة أيضاً بايجاد حلول ناجعة لمشكلاتهم.

من خلال ما سبق نستنتج أن مستوى رضى الجمهور عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo عال، يشير ذلك إلى أن الصفحة تلبى توقعات الزبائن بشكل جيد، فهي تستجيب لحاجات الزبائن بسرعة وتقدم خدمات تفاعلية باحترافية وكفاءة عالية. وهو ما يسمح ببناء علاقات مستدامة مع الجمهور ويعزز ثقة الزبائن ورضاهم عن المؤسسة كمقدم خدمات جدير بالثقة.

4-رضى الزبون (الاستجابة للتوقعات، الرضى عن العروض، الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo)

جدول رقم (50): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على رضى الزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,64	3,93	بعد الاستجابة للتوقعات
موافق	0,65	4,09	بعد الرضى عن العروض
موافق	0,59	4,02	بعد الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,58	4,01	تأثير صورة المؤسسة من خلال فايسبوك على رضى الزبون
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون يقدر بـ (4,01) بانحراف معياري قدره (0,58)، وهو ينتمي إلى المجال الموافق [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على رضى الزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثين بـ "موافق"، وهي:

- بعد الرضى عن العروض، بمتوسط حسابي (4,09) وانحراف معياري (0,65).

- بعد الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo، بمتوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,59).

- بعد الاستجابة للتوقعات، بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري (0,64).

إذن بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحاتها في الفايسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على رضى الزبون، خاصة ما يتعلق ببعد الرضى عن العروض وبعد الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo وبعد الاستجابة للتوقعات.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

1. الرضى عن العروض:

هناك رضى كبير من طرف الزبائن عن العروض التي تقدمها مؤسسة Ooredoo عبر صفحاتها على فايسبوك، مع وجود استقرار نسبي في آراء الزبائن. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه العروض الترويجية جذابة ومناسبة لانتظارات الزبائن، فهم يرون أنها عروض مميزة تلبى حاجاتهم ورغباتهم.

2. الرضى عن الخدمات على صفحة فايسبوك Ooredoo:

هناك رضى كبير من طرف الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الصفحة، مع وجود تماسك جيد في الآراء المقدمة. ويمكن تفسير ذلك بأن الخدمات التي تقدمها Ooredoo على صفحاتها تستجيب لتوقعات زبائنها، كما يعكس ذلك نجاح المؤسسة في ادارة خدماتها الرقمية الموجهة لزبائنها بما يسمح بتحقيق رضاهم.

3. الاستجابة للتوقعات:

يرى الزبائن أن صفحة فايسبوك Ooredoo تلبى توقعاتهم بشكل جيد، مع وجود تماسك نسبي في الآراء. ويمكن تفسير ذلك بنجاح الصفحة في تقديم تجربة رقمية تتطابق مع توقعات الزبائن، من حيث الاحترافية في التعامل، سرعة الاستجابة، التفاعل القوي، الاجابة على الانشغالات وحل المشكلات.

4. التقييم العام لتأثير صورة المؤسسة على رضا الزبون:

كنتيجة، يمكن القول أن هناك رضى للزبائن بشكل عام عن صورة Ooredoo على فايسبوك، فصورة المؤسسة الإيجابية التي يعكسها فايسبوك تساهم بشكل كبير في تحقيق رضى الزبائن وذلك من خلال اتباع استراتيجية متكاملة تعتمد على تقديم عروض جذابة، خدمات متنوعة، استجابة سريعة وفعالة مع احترافية عالية.

خامسا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون:

المحور الرابع : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على ولاء الزبون

1-بعد رد الفعل الافتراضي للزبون:

جدول رقم (51): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الولاء الافتراضي للزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0,85	3,11	أعبر بالرموز التعبيرية عن مشاعري تجاه منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo
محايد	1,03	3,09	أعلق باستمرار على منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo
محايد	1,08	3,16	أشارك منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo مع أصدقائي على فايسبوك
محايد	0,96	3,21	أقوم بدعوة الأصدقاء للانضمام إلى صفحة فايسبوك Ooredoo
محايد	1,23	3,08	أذكر Tag الأصدقاء في التعليقات لدعوتهم إلى التعليق في الصفحة
محايد	1,00	3,38	أرسل المنشورات حول العروض الجديدة والتخفيضات والهدايا إلى أصدقائي
محايد	0,88	3,17	بعد رد الفعل الافتراضي
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فيسبوك على ولاء الزبون افتراضيا يقدر بـ (3,17) بانحراف معياري قدره (0,88)، وهو ينتمي إلى المجال "محايد" [2.6-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية يؤكدون على التأثير الإيجابي المتوسط لصورة المؤسسة على ولاء الزبون من خلال رد فعله الافتراضي.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "محايد" [2.6-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بـ "محايد"، وهي:

- أرسل المنشورات حول العروض الجديدة والتخفيضات والهدايا إلى أصدقائي على فيسبوك، بمتوسط حسابي (3,38) وانحراف معياري (1,00).

- أقوم بدعوة الأصدقاء Invitations للانضمام إلى صفحة فيسبوك Ooredoo، بمتوسط حسابي (3,21) وانحراف معياري (0,96).

- أشارك Je partage منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo مع أصدقائي على فيسبوك، بمتوسط حسابي (3,16) وانحراف معياري (1,08).

- أعبر بالرموز التعبيرية عن مشاعري تجاه منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo، بمتوسط حسابي (3,11) وانحراف معياري (0,85).

- أعلق باستمرار على منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo، بمتوسط حسابي (3,09) وانحراف معياري (1,03).

- أذكر Tag الأصدقاء في التعليقات لدعوتهم إلى التعليق في الصفحة، بمتوسط حسابي (3,08) وانحراف معياري (1,23).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفيسبوك تؤثر إيجابيا لكن بدرجة متوسطة على ولاء الزبون من خلال رد فعله الافتراضي، خاصة ما يتعلق بإرسال الجمهور لمنشورات حول العروض الجديدة والتخفيضات والهدايا التي تعرضها مؤسسة Ooredoo إلى أصدقائهم، وقيامهم بدعوة الأصدقاء Invitations للانضمام إلى صفحة فيسبوك Ooredoo، ومشاركتهم partage منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo مع أصدقائهم على فيسبوك، وتعبيرهم بالرموز عن مشاعرهم تجاه منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

- يرسل الجمهور نوعا ما المنشورات حول العروض الجديدة والتخفيضات والهدايا إلى أصدقائهم على فيسبوك، ويفسر هذا السلوك الافتراضي بوجود اهتمام نسبي من طرف الجمهور بمشاركة محتوى العروض والتخفيضات والهدايا مع الأصدقاء، هذا الاهتمام قد يعود إلى أنها عروض يرى الزبائن أنها مهمة جدا يجب الاستفادة منها وتميرها إلى أصدقائهم.

- يقوم الجمهور نوعا ما بدعوة الأصدقاء Invitations للانضمام إلى صفحة فايسبوك Ooredoo ، ويمكن تفسير ضعف دعوة الأصدقاء بأن الزبائن قد لا يرون أن هناك ضرورة لمشاركة الصفحة أو لا يرون أن هناك فوائد مهمة وواضحة يمكن أن تتحقق بسبب قيامهم بدعوة أصدقائهم للانضمام إلى الصفحة أو أن الصفحة لا تقدم فعلا فوائد ملموسة لمن ينضمون إليها من خلال الدعوات.
- يشارك الجمهور partage نوعا ما منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo مع الأصدقاء على فايسبوك، وقد يرجع ضعف المشاركة إلى أن المحتوى غير جذاب وغير مهم أو يفنقذ إلى عنصر الابداع أو يفنقذ إلى وجود حافز يشجعهم على المشاركة كالحصول على مكاسب مادية، لذا فقد لا يدفعهم إلى إعادة مشاركته مع أصدقائهم.
- يعبر الجمهور نوعا ما بالرموز التعبيرية عن مشاعره تجاه منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo ، هذه الرموز التعبيرية تعبر عن حجم التفاعل العاطفي للجمهور مع المحتوى والذي يبدو منخفضا نسبيا، لذا فمن الضروري تحسين المحتوى والتركيز على شخصنة العلاقات مع الجمهور لتعزيز الارتباط العاطفي أكثر .
- يعلق الجمهور نوعا ما على منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo، مع وجود تباين كبير في آراء المبحوثين ، وقد يرجع ذلك إلى أن محتوى المنشورات لا يحفز الجمهور جيدا للتعليق عليه أو أنهم يفضلون متابعة المنشورات دون القيام بالتعليق عليها. كما أن التباين الكبير في الاجابات يدل على وجود فوارق في التفاعل عبر التعليق قد تتعلق بجمهور الشباب الذي يرتفع حجم نشاطه مقابل فئات عمرية أخرى أقل نشاطا.
- يذكر الجمهور Tag نوعا ما الأصدقاء في التعليقات لدعوتهم إلى التعليق في الصفحة، مع وجود تباين واضح في اجابات المبحوثين. وقد يرجع ذلك إلى أن استخدام الاشارة لدعوة الأصدقاء للتعليق قد تكون ثقافة غير رائجة لدى متابعي الصفحة، أو أن الصفحة لا تقدم محتوى جذاب يتطلب الاشارة إلى الجمهور في التعليقات.
- كنتيجة ، يمكن القول أن هناك موقفاً منخفضا نسبيا من الزبائن فيما يخص ولاءهم الافتراضي على صفحة فايسبوك Ooredoo، أي أن ولاءهم الافتراضي غير قوي نسبيا. ويمكن تفسير ذلك بأن الزبائن يتفاعلون مع الصفحة بشكل غير منتظم أو غير نشط مع ضعف اهتمامهم وارتباطهم العاطفي بالصفحة، وهذا يدل على غياب تحفيزات قوية للوصول إلى الولاء الافتراضي للزبائن.
- كما نستخلص أنه إذا كان الزبائن راضين عن العروض والخدمات المقدمة، فإن حالة الرضى هذه لم يكن لها أثر واضح على زيادة مستوى ولائهم الافتراضي. فالصورة الايجابية للمؤسسة لم تؤد هنا إلى رفع مستوى الولاء الافتراضي وتنشيطه.
- إن مؤسسة Ooredoo بحاجة الى تحسين الولاء الافتراضي للزبائن، ومن بين الحلول المقترحة لتعزيز الولاء الافتراضي إتباع الاجراءات التالية:

- تصميم منشورات ذات محتوى جذاب وعاطفي وذلك لتعزيز التفاعل العاطفي من طرف الجمهور
- إطلاق مسابقات وألعاب أو طرح أسئلة واثارة النقاش وذلك بهدف تشجيع الزبائن على التعليق ومشاركة المنشورات
- تقديم تحفيزات وهدايا (بطاقات تعبئة، رصيد انترنت، مكالمات مجانية...) لفائدة الزبائن الذين يقومون بدعوة أصدقائهم للانضمام الى الصفحة.
- تطوير محتوى مبتكر للمنشورات شكلا ومضمونا وزيادة جاذبية الصور والفيديوهات بهدف تشجيع التفاعل ومشاركة المحتوى من طرف الجمهور.
- دراسة حاجات الفئات غير النشطة على الصفحة، وتحليلها للتعرف على أسباب ضعف التفاعل الايجابي مع الصفحة، ومن ثم تطوير محتوى يلبي حاجاتهم وبطابق توقعاتهم ويدفعهم نحو التفاعل الافتراضي النشط.

2- بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WoM :

جدول رقم (52) : يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على الكلمة المنطوقة الكترونيا E-WoM			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,99	3,51	إذا سئلت في فايسبوك عن أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية في الجزائر، سأقول أنها Ooredoo
موافق	0,93	3,71	أحدثت عن مؤسسة Ooredoo في فايسبوك بشكل إيجابي
موافق	0,99	3,66	أدافع عن مؤسسة Ooredoo عندما ينتقدها البعض على فايسبوك
موافق	0,91	3,62	بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا E-WoM

* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1-1.8] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايبيوك على الكلمة المنطوقة الكترونيا يقدر بـ (3,62) بانحراف معياري قدره (0,91)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية يوافقون على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على ولاء الزبون من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا "E-WoM".

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثون بـ "موافق"، وهي:

- أتحدث عن مؤسسة Ooredoo في فايبيوك بشكل إيجابي، بمتوسط حسابي (3,71) وانحراف معياري (0,93).
 - أدافع عن مؤسسة Ooredoo عندما ينتقدها البعض على فايبيوك، بمتوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري (0,99).
 - إذا سئلت في فايبيوك عن أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية، سأقول أنها Ooredoo، بمتوسط حسابي (3,51) وانحراف معياري (0,99).
- إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفايبيوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على ولاء الزبون من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا "E-WoM"، خاصة ما يتعلق بتحدث الجمهور عن مؤسسة Ooredoo في فايبيوك بشكل إيجابي، ودفاعهم عنها عندما ينتقدها البعض على فايبيوك، وتأكيدهم على كون مؤسسة Ooredoo هي أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية في الجزائر.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

- يتحدث الجمهور عن مؤسسة Ooredoo في فايبيوك بشكل إيجابي، أي أن هناك اتجاها واضحا من طرفهم للحديث بطريقة إيجابية عن مؤسسة Ooredoo على فايبيوك. ويمكن تفسير ذلك برغبة الزبائن في مشاركة تجاربهم الإيجابية المميزة ورضاهم عن تنوع العروض وجودة الخدمات المقدمة لهم على الصفحة، كما يمكن أن يفسر ذلك بنجاح المؤسسة في تعزيز ثقة ورضى جمهورها في العلامة التجارية.
- فيما يشير الانحراف المعياري المرتفع 0.93 إلى وجود تفاوت في الاجابات، فأغلبهم يتحدثون بإيجابية مستمرة عن المؤسسة، بخلاف البعض الآخر الذين يبدون أقل تحمسا للحديث الايجابي عنها. وقد يرجع سبب هذا التفاوت إلى اختلاف التجارب الشخصية بين المبحوثين.
- يرى أغلب المبحوثين أنهم إذا سئلوا في فايبيوك عن أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية في الجزائر، فسيقولون أنها Ooredoo، أي أن لديهم ارتباطا إيجابيا بالعلامة التجارية ينعكس في حضورها الجيد في أذهانهم، لذا فهم لا يترددون في ذكر اسم Ooredoo كأفضل مؤسسة بالنسبة لهم كلما أتاحت لهم الفرصة على فايبيوك. لكن الانحراف المعياري المرتفع والمقدر بـ 0,99 يشير إلى وجود فروقات ملحوظة في إجابات المبحوثين، وهذا قد يدل أن بعضهم لازال مترددا في تقديم إجابة حاسمة حول اعتبار Ooredoo أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية في الجزائر من عدمه.

- يدافع الجمهور غالبا عن مؤسسة Ooredoo عندما ينتقدها البعض على فايسبوك، أي أن المستخدمين مستعدون للحديث لمصلحة المؤسسة والدفاع عنها إذا واجهت انتقادات على فايسبوك، وهو يمكن تفسيره بوجود ولاء عاطفي نسبي نحو المؤسسة وعلامتها، ووجود إلتزام من طرف الزبائن للدفاع عن صورة Ooredoo عند الضرورة.

فيما يشير الانحراف المعياري المرتفع (0.99) إلى وجود تشتت في الاجابات، وهو ما يعني أن هذا السلوك متباين بين أفراد الجمهور، فأغلبهم يدافع عن المؤسسة بينما قد يتبنى البعض الآخر موقفا محايدا أو غير متجاوب. وقد يعزى ذلك إلى مرورهم بتجارب شخصية سلبية أدت إلى ضعف ارتباطهم العاطفي بالمؤسسة وعلامتها.

كنتيجة، يمكن القول أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحاتها في الفايسبوك تؤثر تأثيرا إيجابيا في تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونيا "E-WoM"، والتي تعد عنصرا مهما يدعم صورة المؤسسة، أي أن الزبائن يميلون أكثر إلى مدح المؤسسة ونشر آراء ومواقف ايجابية حولها والدفاع عنها بنشاط على فايسبوك، وهو ما يفسر بنجاح الصفحة في تحسين ثقة، رضى وولاء زبائنها، وبناء صورة إيجابية تُحفز الزبائن على الحديث عن المؤسسة بشكل إيجابي والدفاع عنها ضد الانتقادات التي قد تطالها. أي جعلهم أكثر التزاما نحو علامة Ooredoo. لكن الانحرافات المعيارية المرتفعة نسبياً تظهر وجود تفاوت نسبي بين الإجابات، يمكن أن يفسر بوجود اختلاف في الاستجابة العاطفية للجمهور والتزامه بالدفاع عن المؤسسة، حيث أن بعضهم ليس لديهم تفاعل عاطفي قوي مع المؤسسة قد يرجع إلى تأثير التجارب الشخصية أو تأثير المنافسين.

إن مؤسسة Ooredoo قد تكون بحاجة الى تحسين تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا "E-WoM"، ومن بين الحلول المقترحة لتحسينها إتباع الاجراءات التالية:

- تنفيذ استراتيجيات اتصالية ابداعية، تركز على تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور وبناء ولاءه وهو ما يجعلهم مدافعين نشطين عن المؤسسة.
- نشر شهادات، قصص نجاح وتجارب ملهمة لزبائن Ooredoo يشجع الجمهور على الحديث الإيجابي والمشاركة.
- تقديم خدمات متميزة، تنافسية وذات جودة تلبى حاجات الزبائن وتحقق لهم تجارب إيجابية وهو ما يحفزهم للدفاع عن المؤسسة.
- تقديم المكافآت والهدايا لصالح الزبائن الذين يتحدثون عن المؤسسة بشكل إيجابي على فايسبوك.
- الاستجابة السريعة للشكاوى ومعالجة الانتقادات على الصفحة لزيادة الثقة وتحفيز المستخدمين للدفاع عن المؤسسة بشكل أكبر.
- تطوير مجتمعات رقمية كالمنتديات والمدونات ومجموعات النقاش على فايسبوك لتشجيع الجمهور على المناقشة الايجابية لكل ما يتعلق بالمؤسسة.
- رصد الانتقادات والتجاوب معها بمهنية وسرعة، والعمل على تحويل المنتقدين والمحايدين والسليبين إلى داعمين للمؤسسة.

3- البعد السلوكي:

جدول رقم (53): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على الولاء السلوكي للزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1,03	3,75	أعتبر مؤسسة Ooredoo خيارا الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر
موافق	0,94	3,78	أنوي البقاء في علاقة ارتباط دائمة بمؤسسة Ooredoo
موافق	0,98	3,90	من المؤكد جدا أن أختار مؤسسة Ooredoo مستقبلا وكلما احتجت إلى عروض وخدمات جديدة
موافق	1,03	3,74	أوجه أصدقائي وأفراد عائلتي إلى الإقبال على عروض Ooredoo
موافق	0,81	3,94	أنا مستعد للمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,95	3,86	يهمني كثيرا المساهمة في أي نشاط اجتماعي، خيري، ثقافي أو بيئي يتم الإعلان عنه في صفحة فايسبوك Ooredoo
موافق	0,87	3,83	البعد السلوكي
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فايسبوك على الولاء السلوكي للزبون يقدر بـ (3,83) بانحراف معياري قدره (0,87)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على الولاء السلوكي للزبون.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فمتوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [3.4-4.2]، وهي تمثل العبارات التي أجاب عنها المبحوثون بـ "موافق"، وهي:

- أنا مستعد للمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فايسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,94) وانحراف معياري (0,81).
- من المؤكد جدا أن أختار مؤسسة Ooredoo مستقبلا وكلما احتجت إلى عروض وخدمات جديدة، بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,98).
- يهمني كثيرا المساهمة في أي نشاط اجتماعي، خيري، ثقافي أو بيئي يتم الإعلان عنه في صفحة فايسبوك Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري (0,95).
- أنوي البقاء في علاقة ارتباط دائمة بمؤسسة Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,78) وانحراف معياري (0,94).
- أعتبر مؤسسة Ooredoo خيارا الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر، بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري (1,03).
- أوجه أصدقائي وأفراد عائلتي إلى الإقبال على عروض Ooredoo ، بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري (1,03).

إذا بصفة عامة، يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في فايسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على الولاء السلوكي للزبون، خاصة ما يتعلق باستعداد الجمهور للمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فايسبوك Ooredoo، وتأكيدهم على اختيارهم لمؤسسة Ooredoo مستقبلا وكلما احتجوا إلى عروض وخدمات جديدة، واهتمامهم بالمساهمة في أي نشاط اجتماعي، خيري، ثقافي أو بيئي يتم الإعلان عنه في الصفحة، وتأكيدهم على بقائهم في علاقة ارتباط دائمة بمؤسسة Ooredoo باعتبارها خيارهم الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر، مع دعوتهم لأصدقائهم وأفراد عائلاتهم إلى الإقبال على عروض Ooredoo.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

- أغلبية الجمهور مستعدون للمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فايسبوك Ooredoo ، وهو ما يدل على تفاعلهم ايجابا مع الأنشطة التي تنظمها Ooredoo، رغبتهم في التواصل مع المؤسسة واهتمامهم بالمساهمة العملية والمشاركة الفعلية في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.
- يرى الجمهور أنه من المؤكد جدا أن يختاروا مؤسسة Ooredoo مستقبلا وكلما احتجوا إلى عروض وخدمات جديدة، وهو ما يدل على نية الزبائن في الاعتماد على Ooredoo في المستقبل عند الحاجة إلى العروض والخدمات، كما يدل على ثقتهم في جودة وتنوع عروضها وخدماتها. ويفسر ذلك بوجود

- إلتزام قوي وولاء مرتفع من طرف الزبائن للمؤسسة وعلامتها، حيث يعتبرونها أفضل مزود خدمات حاليا ومستقبلا، فهم غالبًا راضون عن التجربة الحالية ويتقنون في قدرة الشركة على تلبية احتياجاتهم في المستقبل.
- الجمهور يهمله كثيرا المساهمة في النشاطات الاجتماعية، الخيرية، الثقافية والبيئية التي يتم الإعلان عنها في الصفحة، فهم مستعدون للمساهمة بايجابية في كل فعالياتها المجتمعية ولا ينظرون اليها كمزود للخدمات والعروض التجارية فقط. ويمكن تفسير ذلك بوجود ارتباط عاطفي للزبائن في علاقتهم بـ Ooredoo، ووجود نية ايجابية لمشاركتها في نشاطاتها لصالح المجتمع.
- لدى الجمهور نية للبقاء في علاقة ارتباط دائمة بمؤسسة Ooredoo، فهم يرون أنها توفر لهم عروضاً وخدمات موثوقة ومتميزة بشكل يجعلها الخيار الدائم لهم. ويمكن تفسير ذلك بوجود مستوى جيد من الثقة والرضا لدى الزبائن في خدمات المؤسسة وعروضها ورغبتهم في البقاء كزبائن دائمين للمؤسسة. كما يفسر بأن Ooredoo نجحت في استقطاب ثقة ورضا الزبائن وأنها تبذل جهوداً مكثفة في بناء علاقة مستدامة مع جمهورها.
- يعتبر الجمهور أن مؤسسة Ooredoo هي خياره الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر، أي أن هذا الاتجاه يظهر قوة تأثير صورة Ooredoo كمؤسسة وكعلامة تجارية رائدة لها مكانة راسخة في السوق الجزائري، حيث أن تعبير الزبون عن ولاءه الشخصي للمؤسسة يعكس نجاحها في ترسيخ مكانتها ومركزها المتميز بين منافسيها، ويظهر درجة عالية من الرضى والولاء من طرف زبائنها. يمكن تفسير هذا الاتجاه بجودة خدماتها وتنوع عروضها وتنافسية أسعارها واستمرارية تواصلها وتفاعلها مما يجعلها خياراً أولاً للزبائن.
- يميل الزبائن إلى توجيه أصدقائهم وأفراد عائلاتهم إلى الإقبال على عروض Ooredoo أي أنهم يقومون بتوصية أصدقائهم وأفراد عائلاتهم بعروض وخدمات Ooredoo، وهم على استعداد للعب دور قائم بالترويج لعروض المؤسسة ولديهم قوة للتأثير في محيطهم الاجتماعي. ويرجع ذلك إلى ثقنتهم العالية في المؤسسة وعلامتها التجارية، ورضاهم عن الخدمات والعروض المقدمة وولاءهم السلوكي للمؤسسة، والذي يدفعهم إلى لعب دور سفراء للمؤسسة عن قناعة عبر القيام بتوصية الأصدقاء والعائلة بعروضها والترويج لها.
- كنتيجة، يمكن القول أن زبائن Ooredoo يتجهون إلى القيام بسلوكيات تظهر ولاءهم لمؤسسة Ooredoo .
- مع ذلك فهناك تباين ملحوظ في اجابات المبحوثين، فبينما يظهر أغلبهم ولاءهم سلوكيا للمؤسسة، يبدو البعض الآخر أقل التزماً، قد يعزى إلى تجارب سلبية للزبون أو إلى ارتباطهم بالمنافسين.

4- ولاء الزبون (رد الفعل الافتراضي، الكلمة المنطوقة الكترونيا، البعد السلوكي)

جدول رقم (54): يوضح تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون			
القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0,88	3,17	بعد رد الفعل الافتراضي
موافق	0,91	3,62	بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا E-WoM
موافق	0,87	3,83	البعد السلوكي
موافق	0,80	3,54	تأثير صورة المؤسسة من خلال فايسبوك على ولاء الزبون
* يتم اتخاذ القرار اعتمادا على المجالات: [1.8-1] غير موافق بشدة / [2.6-1.8] غير موافق / [3.4-2.6] محايد / [4.2-3.4] موافق / [5-4.2] موافق جدا.			

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي لتأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون يقدر بـ (3,54) بانحراف معياري قدره (0,80)، وهو ينتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهذا يعني أن المبحوثين محل الدراسة الميدانية وافقوا على التأثير الإيجابي الكبير لصورة المؤسسة على ولاء الزبون.

ولكن هذا لا يفي بوجود اختلافات في إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المحور من بعد لآخر مقسومة إلى مستويين:

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "موافق" [4.2-3.4]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثون بـ "موافق"، وهي:

- البعد السلوكي، بمتوسط حسابي (3,83) وانحراف معياري (0,87).

- بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا E-WoM، بمتوسط حسابي (3,62) وانحراف معياري (0,91).

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تنتمي إلى المجال "محايد" [2.6-3.4]، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثون بـ "محايد"، وهي:

- بعد رد الفعل الافتراضي، بمتوسط حسابي (3,17) وانحراف معياري (0,88).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في فايسبوك تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة على ولاء الزبون، خاصة ما يتعلق بالبعد السلوكي، وبعد الكلمة المنطوقة الكترونياً "E-WoM"، وبدرجة متوسطة في بعد رد الفعل الافتراضي.

وفيما يلي قراءة وتحليل وتفسير للنتائج المذكورة:

1. بعد رد الفعل الافتراضي:

يبدو أن الجمهور يتفاعل نوعاً ما (إعجاباً، تعليقا ومشاركة) مع منشورات صفحة فايسبوك Ooredoo. وهو ما قد يشير إلى وجود تردد أو انخفاض في رغبة الجمهور في الإقبال على التفاعل الافتراضي. وقد يفسر ذلك بما يلي:

- ضعف جاذبية المحتوى وضعف الابتكار في تصميمه
- قلة توظيف أدوات التحفيز على التفاعل والمشاركة (مسابقات، ألعاب، أسئلة حوارية، استطلاعات ...) التي تشجع على تفاعل الجمهور مع المنشورات.
- شعور المتابعين بغياب التثمين والتحفيز (جوائز، هدايا، عروض خاصة وتخفيضات...) نتيجة إعجاباتهم، تعليقاتهم، مشاركتهم للمنشورات، وإرسالهم الدعوات للانضمام للصفحة.

2. بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WoM) :

تعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً مؤشراً قوياً لمدى ثقة وولاء الجمهور، وقد أظهرت النتائج أن جمهور الزبائن يعبرون بشكل إيجابي عن مؤسسة Ooredoo على فايسبوك ويظهرون استعداداً للدفاع عن المؤسسة ضد الانتقادات التي قد تطالها ويقدمون التوصية للآخرين على فايسبوك بالإقبال على المؤسسة، كل هذه الأفعال الإيجابية تفسر بوجود ثقة ورضى للجمهور في جودة وتنوع عروض المؤسسة وخدماتها، وهو ما يدل أنها نجحت في تعزيز ولاءه للعلامة وبناء صورة إيجابية في أذهان أفرادها.

3. البعد السلوكي:

أظهرت النتائج أن مؤسسة Ooredoo هي الخيار الأول للجمهور الذي ينصح به أصدقاؤه وعائلته، كما أن لديه نية واستعداداً للبقاء في علاقة مستدامة معها والمشاركة في فعاليتها وأنشطتها بشكل عملي، وهو ما يبين وجود التزام فعلي من طرفهم تجاه المؤسسة مع مستوى مرتفع من الولاء السلوكي.

4. التقييم العام لتأثير صورة المؤسسة من خلال فايسبوك على ولاء الزبون:

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لصورة مؤسسة Ooredoo على ولاء الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالولاء السلوكي حيث انتقلت بهم حالة الرضى إلى المشاركة العملية في أنشطة وفعاليات المؤسسة، وكذا بالكلمة المنطوقة الكترونيا والتي جعلتهم يعبرون ايجابيا عن المؤسسة ويساندونها ويردون على الانتقادات التي توجه لها على فايسبوك. لكن يبدو أنه من الضروري تحسين بعض المؤشرات لزيادة ولاء الزبائن بدرجة أكبر خاصة ما تعلق ببعد التفاعل الافتراضي الذي يظهر أنه بحاجة إلى مجهودات من طرف المؤسسة لتعزيزه وتقويته.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

❖ عرض النتائج العامة للدراسة

➤ نتائج الجانب التحليلي للدراسة:

أولاً : نتائج عرض العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فايسبوك ووصف هويتها

البصرية

ثانياً: نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل على الصفحة الرسمية لفايسبوك Ooredoo :

ثالثاً : نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون على الصفحة الرسمية لفايسبوك Ooredoo

➤ نتائج الجانب الميداني للدراسة:

أولاً : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك:

ثانياً : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ثقة الزبون

ثالثاً : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على رضى الزبون

رابعاً : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون

❖ نتائج الدراسة وفقاً للمقاربة النظرية.

❖ الاقتراحات والتوصيات

❖ عرض النتائج العامة للدراسة: ➤ نتائج الجانب التحليلي للدراسة:

أولاً : نتائج عرض العناصر التعريفية لمؤسسة Ooredoo في غلاف صفحتها على فايسبوك ووصف هويتها البصرية : حيث توصلنا إلى النتائج التالية :

1- تهتم Ooredoo بإبراز عناصر هويتها البصرية من خلال استخدام هوية موحدة ومتسقة تتضمن اسم المؤسسة، علامتها التجارية، لوغو المؤسسة، شعارها، ألوانها، نظام الكتابة والخطوط، وذلك على غلاف صفحتها Cover Photo، في الصورة التعريفية Profil Picture، وفي كل منشورات الصفحة.

2- تقوم Ooredoo بتقديم كل المعلومات عن المؤسسة في واجهة صفحتها لصالح جمهورها، وهي تتعلق بهوية المؤسسة، مسؤوليتها عن الصفحة، خريطة الموقع، عنوانها، أرقام هواتفها، موقعها الإلكتروني، تاريخ انشاء الصفحة، مهمة المؤسسة ومشروعها، بيان الإعلانات، الآراء، معلومات المسؤول عن الصفحة، الأشخاص الذي يديرونها والتغييرات التي طرأت على اسم الصفحة.

3- تقوم مؤسسة Ooredoo بتغيير دوري لصورة غلافها Cover Photo وصورتها التعريفية Profil Picture، وهي متسقة مع كل المظاهر البصرية للمؤسسة.

4- تهدف Ooredoo من خلال تغيير وتحسين صورة غلاف صفحتها Cover Photo إلى :

✓ تسليط الضوء على إطلاق العروض والخدمات الجديدة.

✓ إظهار تفاعلها مع الأحداث الجارية والمناسبات المهمة.

✓ مواكبة التطورات والمستجدات واهتمامات جمهورها.

✓ إضفاء ديناميكية على هويتها البصرية وتعزيز علامتها التجارية.

✓ جذب انتباه المتابعين الحاليين والمتوقعين وزيادة تفاعلهم.

✓ اظهار تفوقها التكنولوجي وتقديمها لحلول جديدة لصالح جمهورها.

5- صورة الصفحة التعريفية للمؤسسة Profil Picture لا تحتوي على جميع عناصر الهوية البصرية، إذ تتكون فقط من الرمز المختصر ونظام الكتابة والألوان Typography، هذا الرمز المختصر حديث النشأة ولم يترسخ بعد في الذهن، وهو ما يصعب التعرف على المؤسسة من طرف جمهورها.

6- تستخدم Ooredoo خدمة القصة Story بشكل دائم، ومحيين لمشاركة محتويات متنوعة: تجارية، ترويجية، مناسبات، تهاني، مسابقات ... مع جمهورها بهدف مشاركة لحظات يومية دافئة مع الجمهور وتوطيد العلاقة معه أكثر.

7- جاء تبني العلامة التجارية الجديدة Ooredoo في 2013 في إطار سعي المؤسسة القطرية لتبني علامة تجارية موحدة و هوية بصرية عالمية عابرة للثقافات، فحسب مديرها التنفيذي السابق فإن Ooredoo جاءت

من " أريدُ " بمعنى " I Want "، وترمز إلى أن المؤسسة تريد أن تستجيب لرغبات زبائنها وتعكس تطلعاتهم في الاستفادة من خدمات وعروض المؤسسة، لكننا لاحظنا أن الاسم التجاري لمؤسسة Ooredoo في الجزائر غير متطابق باللغة العربية مع الاسم التجاري للمؤسسة الأم، إذ يتم ترجمته في أحيان كثيرة بشكل حرفي إلى " أوريدو " بدل " أريدُ "، ويظهر ذلك في الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل على الصفحة الرسمية لفيسبوك Ooredoo : توصلنا من خلال التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل إلى النتائج التالية :

1- تحرص Ooredoo غالباً على النشر اليومي المنتظم بمعدل يتراوح بين مرة إلى ثلاث مرات يومياً مع التحديث المستمر لمضامين متنوعة في صفحتها على فيسبوك.

2- تعتمد Ooredoo على النص المختصر، الصورة ثم الفيديو ثم الروابط ثم الرموز التعبيرية في بناء مضامين متعددة الوسائط تجمع بين الكتابة والصوت والصورة والألوان والفيديو والروابط والرموز التعبيرية، وهذا لتوصيل الرسائل بأسلوب مختصر وجذاب يحفز الجمهور ويدفعه للتفاعل والتعليق ومشاركة المحتوى على فيسبوك.

3- تحقق الفيديوهات حجماً كبيراً من التفاعلات مقارنة بالصور، فالديناميكية والحيوية التي يضيفها توظيف الفيديو في منشورات Ooredoo مع توظيف المؤثرات الصوتية والبصرية يجعل المنشورات أكثر مشاهدة وتعليقاً ومشاركة من المنشورات التي تحتوي على الصور.

4- لا يزال الاعتماد على الرموز التعبيرية محدوداً جداً في منشورات المؤسسة ولا يعكس وجود تحكم في توظيفها من طرف Ooredoo، وهذا رغم دورها الإيجابي في إضفاء البعد العاطفي على العلاقة مع الجمهور وتحقيق القرب منه بأسلوب مباشر وبسيط.

5- تعتمد Ooredoo في بناء المحتوى على اللغة العربية والعامية بالدرجة الأولى والمزج بينهما للوصول إلى الجمهور الواسع، وعلى اللغة الفرنسية بدرجة أقل للوصول إلى فئة خاصة من الجمهور. هذا يعكس رغبتها في تعزيز التفاعل والحوار مع الجمهور الجزائري ونظرتها الإيجابية للجمهور كطرف مهم في العلاقة.

6- تلجأ Ooredoo إلى الاعتماد على العامية في منشوراتها بشكل كبير وهذا لرغبة القائم بالاتصال في تبسيط المحتوى وتقريبه من الجمهور الواسع بغض النظر عن مستواه الثقافي والتعليمي، كما أن هذا الأسلوب قد يرفع معدل التفاعل، إذ يشعر المتلقي أن المؤسسة قريبة منه، تخاطبه مباشرة وتقاسمه نفس اللغة وتتعامل معه كطرف مهم.

7- يسمح تدعيم المنشورات بروابط للانتقال إلى متابعة التفاصيل في موقعها الإلكتروني ومن ثم ترسيخ فكرة زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

8- أظهرت النتائج غياب استخدام الهاشتاغ في أغلب منشورات الصفحة وعدم قدرته على جذب تفاعلات إضافية (إعجابات، تعليقات، مشاركات) في بعض المنشورات الموسومة بـ Hashtag.

9- تعتمد الصفحة على الصورة الثابتة مع استخدام صورة واحدة في منشوراتها وعدم تشتيت انتباه الجمهور، وجعله يركز على صورة واحدة، إذ من شأن تعدد الصور أن يشتت انتباه الجمهور عن الفكرة الأساسية التي يحملها المنشور وبالتالي يضيع الهدف الأساسي من الرسالة.

10- تقوم الصفحة بالاعتماد على الفيديوهات القصيرة، فهي تجذب انتباه الجمهور، يتم تصميمها بطريقة ابداعية، مما يجعلها لا تسبب الملل والنفور والانتقال إلى محتوى آخر.

11- تعتمد الصفحة على تقنية Reels في عرض بعض الفيديوهات، لكن لاحظنا أنها لم تحقق تفاعلا كبيرا مقارنة بالفيديوهات الأخرى، مما يفرض ضرورة إعادة النظر في استراتيجية نشر فيديوهات Reels على الصفحة للوصول الى جمهور أوسع، تحقيق أكثر تفاعل، أكثر وعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة بتعزيز علاقتها بالجمهور.

12- أظهرت الأرقام أن الفيديوهات تحضى بمعدلات عالية من المشاهدة، لكنها تظهر بوضوح وجود فجوة كبيرة بين معدلات المشاهدة ومعدلات التفاعل (الاعجاب، التعليق والمشاركة)، حيث يكتفي عدد كبير من المتابعين بمشاهدة الفيديوهات ومتابعة محتواها دون القيام بالتفاعل معها.

ثالثا : نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون على الصفحة الرسمية لفيسبوك Ooredoo : توصلنا من خلال التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون الى النتائج التالية :

1- تسعى Ooredoo من خلال الإعلانات الترويجية إلى تنشيط الاتصال التسويقي لعروضها التجارية و خدماتها على فايسبوك باعتباره موقعا متاحا للجمهور و يسمح بتصميم و عرض مضامين تجارية بأسلوب سهل و مرن و جذاب يجعلها قادرة على التأثير .

2- إهتمت Ooredoo بإبراز محتوى الرعاية في منشوراتها كأسلوب اشهاري غير مباشر تهدف من خلاله الى تحقيق مكاسب تجارية وكذا اتصالية متعلقة بهويتها وصورتها، لكن الصفحة لا تواكب الموقع الإلكتروني في نشر بعض موضوعات الرعاية ما يطرح تساؤلات حول مدى الاعتماد على فايسبوك كمنصة رئيسية للنشر والإعلام والتفاعل مع الجمهور ومدى وجود استراتيجية اتصالية موحدة لنشر رسائل المؤسسة واستهداف الجمهور .

نتائج الدراسة

- 3- تقوم Ooredoo بتنظيم الألعاب والمسابقات والأغاز، الأمثال والحكم، الموسيقى، التحديات، مع تقديم جوائز تحفيزية للفائزين بهدف دعم العلاقة مع الجمهور وتعزيز تفاعله.
- 4- أظهرت النتائج التزام Ooredoo بالمسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها الخارجي والتي برزت من خلال أنشطتها ومساهماتها في مجال الرياضة، ابراز الهوية المنح والتبرعات، الطبخ، الثقافة والفن، والتوعية الدينية.
- 5- أظهرت النتائج غياب أي منشورات حول البيئة والتنمية المستدامة، رغم أهمية محور البيئة والتنمية المستدامة في حياة المؤسسات اليوم، حيث أن من شأن التركيز على ابراز أنشطة Ooredoo في مجال البيئة والتنمية المستدامة أن يعزز صورتها كمؤسسة مسؤولة و يساهم في بناء صورة إيجابية لها لدى جمهورها .
- 6- أظهرت النتائج غياب نشر بعض الأنشطة المهمة التي قامت بها المؤسسة والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على صفحة فيسبوك Ooredoo واقتصار نشرها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- 7- تعتبر الرياضة من أبرز أنشطة Ooredoo في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهي تعكس إلتزامها بتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع الجزائري ودورها في تعزيز القيم الإيجابية كالانتماء، التعاون، العمل الجماعي، الإنجاز . حيث تعمل على ربط هذه القيم بثقافة المؤسسة وتعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا.
- 8- تهتم Ooredoo بتقديم التهاني للجمهور وإحياء المناسبات العالمية، الوطنية، الدينية، الاجتماعية والثقافية، وذلك بهدف:
 - ✓ ابراز اهتمام Ooredoo بمجتمعها، إبراز بعدها الانساني، تمتين علاقتها بجمهورها وبالمجتمع الجزائري ككل.
 - ✓ تحقيق التعاون وبناء الثقة والمشاعر الايجابية بين المؤسسة وجمهورها.
 - ✓ تحسين صورة المؤسسة كمؤسسة ملتزمة بمبادئ دعم الهوية الوطنية، تشجيع التنوع الثقافي المحلي والعالمى واحترام القيم العالمية.
 - ✓ جذب الجمهور وزيادة التفاعل وتحسين جودة العلاقات مع الجمهور، مما يؤدي إلى بناء علاقات مستدامة وتعزيز مشاعر الولاء للمؤسسة.
- 9- تنظم مؤسسة Ooredoo نشاطات متعددة تتمثل في الفعاليات الإعلامية، الاتصال الجوّاري، ابرام الصفقات والاتفاقيات، الاستقبال الرسمي، المكاسب والإنجازات، حيث تحاول المؤسسة من خلالها زيادة معدل التفاعل مع الجمهور وتعزيز حضورها الاعلامي والانفتاح على محيطها وبناء الثقة، الشفافية والمصادقية مما يحسّن صورتها ويقوي علاقتها بجمهورها.

- 10- تهدف Ooredoo من خلال صفحتها إلى ترسيخ قيمها وإبراز إلتزامها تجاه المجتمع الجزائري وتأكيد مكانتها كفاعل اجتماعي مهم، وذلك من خلال مشاركة المناسبات الهامة مع الجمهور، التوعية والتعريف بالمناطق الجزائرية والتراث الثقافي والتعريف بأنشطة الدعم.
- 11- تهدف Ooredoo من خلال صفحتها الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق ولاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وذلك من خلال المسابقات والتحفيزات والهدايا، ترويج العروض والخدمات، والترويج لأنشطة الرعاية وكذا تسليية الجمهور والترفيه عنه.
- 12- تهدف Ooredoo من خلال صفحتها الى ابراز هويتها كمؤسسة مواطنة ومسؤولة، تعزيز الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور الجزائري، وذلك من خلال التعريف بنشاطاتها وبهويتها، وتزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات.
- 13- تهدف Ooredoo من خلال صفحتها الى اضافة المرح والألفة وتعميق العلاقة الودية بينها وبين جمهورها ، وزيادة قربها من جمهورها، ورفع معدل تفاعله وذلك من خلال الألعاب والمسابقات والألغاز و الأمثال الشعبية و الحكم، فالمضامين الترفيهية هي أداة قوية لبناء صورة إيجابية لمؤسسة Ooredoo في أذهان جمهورها وجعل المؤسسة تبدو أكثر حداثة وحيوية.
- 14- تستهدف Ooredoo بالدرجة الأولى الزبائن الأفراد كما تستهدف شرائح واسعة من الجمهور كالجمهور العام، الجمهور الرياضي، الصحفيين، المؤسسات والجمهور الموسيقي، حيث تخصص منشورات موجهة لكل فئة منها، وهذا يدل على اهتمام Ooredoo بكل الفئات وعدم اهمال الجمهور وهو ما يساعد في خلق الولاء لدى زبائنها وتحسين صورتها وسمعتها من خلال تكوين الآراء والمواقف الايجابية حولها وزيادة التوصيات والتقييمات الايجابية من طرف مستخدمي الانترنت.
- 15- تلتزم Ooredoo من خلال صفحتها بشكل قوي، متوازن ومتقارب بالقيم الأساسية التي تتبناها المؤسسة وهي قيم التواصل، التحدي، والاهتمام، حيث تركز المؤسسة على ابراز القيم التالية:
- قيم التواصل: أبرزها الاندماج في المجتمع الجزائري، القيم الاستهلاكية، القيم المعرفية، القيم الدينية، حب الخير، الأخوة والتسامح، السلام، والتاريخ.
- قيم التحدي: أبرزها التشجيع والتحفيز، النجاح والتألق، التنافسية، الطموح والتفاؤل، التحسين والتطوير، والابداع.
- قيم الاهتمام، أبرزها المسؤولية، التضامن، المواطنة، احترام الآخرين، الثقة، الحماية والأمان، وأخيرا النزاهة.
- 16- تتطابق القيم التي تروج لها Ooredoo عبر صفحتها مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري، وبذلك فان احترام هذه المؤسسة العالمية للقيم التي تعبر عن الهوية الجزائرية وتمييزها والترويج لها يعزز ثقة الجمهور واحترامه، ويكسبها صورة إيجابية كمؤسسة مواطنة ومندمجة جيدا في المجتمع الجزائري.

- 17- تستعين مؤسسة Ooredoo في منشوراتها بعدة فاعلين أبرزهم على التوالي المواطن، الشخصيات الرياضية والفنية، موظفو المؤسسة، المدير العام، المسؤولون، الصحفيون، الجمعيات، المواهب، ذوي الاحتياجات الخاصة. وبرزت استعانة المؤسسة بالفاعلين في منشوراتها كما يلي:
- ✓ إعتمدت المؤسسة على شخصيات غير مشهورة وغير معروفة من رجال ونساء وأطفال، وهذا مهم في التقرب من الجمهور وإضفاء الطابع الإنساني على رسائلها.
 - ✓ إستعانت Ooredoo ببعض الناشطين في الميدان الجمعي (المنظمة الوطنية للمكفوفين، جمعية ناس الخير والجمعية الوطنية للعمل التطوعي) حيث يمكن أن يكونوا أداة فعالة لنقل قيم المؤسسة كالتضامن، التعاون، مواطنتها ومسؤوليتها الاجتماعية، ما يساهم في تحسين صورتها لدى جمهورها.
 - ✓ اعتمدت Ooredoo على شخصيات رياضية مشهورة في عالم كرة القدم لما لهم من قدرة في جذب الانتباه للعلامة وزيادة التفاعلات حول المحتوى.
 - ✓ استعانت Ooredoo بشخصيات فنية ذات شهرة واسعة جماهيريا ومعروفة على الساحة الفنية الجزائرية وهو ما يعزز من جاذبية العلامة التجارية، وقد يكون له أثر قوي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.
 - ✓ خلال فترة التحليل، سجلنا استعانة Ooredoo بشكل ضعيف بالنجوم والمشاهير في الفن والرياضية، لكننا لم نسجل استعانتها نهائيا بالمؤثرين على الانترنت ولا بصانعي المحتوى الرقمي ولا بالشخصيات العالمية والجزائرية المرموقة.
- 18- تستخدم Ooredoo الاستمالات العاطفية لاستثارة مشاعر الجمهور ومزاجه وهو ما يسهم في تأثير المنشورات بقوة على الجمهور، ومن ثم زيادة فرص الاستجابة والتفاعل حول المنشور. وعموما تتمحور الاستمالات العاطفية حول مايلي :
- ✓ التركيز على إثارة شعور الانتماء خاصة في المنشورات المتعلقة بالفريق الوطني الجزائري لكرة القدم.
 - ✓ تستخدم Ooredoo دلالات الألفاظ في الاعلانات مثل العبارات التي فيها سجع أدبي أو بتحريف المعنى وجعله يحمل دلالات معينة يريد بها القائم بالاتصال.
 - ✓ استثارة مشاعر الفخر لدى الجمهور احتفالا بالأيام الوطنية والعالمية مثل يوم اليوم الوطني للشهيد ويوم المرأة العالمي
 - ✓ بث مشاعر الثقة والأمان في نفوس الجمهور من خلال التركيز على الأجواء العائلية في رمضان التي ترافق استخدام العروض والخدمات والتي تحمل معاني الدفاء.
 - ✓ السعي إلى خلق التفاعل، الحوار، الألفة والارتباط العاطفي عبر استخدام غريزة القطيع، وتظهر في دعوة الجمهور الى الإجابة على أسئلة المسابقات أو إلى تجريب عرض معين

نتائج الدراسة

- ✓ تعتمد Ooredoo على بعض الشخصيات المشهورة في الوسط الفني والرياضي الذين لهم شهرة واسعة، وحضور في القنوات التلفزيونية الوطنية ومتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا لقدرتهم على جذب انتباه الجمهور وتحقيق التأثير المرغوب لرسائلها.
- ✓ تعمل Ooredoo من خلال تركيزها على بعد الانتماء على كسب ثقة وتعاطف جمهورها عبر مقاسمته المناسبات الدينية الهامة وتقديمها للتهاني في أيام الجمعيات ودخول رمضان.
- ✓ تعمل Ooredoo من خلال بعد الفكاهة والمرح على إضفاء جو من الخفة، الألفة والبهجة، وذلك بهدف التقرب من جمهورها وكسب ثقته وتفاعله.
- 19- تستخدم Ooredoo أشكالاً متعددة من الاستمالات العقلية وعموماً تتمحور الاستمالات العقلية حول:
 - ✓ الاتفاع التجاري للزبون من خلال إبراز سمات خدمات Ooredoo وعروضها المختلفة.
 - ✓ الاستثمار في شهرة وصورة العروض والخدمات لدى الجمهور مثل عروض الانترنت والمكالمات لإقناع الزبون.
 - ✓ الاستشهاد بالحقائق من خلال الأرقام والاحصائيات والإنجازات
 - ✓ تقديم معلومات مفصلة مدعمة بالصور والفيديوهات حول نشاطات المؤسسة الميدانية، عقود الرعاية، العمل التطوعي، المنح والتبرعات.
 - ✓ عرض نتائج الألعاب والمسابقات والألغاز، وتقديم التهاني للفائزين بهدف كسب المصداقية، تعزيز النزاهة وتحقيق الثقة من طرف جمهورها.
 - ✓ عرض أسعار العروض والخدمات المختلفة والتخفيضات والهدايا والتي تتميز أنها تنافسية ومناسبة ومكيفة حسب القدرات المالية لزيائنها، وذلك لاستمالتهم وجعلهم يقبلون على مختلف العروض والخدمات.
 - ✓ عرض صور عن الاستقبال الرسمي الذي حضي به مديرها العام من طرف والي عناية وتلمسان وتحركه في ميدان العمل الخيري والتطوعي، وهو ما ينعكس إيجاباً على مكانتها الاقتصادية والاجتماعية وعلى شخصيتها وهويتها وصورتها لدى جمهورها.
 - ✓ عرض التجارب الناجحة للمرأة الجزائرية والتحديات التي تواجهها في المجتمع الجزائري ما يعكس توجه Ooredoo نحو تمكين المرأة وتعزيز مكانتها كعضو فاعل داخل المجتمع الجزائري، وهو ما ينعكس إيجاباً على صورتها لدى جمهور النساء بشكل خاص ولدى جمهورها بشكل عام.
- 20- توظف مؤسسة Ooredoo أشكالاً متنوعة للاتصال الحواري وفق صيغ تفاعلية متعددة بهدف تعزيز التواصل مع الجمهور وزيادة التفاعل واستمراريته، وهو ما يساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز الثقة والرضى وزيادة الولاء. وتتمثل هذا الأشكال في:

- ✓ إثارة النقاش وتشجيع التواصل: برز من خلال الأساليب التالية:
 - طرح أسئلة ذات طابع فكري، ثقافي، اجتماعي أو ديني... للنقاش والتفاعل عبر التعليقات.
 - إظهار تثمين المؤسسة لتفاعلات الجمهور ومشاركته في إثراء صفحة فايسبوك Ooredoo
 - اللعب على عنصر التشويق والتخمين لجعل الجمهور يتابع الصفحة وينتظر المفاجأة.
 - حث الجمهور على دعوة الآخرين للمشاركة في المسابقات والألعاب والتفاعل مع الصفحة.
- ✓ طرح أسئلة وطلب معلومات أو إجابات: برز من خلال الأساليب التالية:
 - تشجيع الجمهور على الإجابة على الأسئلة المطروحة أو تقديم آرائهم أو مشاركة تجاربهم المختلفة
 - طلب الحصول على معلومات محددة أو إجابات صحيحة أو تعليقات واستفسارات حول العروض والخدمات من الجمهور.
 - منح التحفيز المادية في حال الفوز بالمسابقات والألعاب ما يتيح استجابة سريعة وتفاعلات كثيرة من الجمهور، كما يعزز علاقة المؤسسة بزيائنها ويدعم الثقة والنزاهة.
- ✓ التعرف على آراء الجمهور المختلفة: برز من خلال سير آراء الجمهور حول عدة مواضيع مثل عروض وخدمات المؤسسة، القضايا والأحداث المهمة بهدف التعرف على مواقفهم واتجاهاتهم، وزيادة التفاعلات حول المنشورات.
- ✓ طرح خيارات للجمهور والتعرف على تفضيلاته: برز من خلال قيام Ooredoo بتقديم عروض وخدمات مختلفة بخيارات متعددة بهدف إظهار قدرة المؤسسة على الاستجابة لتفضيلاتهم من جهة وكذا التعرف على العروض التي يختارها الزبائن أكثر والتركيز عليها في اعلاناتها من جهة أخرى.
- ✓ توجيه الجمهور نحو تبني موقف أو رأي معين: برز هذا الأسلوب في منشورات Ooredoo من خلال:
 - استعراض ونشر تجارب الزبائن الذين جربوا عروض المؤسسة أو استفادوا من خدماتها، حيث يشجع ذلك الآخرين على تبني الموقف نفسه.
 - استعراض أسماء الفائزين في الألعاب والمسابقات يعزز مصداقية ونزاهة المؤسسة ويدفع الآخرين نحو تبني موقف الثقة في المؤسسة
 - عرض نجاحات جمهور Ooredoo وشهاداتهم حول مشاركتهم في المسابقات يجعل الجمهور يتبنى الموقف نفسه
 - توضيح Ooredoo لموقفها في حفل دعم القضية الفلسطينية يشجع جمهورها على تبني نفس الموقف.
 - الاستعانة بالموثرين (مروان قروابي مثلا) يساعد في توجيه الجمهور نحو تبني رأي أو موقف معين ترغب فيه المؤسسة.

- تشجيع الجمهور على تبني رأي أو موقف معين من خلال تقديم هدايا ومكافآت مقابل تقديم الإجابة التي ترغب المؤسسة في الترويج لها.
 - ✓ تقييم الجمهور للمؤسسة وعروضها: برز هذا الأسلوب في منشورات Ooredoo من خلال:
 - حث الجمهور على ابداء رأيه وتقييم انجازات المؤسسة من وجهة نظره.
 - التعرف على رد فعل الجمهور وتقييمه للمؤسسة وخدماتها وعروضها ومدى رضاه عنها.
 - ✓ التعرف على عادات الجمهور وروتينه اليومي: برز هذا الأسلوب في منشورات Ooredoo من خلال طرح أسئلة حوارية تفاعلية بهدف تعميق فهم المؤسسة للجمهور عبر التعرف على سلوكياتهم اليومية وعاداتهم وروتينهم اليومي.
 - 21- يظهر من خلال النتائج أن الجمهور يستخدم بشكل واسع الرموز التعبيرية في تفاعله مع منشورات المؤسسة وبشكل أقل التعليقات، فيما يشارك المنشورات بشكل ضعيف. لكن مجموع التفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع المنشورات يبدو محدودا جدا بالمقارنة مع عدد متابعي الصفحة والذين يبلغ عددهم أكثر من 6 ملايين متابع.
 - 22- يمثل الرمز " أعجبنى" أحد أبرز أشكال التفاعل بواسطة الرموز، حيث أنه يعتبر الرمز الأكثر استخداما من طرف جمهور Ooredoo للتفاعل مع الصفحة، يليه بدرجة أقل رمز " أحب " والذي يعبر الجمهور من خلاله عن إعجابه القوي وارتباطه العاطفي بمحتوى المنشورات. وقد يعبر الجمهور عن منشورات أخرى حسب موضوعها بالتضامن أو الغضب أو الحزن أو الضحك أو الدهشة.
 - 23- يتفاعل الجمهور بشكل مقبول مع منشورات Ooredoo باستخدام مختلف الرموز التعبيرية (إعجاب، حب، تضامن، دهشة، ضحك، حزن، غضب). كما استنتجنا من خلال التحليل أن المنشورات التي حظيت بأكبر قدر من التفاعل هي: منشورات تقديم الشخصيات المشهورة في مسلسل البطحة التلفزيوني، منشورات المسابقات والألعاب والكويز خاصة لعبة "خمن واربح" الربحية الأسبوعية والتي تحث المتابعين على التفاعل والاعجاب بالمحتوى والاجابة على أسئلة اللعبة في التعليقات للفوز بهدايا، كما تفاعل الجمهور بشكل كبير مع المنشورات حول رعاية فريق مولودية الجزائر وكذا مشاركة المنتخب الوطني في كأس إفريقيا للأمم، كما تحظى المنشورات الدينية أيام الجمععات ورمضان بتفاعل واسع.
 - 24- انحصر عدد تعليقات الجمهور بين تعليق إلى 600 تعليق في 127 منشورا، ولم يتجاوز 600 تعليق فما فوق إلا في 20 منشور فقط وهذا من مجموع 147 منشورا محل التحليل.
- وبالعودة الى المنشورات محل التحليل لاحظنا أن تفاعل الجمهور بالتعليقات كان مرتفعا - مقارنة بباقي المنشورات - في المواضيع التالية:

- ✓ الألعاب والمسابقات والألغاز، حيث يطلب من الجمهور الإجابة عن السؤال المطروح في التعليقات.
 - ✓ الأسئلة التفاعلية حول توقعات الجمهور، اختياراته، تفضيلاته وآرائه والتي تحت الجمهور على الإجابة في التعليقات.
 - ✓ المنشورات الدينية التي تحتوي تهاني الجمعة ورمضان، أدعية، شرح أسماء الله الحسنى والتي يشعر الجمهور من خلالها بقرب المؤسسة من قيمه ومعتقداته، حيث يتفاعل معها الجمهور عبر التعليقات.
 - ✓ المنشورات حول أبطال المسلسل الرمضاني البطحة 2، حيث وصلت التعليقات على منشور تقديم الممثلة كاميليا بن دريسي إلى 9100 تعليقا، وهو أكبر منشور حضي بتعليق الجمهور.
- 25- تتيح Ooredoo مشاركة منشوراتها من طرف الجمهور، لكن النتائج أظهرت ضعف نسب مشاركة المنشورات من طرف متابعي الصفحة، كما يظهر أن تفاعل الجمهور عبر المشاركة Share محدود مقارنة بتفاعله عبر الرموز التعبيرية وعبر التعليقات. وقد سجلنا أن أكثر عدد من المشاركات يتعلق بمنشورات الألعاب والألغاز والتي تشترط مشاركة المنشور لزيادة حظوظ الفوز، المنشورات حول رعاية فريق مولودية الجزائر كحدث مهم للجمهور الكروي، وكذا المنشورات حول الجماعات والأدعية الدينية التي تحمل قيما دينية يحترمها الجمهور.

➤ نتائج الجانب الميداني للدراسة:

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بتقييم الزبون لصورة مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال صفحتها على فايسبوك وتأثيرها على ثقة، رضا وولاء الزبون، ويمكن عرض النتائج كما يلي:

أولا : تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك: تأكد ما يلي:

1- يرى الجمهور أن هناك سهولة كبيرة جدا للزبائن في استخدام صفحة فايسبوك Ooredoo، فهناك سهولة في الوصول إلى مختلف المعلومات عن المؤسسة، سهولة في استخدام صفحتها وملاءمة تصميمها، كما أن الألوان في هذه الصفحة مناسبة ومعبرة عن ألوان مؤسسة Ooredoo.

2- يرى الجمهور أن صفحة فايسبوك Ooredoo ثرية جدا بالمحتوى المعلوماتي الموجه للزبائن، فالصفحة تتوفر على إعلانات ترويجية هامة حول عروض مؤسسة Ooredoo وخدماتها، على معلومات كافية حول المؤسسة، على بيانات حول مقر المؤسسة وطرق الاتصال بها وعلى روابط للموقع الإلكتروني للمؤسسة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مع تحديث محتوى هذه الصفحة وتحسينها باستمرار.

3- يرى الجمهور أن هناك تفاعلا متوسطا لصفحة فايسبوك "Ooredoo" مع الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالرد بشكل فوري وسريع عند التعليق على منشوراتها، وتلقي الجمهور الرد السريع على رسائل المسنجر التي يرسلونها إلى الصفحة، وصول المنشورات الجديدة للصفحة بشكل متكرر إلى الجمهور، واستقبالهم بشكل مستمر لإشعارات حول مستجدات نشاط الصفحة. فيما تتفاعل الصفحة إيجابيا مع الانشغالات التي يطرحها الجمهور.

4- يرى الجمهور أن صفحة فايسبوك مؤسسة "Ooredoo" تقدم خدمات متنوعة وجيدة للزبائن، فهي تقدم خدمات وعروض متنوعة تتلاءم مع رغبات زبائن المؤسسة، تعرض أسعار مختلف عروض المؤسسة، تروج المؤسسة من خلالها للتخفيضات والهدايا، تعمل المؤسسة من خلالها على التعرف على انتظارات الجمهور وتفضيلاتهم والاستجابة لها، وتطرح عبرها أسئلة على زبائنها بهدف تقييم نوعية خدماتها.

5- يرى الجمهور أن صفحة فايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" تتبنى المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة بشكل جيد، فهي تشارك مع الجمهور تفاصيل مهمة حول الأحداث الهامة (الأعياد والمناسبات والأيام الوطنية والعالمية والمشاريع الجديدة...)، تبرز إلتزام Ooredoo بقيم ومبادئ المجتمع الجزائري، تعرض المبادرات الإنسانية والتطوعية التي تجسدها المؤسسة مع شركائها (الهلال الأحمر، جمعية إقرأ، وغيرها)، تنشر حملات إعلامية وتحسيسية تهم المجتمع الجزائري، تخصص روابط للتعريف بالأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، كما تنشر أيضا عروض العمل الجديدة باستمرار.

وبالتالي فصورة مؤسسة "Ooredoo" لدى الجمهور من خلال صفحتها على فايسبوك جيدة، خاصة ما تعلق ببعد خدمات الزبون وبعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وجيدة جدا في بعد المحتوى المعلوماتي وبعد سهولة الاستخدام ومتوسطة في بعد التفاعل.

ثانيا : تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ثقة الزبون: تأكد ما يلي :

1- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على الإلتزام تجاه الزبون، حيث نتج عنها تجاوب أفراد الجمهور مع الصفحة في الإجابة عن أسئلتها واستطلاعاتها، وردهم بسرعة على الرسائل الواردة إليهم من مسنجر الصفحة، وتقديمهم لبياناتهم الخاصة والشخصية الحقيقية على الصفحة.

2- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على الموثوقية والمصادقية تجاه الزبون، حيث أن الصفحة تقدم المنشورات في الوقت المناسب لها، تتحرى الدقة في المعلومات المنشورة على صفحتها، تلتزم بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها، كما يعتبر الجمهور أن المعلومات الموجودة على هذه الصفحة صادقة وخالية من الأخطاء.

3- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على المخاطر المدركة من قبل الزبون، فالجمهور يعتقدون أن استخدام هذه الصفحة ليس له عواقب سلبية، يتقون في حفاظ مؤسسة Ooredoo على معلوماتهم الشخصية وبياناتهم الخاصة مع شعورهم بالأمان عندما يتفاعلون مع الصفحة.

وبالتالي، فصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على ثقة الزبائن، خاصة ما يتعلق ببعدها الموثوقية والمصداقية، وبعدها المخاطر المدركة، وبعدها الالتزام. فتقييم الزبائن يشير إلى وجود صورة إيجابية تعزز ثقتهم في مؤسسة Ooredoo .

ثالثا: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال فيسبوك على رضى الزبون: تأكد مايلي:

1- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على الاستجابة لتوقعات الزبون، فالجمهور يرى أن الصفحة نجحت في تلبية توقعاتهم، وتعاملهم بطريقة احترافية، وبالتالي حسب تجربتهم مع صفحة فيسبوك Ooredoo يعتبرون Ooredoo مؤسسة مثالية.

2- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على رضى الزبون عن العروض التي تقدمها المؤسسة، فالجمهور يرى أن الصفحة قادرة على تلبية حاجاتهم حول كيفية الاستفادة من عروضها كأسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليها، ويعتبر أن العروض التي تطرحها مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على فيسبوك تتطابق مع اهتماماتهم ورغباتهم، وأن أسعار العروض التي تنشرها جيدة وتنافسية مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى، فهي معقولة ومناسبة جدا.

3- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على رضى الزبون عن الخدمات المقدمة على صفحة الفيسبوك، خاصة ما يتعلق برضى الجمهور عن سعي صفحة فيسبوك Ooredoo إلى مساعدتهم وفهم احتياجاتهم، ورضاهم عن سرعة تقديم الخدمات وكفاءتها على الصفحة مع رضاهم عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo مع الجمهور عند زيارتهم لصفحتها على فيسبوك.

وبالتالي فصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفيسبوك تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة على رضى الزبون، خاصة ما يتعلق ببعدها الرضى عن العروض وبعدها الرضى عن الخدمات على صفحة فيسبوك Ooredoo وبعدها الاستجابة للتوقعات. أي أن هناك رضى للزبائن بشكل عام عن صورة Ooredoo على فيسبوك.

إن صورة المؤسسة الإيجابية التي يعكسها فيسبوك تساهم بشكل كبير في تحقيق رضى الزبائن وذلك من خلال اتباع المؤسسة لاسراتيجية متكاملة تعتمد على تقديم عروض جذابة، خدمات متنوعة، استجابة سريعة وفعالة مع احترافية عالية.

رابعاً: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفيسبوك على ولاء الزبون، تأكد ما يلي:

1- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجاباً وبدرجة متوسطة على ولاء الزبون من خلال رد فعله الافتراضي، خاصة ما يتعلق بإرسال الجمهور للمنشورات حول العروض الجديدة والتخفيضات والهدايا التي تعرضها مؤسسة Ooredoo إلى أصدقائهم، وقيامهم بدعوة الأصدقاء Invitations للانضمام إلى صفحة فيسبوك Ooredoo، ومشاركتهم Share منشورات الصفحة مع أصدقائهم على فيسبوك، وقيامهم باستخدام الرموز التعبيرية في تعبيرهم عن مشاعرهم تجاه منشورات الصفحة.

2- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فيسبوك تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة على ولاء الزبون من خلال الكلمة المنطوقة الكترونياً "E-WoM"، خاصة ما يتعلق بتحدث الجمهور عن مؤسسة Ooredoo في فيسبوك بشكل إيجابي، ودفاعهم عنها عندما ينتقدها البعض على فيسبوك، وتأكيدهم على أن مؤسسة Ooredoo هي أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية في الجزائر.

3- أن صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفيسبوك تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة على ولاء الزبون من خلال سلوكه، خاصة ما يتعلق باستعداد الجمهور للمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فيسبوك Ooredoo، وتأكيدهم على اختيارهم للمؤسسة مستقبلاً وكلما احتاجوا إلى عروض وخدمات جديدة، واهتمامهم الكبير بالمساهمة في أي نشاط اجتماعي، خيري، ثقافي أو بيئي يتم الإعلان عنه في الصفحة، وتأكيدهم على بقائهم في علاقة ارتباط دائمة بالمؤسسة باعتبارها خيارهم الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر، مع قيامهم بدعوة أصدقائهم وأفراد عائلاتهم إلى الإقبال على عروض Ooredoo. وبالتالي فصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها في الفيسبوك تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة على ولاء الزبون، خاصة ما يتعلق بالبعد السلوكي، بعد الكلمة المنطوقة الكترونياً E-WoM، وبدرجة متوسطة بعد رد الفعل الافتراضي.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لصورة مؤسسة Ooredoo على ولاء الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالولاء السلوكي حيث انتقلت بهم حالة الرضى إلى المشاركة العملية في أنشطة وفعاليات المؤسسة، وكذا بالكلمة المنطوقة الكترونياً والتي جعلتهم يعبرون إيجابياً عن المؤسسة ويساندونها ويردون على الانتقادات التي توجه لها على فيسبوك. لكن يبدو أنه من الضروري تحسين بعض المؤشرات لزيادة ولاء الزبائن بدرجة أكبر خاصة ما تعلق ببعد التفاعل الافتراضي الذي يظهر أنه بحاجة إلى مجهودات من طرف المؤسسة لتعزيزه وتقويته.

❖ تفسير النتائج وفق المقاربة النظرية للدراسة:

يمكن تفسير النتائج العامة وفق المبادئ التي انطلقت منها نظرية الاتصال الحواري كما يلي :

1- الحلقة الحوارية (The Dialogic Loop) : تحقق هذا المبدأ من خلال إتاحة صفحة فايسبوك Ooredoo

فرصة للجمهور للتفاعل عبر الاعجاب، التعليق والمشاركة لجميع منشوراتها، طرح منشورات تفاعلية وقد برز ذلك من خلال عدة أساليب أهمها: إثارة النقاش وتشجيع التواصل مع الجمهور، طرح أسئلة وطلب إجابات، التعرف على آراء الجمهور المختلفة، طرح خيارات للجمهور والتعرف على تفضيلاته، توجيه الجمهور نحو تبني موقف أو رأي معين، التعرف على تقييم الجمهور للمؤسسة وعروضها، التعرف على عادات الجمهور وروتينه اليومي.

لكنه لم يتحقق على نحو جيد من وجهة نظر الجمهور، فتفاعل الصفحة حسبه متوسط ودون المأمول خاصة من حيث الرد على التعليقات، الرد على رسائل Messenger ووصول المنشورات الجديدة للصفحة بشكل متكرر إلى الجمهور واستقبال الإشعارات Notification حول مستجدات الصفحة.

2- سهولة الاستخدام (Ease of Use) : تحقق هذا المبدأ من خلال سهولة استخدام صفحتها وملاءمة

تصميمها، وجود محرك بحث داخل الصفحة يسهل على المتصفح البحث عن المحتوى بسهولة، تعدد خيارات اللغة للمستخدم بما يسمح باستقطاب جمهور واسع، عرض ألبوم الصور والفيديوهات في واجهة الصفحة لتصفحها بسهولة دون حاجة الى العودة إلى أرشيف المنشورات.

3- توفر معلومات مفيدة (Usefulness of Information): تحققت من خلال وجود محتوى معلوماتي ثري

حول المؤسسة، مهمتها، مشروعها، هويتها، بيانات الاتصال بها، موقعها الإلكتروني، حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مسؤوليتها عن الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، المسؤولون عن إدارة الصفحة، والتغييرات التي طرأت على اسم الصفحة.

كما برز من خلال تقديم معلومات للجمهور بعرض النشاطات المختلفة لمؤسسة Ooredoo، واسهاماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، كالرعاية والأعمال الخيرية والتطوعية، المنح والتبرعات دعم المشاريع وتمكين المرأة وغيرها.

4- توليد الزيارات المتكررة (Generation of Return Visits) : تحقق هذا المبدأ من خلال قيام المؤسسة

بتحيين المعلومات وتحديثها بشكل مستمر على صفحتها، النشر الدوري المنتظم بشكل يومي، تنوع أساليب النشر باستخدام الوسائط المتعددة وهذا لجذب انتباه الجمهور، تدعيم المنشورات بروابط للانتقال الى متابعة تفاصيل في الموقع الإلكتروني ومن ثم ترسيخ فكرة زيارة الصفحة، عرض منشورات ترويجية وعروض متنوعة

تتلاءم مع رغبات الزبائن مع تخفيضات مغرية، تنظيم مسابقات تحفيزية حيث تقوم الصفحة بتنظيم الألعاب والمسابقات والألغاز مع تقديم جوائز تحفيزية للفائزين.

من جهة أخرى، لكن لاحظنا ضعف استخدام الهاشتاغ Hashtag كتقنية يمكن أن تجذب انتباه الجمهور أكثر وتحقق معدل زيارات مرتفع ومتكرر للصفحة، كما لوحظ ضعف استخدام الرموز التعبيرية التي لها دور مهم في إضفاء بعد عاطفي وحميمي على علاقة Ooredoo بجمهورها

5- قاعدة الحفاظ على الزوار (Rule of Conservation of Visitors) : تحقق هذا المبدأ من خلال وجود مظاهر الهوية البصرية على غرار لوغو المؤسسة، رمزها، شعارها، وألوانها، القالب الموحد للنشر في صفحاتها، وجود روابط لصفحات Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، دعوة الجمهور الى الإعجاب بالصفحة ومنشوراتها، تقديم التهاني ومشاركة المناسبات الهامة مع الجمهور بهدف جذب الجمهور وزيادة تفاعله وتعزيز ولائه للمؤسسة، نشر معلومات عامة ومتخصصة تهم الجمهور مثل المنشورات الدينية والتوعوية، عرض منشورات ترفيهية مثل الأمثال والحكم والموسيقى والتحديات، تبني الشفافية عبر عرض نتائج المسابقات والألعاب بشكل دوري.

❖ الاقتراحات والتوصيات:

- خلصت الدراسة الى الخروج بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات، تم الإشارة إليها فيما يلي :
- 1- الحفاظ على جودة المحتوى المعلوماتي، تحديثه وتطوير أدوات تفاعلية جديدة لزيادة تفاعل الجمهور مع الصفحة.
 - 2- ضرورة ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة لدى الجمهور عبر ترسيخ اسم العلامة التجارية باللغة العربية " أريد" الذي يحمل معنى I Want بالانجليزية، والذي يعد أصل إسم العلامة التجارية Ooredoo
 - 3- توظيف تقنية Hachtag على فيسبوك بشكل مدروس وفعال بشكل يجعل منشورات المؤسسة تحقق صدى واسعا وانتشارا كبيرا ومعدلات تفاعل معتبرة.
 - 4- تكثيف اللجوء الى توظيف الرموز التعبيرية في المنشورات لدورها في نقل المشاعر واختصار العبارات وهذا بهدف تعزيز الروابط العاطفية مع الجمهور
 - 5- ضرورة إعادة النظر في استراتيجية نشر فيديوهات Reels على الصفحة في بناء محتوى ابداعي ومتميز يجذب انتباه واهتمام الجمهور ويحقق أكثر تفاعل، أكثر وعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة بتعزيز علاقتها بالجمهور.
 - 6- ضرورة الاعتماد على فيسبوك كمنصة رئيسية للنشر والإعلام والتفاعل مع الجمهور، تواكب الموقع الالكتروني للمؤسسة، في إطار استراتيجية اتصالية موحدة لنشر رسائل المؤسسة واستهداف جمهورها.
 - 7- الالتزام بالشفافية والموثوقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة حول عروض Ooredoo، وخدماتها.
 - 8- تشخيص أسباب ضعف تفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسة على فيسبوك للكشف عن الأسباب الحقيقية وراء ذلك، ورسم خطة لنشر محتوى رقمي فعال.
 - 9- الاهتمام أكثر بالتفاعل مع الجمهور عبر تحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات، الرد على انشغالات الزبائن على الصفحة، عدم تجاهل التعليقات، الرد عليها باحترافية، وربط علاقات شخصية بين القائمين بالاتصال في الصفحة والجمهور.
 - 10- الاستعانة بالمؤثرين ذوي السمعة والصورة الجيدة على وسائل التواصل الاجتماعي، للترويج لعروض المؤسسة وخدماتها بأسلوب جديد وجذاب، ورفع معدلات التفاعل مع المحتوى. ونقل قيم المؤسسة في نقل قيم المؤسسة حول الابتكار، الطموح، التجديد والتطوير وغيرها وهو ما يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويعزز هوية Ooredoo كمؤسسة تكنولوجية مبتكرة ويدعم صورتها في أذهان الجمهور.
 - 11- العمل على التطوير والتحديث المستمر للتطبيقات التجارية لمؤسسة Ooredoo الجزائر على الهواتف النقالة على غرار تطبيقات MyOoredoo, ANAZIK, ANAFLIX حتى تستجيب باستمرار لتطلعات

الزبائن، واستحداث عروض وخدمات ابتكارية من خلال تطبيقات رقمية جديدة توفر للزبائن تجربة تجارية وترفيهية فريدة ومواكبة للتطورات الرقمية.

- 12- زيادة التركيز على ابراز المسؤولية الاجتماعية والبيئية والترويج لمبادرات ابتكارية في هذا المجال .
- 13- ضرورة التركيز على الترويج لأنشطة Ooredoo في المجال البيئي ولمجهوداتها في الحفاظ على البيئة في إطار إلتزامها بمبادئ التنمية المستدامة، وهو ما يساهم في بناء صورة إيجابية لها لدى جمهورها ودعم صورتها كمؤسسة مسؤولة بيئيا.
- 14- إبراز إلتزام Ooredoo تجاه جمهورها الداخلي عبر صفحاتها من خلال استعراض مجهوداتها في تعزيز الصحة والأمن، تدريب العمال والموظفين، تحسين بيئة العمل، التحفيزات والمكافآت الموجهة للعمال، وهذا لكسب تأييده وتعزيز صورتها الداخلية كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا.
- 15- الاعتماد على تطوير أساليب الاتصال الحواري في المنشورات لتحفيز الجمهور على زيادة التفاعل عبر الرموز التعبيرية، التعليقات والمشاركة وبالتالي تقوية العلاقات ودعم الارتباط العاطفي وتعزيز الثقة، الرضى والولاء للمؤسسة.

خاتمة

هدفت الدراسة لمعالجة موضوع صورة المؤسسة في عصر الانترنت وتأثيرها على الزبون، وهي دراسة في المحتوى الذي تنشره مؤسسة Ooredoo على فايسبوك، والأثر الذي يحدثه هذا المحتوى على ثقة ورضى وولاء زبائنها. تهدف المؤسسة عادة من خلال بناء المحتوى وتوصيله للجمهور إلى ترسيخ صورة مرغوبة أو مأمولة لدى جمهورها، أما الأثر الذي يتحقق فهو يمثل الصورة الحقيقية التي يكونها الجمهور عنها والتي تعمل المؤسسة على الاقتراب منها وبلوغها. لذا قمنا في إطار تجسيدنا لهذه الدراسة بتحليل محتوى الصفحة الرسمية لفايسبوك Ooredoo من حيث الشكل والمضمون من جهة، للتعرف على صورتها المرغوبة كما يعكسها فايسبوك، وكذا قياس اتجاه جمهور زبائنها من جهة أخرى للتعرف على تقييمهم لصورتها من خلال اطلاعه على صفحتها في فايسبوك، وكشف تأثير هذه الصورة على ثقتهم ورضاهم وولائهم للمؤسسة.

في هذا السياق، ركزت هذه الدراسة على إثارة موضوع تأثر العلاقات العامة بالتحولات الرقمية الجارية في مجال الانترنت ونشوء ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية وكذا صورة المؤسسة على الانترنت، حيث تعمل مؤسسة Ooredoo الجزائر من خلال أدوات رقمية متعددة على غرار موقعها الإلكتروني وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقات العامة واستخدام وسائط تفاعلية للوصول إلى الجمهور واستهدافه. وإذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للعلاقات العامة في مؤسسة Ooredoo فإن فايسبوك يعد أبرزها، حيث تعتمد عليه في إدارة صورتها بالنظر إلى الخصائص التفاعلية والحوارية التي يتوفر عليها والخدمات التي يتفرد بها كمنصة رقمية. وعملت من خلال صفحتها الرسمية الموثقة ونشر محتويات تفاعلية والتعريف بنفسها، رؤيتها ومهمتها، هويتها، قيمها وأهدافها، أنشطتها، عروضها وخدماتها، وبرامجها في إطار المسؤولية الاجتماعية، والاتصال الحواري مع جمهورها.

من خلال إسقاط موضوع الدراسة على Ooredoo اتضح لنا أنها تعمل من خلال صفحتها الرسمية في فايسبوك على إدارة صورتها، وهذا ما أظهرته نتائج تحليل محتوى صفحتها الرسمية على فايسبوك، حيث أن صورتها جيدة عموما من خلال إلزامها بالنشر الدوري المنتظم، واتساق هويتها البصرية، واستخدامها للوسائط المتعددة، ولغة قريبة من الجمهور، وتقديمها لمنشورات متنوعة وهادفة، نابعة من قيم المؤسسة وتراعي قيم المجتمع الجزائري. إلا أن هناك تحديات تواجه الصفحة تتعلق أساسا بضعف التفاعل مع المحتوى.

من جهة ثانية يرى الجمهور أن صورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك جيدة عموما، فهي جيدة جدا فيما يتعلق بتقديمها لمحتوى معلوماتي ثري ومتنوع وسهولة استخدامها، جيدة فيما ما يتعلق ببعد خدمات الزبون وبعدها المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومتوسطة في بعد التفاعل.

إن تعدد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في تشكيل صورة عن مؤسسة Ooredoo الجزائر، تجعل من الضروري عليها تعزيز النهج الحوارية التفاعلية، فإدراك الجمهور لوجود حوار حقيقي يعزز ثقته في المؤسسة ورضاه عن خدماتها وعروضها كما يساهم في بناء ولائه لها. فالصورة التي ترغب المؤسسة في توصيلها من خلال فايسبوك تبقى قاصرة إذا لم تنتهج أسلوب التفاعل والحوار الحقيقي الذي ينظر إلى الجمهور نظرة ايجابية كطرف مهم في حياة المؤسسة تسعى إلى بناء علاقتها معه في إطار متكافئ يحقق مصالح الطرفين. إن هذا التوجه يسمح للطرفين بالوصول إلى حالة من التفاهم، والاتفاق والسعي دائما إلى إيجاد حلول مشتركة ترضي الطرفين وتحقق استدامة للعلاقات.

إن بناء علاقة حوارية مع الجمهور على الانترنت تبدو اليوم أكثر أهمية في ظل هذا الزخم الاعلامي والاتصالي وكثرة الفاعلين في الفضاء الرقمي، وهو توجه يجعل الجمهور يتفاعل ويشارك محتوياتها الرقمية، يدافع عنها ضد الانتقادات أو الشائعات أو الاخبار المغلوطة التي قد تطالها، كما يشارك بفعالية في مختلف أنشطتها وفعاليتها الاجتماعية والترويجية المختلفة.

في الأخير تبدو صورة المؤسسة في عصر الانترنت وفي ظل التحولات الرقمية المتواصلة على المحك، فالتحول نحو الذكاء الاصطناعي يطرح آفاقا جديدة في بناء وتنفيذ البرامج والأنشطة الاتصالية وحلولا ابتكارية متجددة في إنشاء وصناعة المحتوى وتوصيله، وأساليب تكنولوجية متطورة في اجراء البحوث وتحليل البيانات واتخاذ القرارات، لكنه يطرح بالمقابل رهانات تتعلق بجذب انتباه واهتمام وتفاعل الجمهور ومجاراة حدة التنافس على استقطاب الزبائن وكسب ثقتهم، رضاهم وولائهم. ومع تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي فان المؤسسات التي تستثمر جيدا في بناء وصيانة والمحافظة على صورتها عبر الانترنت، والتي تتكيف بذكاء ويقظة مع هذه البيئة الجديدة التي تشهد حركية تكنولوجية متسارعة جدا يمكنها تحقيق النجاح واكتساب صورة جيدة تعبر عن رؤيتها وتطلعاتها.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

◆ القرآن الكريم

❖ المراجع العربية :

1/ الكتب:

- 1) ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت، دار صادر، 1944، المجلد الرابع .
- 2) إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، بيروت، دار الطليعة للنشر، 1996 .
- 3) أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة، دار قباء 1997 .
- 4) إياد عبد الفتاح النصور وآخرون: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 5) باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
- 6) بسام بشير خلف: بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المؤسسات غير الربحية، الطبعة الأولى، السعودية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية 2021 .
- 7) جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة الالكترونية، دار عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2015 .
- 8) حاتم علي الصالحي: العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018.
- 9) حسين شفيق: الإعلام الجديد، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 .
- 10) حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2015 .
- 11) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفاس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .

- (12) خيرت عياد، أحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر 2015 .
- (13) د.م: العلاقات العامة المجدية: سلسلة الإدارة المثلى، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2003
- (14) سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
- (15) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام . الأسس والمبادئ . القاهرة، عالم الكتب، 1986.
- (16) عاطف عدلي العبد: استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام - الأسس النظرية والنماذج التطبيقية - القاهرة، دار الفكر العربي 2006 .
- (17) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 .
- (18) عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل الى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الجزائر، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010.
- (19) عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة ، دار النهضة العربية، مصر 20085 .تدقيق السنة
- (20) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2003 .
- (21) علي فرجاني : العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، -الطبعة الأولى-، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018 .
- (22) فريد كورتل: الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- (23) فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار - علاقات عامة- علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
- (24) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010
- (25) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب . 2000

- 26) محمد محب عبد الحميد: مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي، 2024 .
- 27) محمد منصور الجليل و آخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان _ الأردن، 2013
- 28) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي- ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 1999 .
- 29) منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 30) ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.
- 31) نديم منصور: سوسيولوجيا الانترنت، الطبعة الأولى، منتدى المعارف، بيروت 2014.
- 32) نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة- آليات إدارة الأزمة)، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2008 .
- 33) يوسف تمار: أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018.
- 34) يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2009 .
- 2/ الكتب المترجمة :**
- 35) أ.لارامي وب. فالي، البحث في الاتصال . عناصر منهجية . ، تر: حليلة بوشاقور وآخرون ، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال بجامعة منتوري . قسنطينة . 2004 .
- 36) ريتشارد بد، وآخرون: تحليل مضمون الإعلام - المنهج والتطبيقات - ، ترجمة محمد ناجي الجوهري، ط1 ، قدسية للنشر 1992 .
- 37) ساندر كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، ط1، المركز القومي للترجمة والنشر، القاهرة، 2014.
- 38) فريزري سيئل: مستقبل العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2007

(39) موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، ، الجزائر، دار القصة للنشر 2006 .

3/ الرسائل الجامعية :

3-1- رسائل الدكتوراه:

(40) بورقعة فاطمة: قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة معسكر، الجزائر 2016-2017 .

(41) تبيري سامية: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف 2، 2021/2020.

(42) درحمون هلال: المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005 .

(43) ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة - دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، 2016-2017.

(44) صفاء عبد الحميد عبد السميع: استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر 2018.

(45) عيسى صالح عباني: أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015-2016 .

(46) قطش خديجة: إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر . دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algeria ، رسالة دكتوراه الطور الثالث، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر 2022 . 2023 .

3-2- مذكرات الماجستير:

(47) محمد أحمد سعيد حمد: أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2020.

(48) نجاح عبد الله المرزوقة: اللون ودلالته في القرآن الكريم، رسالة ماجستير في الأدب، جامعة مؤتة ، الأردن، 2010 .

(49) عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، مذكرة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعه الشرق الأوسط، الأردن، 2015

(50) وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثره على سلوك المستهلك، دراسة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006.

4/ المجالات والدوريات:

(51) أحمد بن مرسلي: استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 17، جامعة الجزائر، 1996 .

(52) أمينة رقيق : التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث : دولية فصلية أكاديمية محكمة - العدد الثاني عشر/ أبريل 2013.

(53) جبالبية ياسين، طابر مفيدة: قراءة في بحوث شبكات التواصل الاجتماعي: المشكلات والحلول، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7 العدد2، أبريل 2022 .

(54) حازم ناصر حسن: توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر العدد 69- الجزء الثاني، يناير 2024 .

(55) حكيمة لحر: تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات البنكية - دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة- ، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 02، 2022

- (56) حيدر فاضل كاظم وآخرون، دور العلاقات العامة في ولاء الزبون من وجهة نظر بعض المستفيدين من خدمات شركات الهاتف النقال في العراق، مجلة أبحاث في العلوم التربوية والانسانية والآداب واللغات، المجلد 1 عدد 3 بتاريخ 20/08/2020
- (57) خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 20، العدد 7، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
- (58) رضا فولي عثمان: الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات- في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 51، 51- ج1 - عدد 51، جانفي 2019
- (59) زاير وافية، مدوش ريم: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون - دراسة عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمعامل الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس)، مجلة الابداع، المجلد 8 عدد 1، ص ص. 93-107، 2018.
- (60) سليمة بوزيد: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، جامعة بسكرة، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، المجلد 2014، عدد 12، نوفمبر 2014
- (61) شيماء رضا حسن، مفهوم الدائرة والأرقام كرمز فلسفي كمدخل لإثراء تصميم الطبعة الفنية (دراسة تحليلية)، المجلة العلمية لجمعية أمسيا AmeSea- التربية عن طريق الفن، المجلد 9، العدد 35، يوليو 2023
- (62) عمار يوسف ضجر المويل، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة أسياسيل، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4 عدد رقم 4، ديسمبر 2020 .
- (63) فاطمة همال، كمال بوقرة: العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة - رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي-، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 27، 2020
- (64) فضيل دليو: هوية المؤسسة من التأصيل إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 20، ديسمبر 2017 .

المصادر والمراجع

(65) محمد الشقران: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها -دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطييف، المجلد 9 العدد 3، نوفمبر 2018.

(66) ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي: الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعتها " دراسة تطبيقية على شرطة دبي " ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، عدد 06 ، مارس 2015 . منشورة في موقع المجلة على الانترنت، بتاريخ 2025/02/06 .

(67) هيام مهدي سلامة: قوة الشكل الدائري و أثرها في جماليات الفن الاسلامي، مجلة التصميم الدولية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثاني : التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي، 2017.

(68) يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، PR Manager نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24 جوان 2017 .

5/ الموسوعات :

(69) محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، المجلد الخامس، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003

❖ المراجع الأجنبية :

1/ الكتب :

70) Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Levy: **MERCATOR, 12e éd; Tout le Marketing à L'ère numérique, Edition Dunod, France, 2017.**

71) Claude Demeure : **Marketing** ,6^e Edition, Editions Dunod, Paris, 2008.

72) Grahame Dowling : **creating Corporate reputations : Identity, Image, and Performance**, Oxford University press, usa, 2001.

73) Jacques Lendrevie, Julien Lévy : **Mercator, communication théorie et pratiques**, Edition Dalloz, 8 Edition, paris.

- 74) Jacques Lendrevie, Julien Levy: **MERCATOR**, 11e éd, Tout le Marketing a L'ère numérique, Edition Dunod, France,2017.
- 75) Jan vermeiren, Bert Verdonck : **How to REALLY Use LinkedIn**, second Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform, Belgium, 2011
- 76) Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz : **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, DUNOD, Paris, 5e édition, 2002
- 77) Jochen Wirtz, Cristopher Lovelock: **SERVICES MARKETING: People, Technology, strategy**, Eighth edition. | New Jersey, World Scientific, 2016.
- 78) Katherine Miller: **Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts**, Editor McGraw-Hill ,2005.
- 79) LASARY : **comptabilité analytique** , Imprimerie Es- Salem , Alger , 2001
- 80) Philip Kotler, B.Dubois : **Marketing management**, Vuibert, Paris, 10e édition, 2000.
- 81) Philip Kotler, & Kevin Lane Keller: **Marketing Management**,15th Ed, Edition Pearson, 2016.
- 82) Thierry Libaert et karine Johannes: **La Communication Coporate**, édition Dunod, Paris,2010.
- 83) W. Timothy Coombs, **The future of crisis communication from an international perspective** , **chapter of book** :HandbuchKrisen management, Edit AnsgarThießen, Wiesbaden, Germany, PP 395-402, 2013

- 84) Abdullah AwadAlhaddad: **Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty**, *Quest Journals :Journal of Research in Business and Management*, Volume 3 ~ Issue 4(2015) .
- 85) Aishah AL DHANHANI and Nor Hazana ABDULLAH : **The Relationship Between Transformational Leadership Behavior, Organization's Mission and Employees Job Performance of Abu Dhabi National Company**, *Journal of Human Resources Management Research*, Vol 2022 .
- 86) Akpa, Victoria O and others :**Organizational Culture and Organizational Performance: A Review of Literature**, *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)* Volume 3, Issue 1 Jan–Feb 2021.
- 87) Bonn O. Jonyo DBA :**The Effect of Mission and Vision on Organizational Performance within Private Universities in Kenya**, *European Journal of Educational Sciences*, EJES June 2018 edition Vol.5 No.2 ISSN 1857– 6036.
- 88) Corritore et al, **Measuring Online Trust of Websites: Credibility, PerceivedEase of Use, and Risk**, *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, Omaha, NE, USA August 11th–14th 2005
- 89) de Leaniz, P., del Bosque Rodríguez, I. **Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty**. *Corporate Reputation Review* **19**, pp166–178 (2016).
- 90) Denise Sevick Bortree, Trent Seltzer :**Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles**, *Public Relations Review*, 35 (2009) 317–319.

- 91) DÍAZ MÉNDEZ, M : **Drawing attention to institutional soft tools: the case of lipdubs**, Communication & Society / Comunicación, y Sociedad, Vol. 26, n. 1, 2013.
- 92) Edmund R. Gray and John M. T. Balmer : **Managing Corporate Image and Corporate Reputation** , Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, pp 695–702, 1998.
- 93) Erich J. Sommerfeldt & Aimei : **Notes on a dialogue, twenty years of digital dialogic communication research in public relations**, Journal of Public Relations Research, 2018.
- 94) George Christodoulides and Leslie de Chernatony : **Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands**, Journal of Marketing Management, August 2006.
- 95) Gianfranco Walsh & Sharon E. Beatty et al : **Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective**, British Journal of Management, 20 (2). pp. 187–203, 2009
- 96) John G. Wirtz & Thais M. Zimbres : **A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice**, Journal of Public Relations Research, 2018.
- 97) Karadeniz, M : **The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management**. Journal of Naval Science and Engineering, vol 5 No (3), 2009.
- 98) Leonard L Berry : **Cultivating service brand equity**, Academy of Marketing Science. Journal; Winter 2000.

- 99) Mathieu Paquerot et al : **L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ?** Revue Management et Avenir 5 N°45, Éditeur Cairn/Softwin, P280-296,2011
- 100) Michaël Korchia :**Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing.** Montréal, Canada. Mai 2000.
- 101) Michael L. Kent and Maureen Taylor :**Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web**, Public Relations Review, 24(3), 1998.
- 102) Michael L. Kent, Maureen Taylor : **Toward a dialogic theory of public relations**, Public Relations Review 28 (2002).
- 103) Paul Mensah Agyei and James M. Kilika:**Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya**, Management Studies, Vol. 2, No.5, 299-308, May 2014.
- 104) Pınar Altıoğlu, a: **Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve**, 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011).
- 105) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt: **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing** *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July 1994).
- 106) Russell Abratt :**A New Approach to the Corporate Image Management Process**, Journal of marketing management, N01 1989, Republic of South Africa.
- 107) Serdal Gürses & Kemal Can Kılıç : **Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement**

- and an Empirical Investigation**, Published by Canadian Center of Science and Education, International Business Research; Vol. 6, No. 12; 2013
- 108) Sheila M. McAllister–Spooner: **Fulfilling the dialogic promise: A ten–year reflective survey on dialogic Internet principles**, Public Relations Review 35 (2009).
- 109) Shen, B., & Bissell, K. **Social Media, Social Me : A Content Analysis of Beauty Companies’ Use of Facebook in Marketing and Branding**. *Journal of Promotion Management*, Vol19(5), 2013, P 629–651.
- 110) Soleimani, Abraham :**Essays on Corporate Reputation: Antecedents and Consequences**, Florida International University, Electronic Theses and Dissertations, Doctorat in Business Administration, 2011.
- 111) Steven Walczak and Dawn G. Gregg: Factors **Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm**, Journal of theoretical and applied electronic commerce research 4(3):17–29,2009
- 112) Thi Song HanhPhama, Mohammad Faisal Ahammad, Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective, *Technological Forecasting & Social Change*, Volume 124, November 2017
- 113) Vincent Dutot and Sylvaine Castellano: Designing **a Measurement Scale for E–Reputation**, *Corporate Reputation Review*, Vol 18, No4, October 2015.
- 114) Volkan Yuncu: **A Theoretical Review of A Terminological Confusion:Character, Identity, Image Or Reputation?**, Turkey, Journal of Economic and Social Development – Vol 4. No 2, September, 2017.

❖ المواقع الالكترونية :

115) الموقع الالكتروني لمجموعة Ooredoo: مجموعة Ooredoo تختار Huawei لتوفير خدمات

5G في خمس دول جديدة، تاريخ الاثاحة 2024/02/15، على الساعة 13:35، متاح على:

https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9-ooredoo-%D8%AA%D8%AE%D8%AA%D8%A7%D8%B1-huawei-%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%B1-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-5g-%D9%81%D9%8A-%D8%AE%D9%85%D8%B3-%D8%AF%D9%88/

116) الموقع الالكتروني لمجموعة Ooredoo : ضمن إطار برنامجها الاستراتيجي المستمر لتحول

الأعمال مجموعة Ooredoo تكشف عن علامتها التجارية بحلّتها الجديدة، تاريخ الاثاحة

2024/02/15، متاح على:

https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/%d8%b6%d9%85%d9%86-%d8%a5%d8%b7%d8%a7%d8%b1-%d8%a8%d8%b1%d9%86%d8%a7%d9%85%d8%ac%d9%87%d8%a7-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d8%b1%d8%a7%d8%aa%d9%8a%d8%ac%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%aa%d9%85/

117) موسوعة ويبيديا ، تاريخ الاثاحة 2025/01/30، متاحة على:

<https://www.webopedia.com/search/social%20media>

118) موسوعة لاروس الفرنسية: تاريخ الاثاحة 2025/02/02، متاحة على :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/16519>

119) صفحة Qtelgroup على يوتيوب، حفل اطلاق علامة Ooredoo، المؤتمر العالمي للهاتف

النقال، برشلونة، 2013/02/25، تاريخ الاثاحة 2024/04/15، متاح على:

<https://www.youtube.com/watch?v=SQ21xCGbvYA>

120) صفحة يوتيوب الرسمية Ooredooqatar : حفل الإطلاق - تغيير الهوية، 1 أبريل 2013،

متوفر على: <https://www.youtube.com/watch?v=SSe0RqL0-Ds&list=PPSV>

121) الموقع الالكتروني لمجموعة Ooredoo: نجمة تغير علامتها التجارية لتتبنى اسم Ooredoo،

ندوة صحفية 14 نوفمبر 2013، الجزائر، متاح على :

www.ooredoo.com/ar/media/news_view/nejma-rebrands-as-ooredoo/#

122) الموقع الالكتروني لمجموعة Ooredoo: ضمن إطار برنامجها الاستراتيجي المستمر لتحول

الأعمال مجموعة Ooredoo تكشف عن علامتها التجارية بحلّتها الجديدة، نشر في 10 أوت

2022، تاريخ الاثاحة 2024/04/16، متاح على:

https://www.ooredoo.com/ar/media/news_view/%d8%b6%d9%85%d9%86-%d8%a5%d8%b7%d8%a7%d8%b1-%d8%a8%d8%b1%d9%86%d8%a7%d9%85%d8%ac%d9%87%d8%a7-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d8%b1%d8%a7%d8%aa%d9%8a%d8%ac%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%aa%d9%85/

- (123) الموقع الإلكتروني لمجموعة Ooredoo: مجموعة Ooredoo تفوز بجوائز مرموقة من **Global Brands Magazine Awards 2023**، نشر بتاريخ 25 أكتوبر 2023، قطر، تاريخ الإتاحة 2024/4/21: www.ooredoo.com/ar/media/news_view/ooredoo-group-earns-prestigious-recognition-at-the-global-brands-magazine-awards-2023
- (124) عصام حجي، قراءة علمية في الهوية البصرية لعلم قطر، متاح على موقع الجزيرة.نت، تاريخ الإتاحة 2025/04/15، الساعة 16:25، متاح على : <https://www.aljazeera.net/opinions/2022/12/17/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%A8%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A8%D9%8A%D8%B6-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A2%D9%85%D9%86-%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A1%D8%A9>
- (125) بيان صحفي: اللؤلؤ: تاريخ طويل وتراث حي تختزنه الذاكرة الوطنية في قطر، نشر بتاريخ 2024/02/07، تاريخ الإتاحة 2024/04/14، متاح على : <https://www.qatartourism.com/ar/news-and-media/press-releases/pearls-of-qatar-shedding-light-on-their-history-legacy-and-herit>
- (126) قاموس المعاني، تاريخ الإتاحة 2025/01/03، الساعة 14:15، متاح على: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AF%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D8%A9/>
- (127) قاموس ويبستر، تاريخ الإتاحة 2025/01/02، الساعة 22:05، متاح على : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
- (128) قاموس أكسفورد، تاريخ الإتاحة 2025/01/05، الساعة 22:10، متاح على: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image>
- (129) الريلز Reels في فايسبوك: تاريخ الإتاحة 2024/04/21، الساعة 13:20، متاح على: https://www.facebook.com/help/398606435303267/?helpref=related_articles
- (130) نايف الحربي: استراتيجيات مبتكرة للتسويق من خلال ريلز فيسبوك، تاريخ الإتاحة 2024/12/06، الساعة 15:15، متاح على: <https://aait.sa/%d8%b1%d9%8a%d9%84%d8%b2-%d9%81%d9%8a%d8%b3%d8%a8%d9%88%d9%83/>
- (131) الموقع الإلكتروني OoredooAlgerie: منتجهة لاستراتيجية جديدة في مجال الرعاية الرياضية **Ooredoo** ترافق **20** شريك رياضي جزائري، تاريخ النشر 2024-01-15، تاريخ الإتاحة 2024/04/20 https://www.ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo/events-et_sponsoring/ooredoo-accompagne-une-vingtaine-de-partenaires-sportifs-algeriens
- (132) للاطلاع أكثر يرجى تصفح موقع اتصالات الجزائر على الرابط : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>
- (133) الموقع الإلكتروني لمؤسسة Ooredoo الجزائر <https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo>

المصادر والمراجع

- (134) تقرير حول مستخدمي فايسبوك في الجزائر نوفمبر 2024، تاريخ الاثاحة 2024/12/14، الساعة 11:24. متاح على: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/11>
- (135) تقرير حول استخدام فايسبوك لسنة 2023، تاريخ الاثاحة 2024/10/22، الساعة 13:20، متاح على: www.datareportal.com/essential-facebook-stats?rq=facebook
- (136) أرقام حول الفرص التسويقية على فايسبوك، تاريخ الاثاحة 2024/10/22، الساعة 10:25، متاح على: www.facebook.com/business/marketing/facebook
- (137) DIGITAL 2024 : التقرير العالمي للرقمنة الصادر في 2024/01/31، تاريخ الاثاحة 2024/08/13، الساعة 20:10، متاح على: www.datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report
- (138) أرقام واحصائيات موقع Hootsuite 2018، تاريخ الاثاحة 2024/03/26، الساعة 14:21، متاح على: <https://www.hootsuite.com/fr/ressources/2018-barometro-tk>
- (139) القصص Story على فايسبوك، تاريخ الاثاحة 2024/04/21، الساعة 14:30، متاح على: https://ar-ar.facebook.com/help/862926927385914/?helpref=hc_fnav

الملاحق

ملحق رقم 1: استمارة تحليل المضمون

أولاً : التعريف بصفحة المؤسسة محل الدراسة :

1- العناصر التعريفية لـ Ooredoo في غلاف صفحة فيسبوك :

أ- صورة الغلاف Photo de couverture: وصف صورة الغلاف ومحتواها، ثابتة / متغيرة، معبرة/غير معبرة، وصف عناصرها (اسم المؤسسة، الألوان، الرمز، الشعار).

ب- الصورة التعريفية Photo de profil: ثابتة/ متغيرة/ معدل التغيير، تعبر عن المؤسسة/ لا تعبر، طبيعتها (صورة/فيديو)، وصف عناصرها (اسم المؤسسة، الألوان، الرمز، الشعار)

ت-السطوري Story: محيّن / غير محيّن

2- مكونات واجهة صفحة فيسبوك Ooredoo : شارة التوثيق الزرقاء/ عدد المعجبين بصفحة/ عدد المتابعين للصفحة/ الدعوة إلى الإعجاب بالصفحة/ خانة المراسلة بالسنجر/ محرك بحث الصفحة/ ذكر المؤسسة Mentions/ ألبوم الصور.

3- قسم المعلومات A propos لصفحة Ooredoo على فيسبوك : مقر المؤسسة، وصف الصفحة، تاريخ التأسيس، مهمة الصفحة، منتجات المؤسسة، البريد الإلكتروني للمؤسسة، الموقع الإلكتروني، روابط المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، إعلان الشفافية.

4- قسم المزيد Plus على صفحة فيسبوك Ooredoo : منصة X، انستغرام، يوتيوب، واتساب، لينكدإن، تيك توك، الصور، الريلز Reels، Mentions، مقاطع الفيديو، المناسبات، ميثاق المؤسسة وشروطها.

5- قراءة كيفية الهوية البصرية للمؤسسة: اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، لوغو المؤسسة، ألوان المؤسسة، La charte Graphique.

ثانياً : تحليل محتوى صفحة فيسبوك Ooredoo

❖ أولاً : فئات الشكل :

1- فئة التعريف بالمشور:

1-1- دورية النشر: ولا مرة/ مرة واحدة/ مرتان/ ثلاث مرات/ أكثر من 4 مرات

1-2- فئة رقم المنشور:

1-3- فئة المنشور الرئيسي: A la une/ مثبت/ غير مثبت Epinglé/ non Epinglé

1-4- فئة أسلوب عرض المنشور: نص، صورة، فيديو، رابط، رمز تعبيرى

2- فئة الوسائط المتعددة :

- فئة النص :

أ- فئة تعبير النص عن المنشور: معبر عن المنشور / غير معبر عنه.

ب- فئة اللغة المستخدمة في النص: عربية/فرنسية/انجليزية/عامية/

- فئة الرابط :

أ- فئة استخدام الرابط في المنشور: موجود / غير موجود.

ب- فئة نوع الرابط: رابط للإطلاع أكثر / رابط لموقع / رابط للتحميل.

- فئة استخدام الهاشتاق : موجود / غير موجود.

- فئة الصورة :

أ- فئة اللغة المستخدمة في الصورة : عربية/فرنسية/انجليزية/عامية/

ب- فئة طبيعة الصورة المرافقة للمنشور: ثابتة / متحركة.

ت- فئة عدد الصور المرافقة للمنشور: واحدة/صورتان/ ثلاث صور/أربع/أكثر من 4.

- فئة الفيديو :

أ- فئة لغة الفيديو : عربية/فرنسية/انجليزية/عامية/

ب- فئة المدة الزمنية للفيديو : ثانية/ دقيقة.

ت- فئة عدد المشاهدات : مشاهدة.

- فئة الرموز التعبيرية في المنشور:

أ- فئة استخدام الرموز التعبيرية: موجود / غير موجود.

❖ ثانيا : فئات المضمون

3- فئة موضوع المنشور: نشاطات المؤسسة/ إعلانات المؤسسة / المسؤولية الاجتماعية/

التهانى/التسلية والترفيه.

- فئة نشاطات المؤسسة: المعارض والصالونات/ إبرام صفقات/ افتتاح وتدشين/ اتصال جوارى/

فعاليات إعلامية/ مسابقات.

- فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية:

- أ- فئة النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي: صحة وأمن / تدريب العمال/ تحسين بيئة العمل/ مكافأة العمال.
- ب- فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الخارجي: البيئة والتنمية المستدامة/ المنح والتبرعات/ حملات التوعية/ الدعم/ الثقافة والفن/ الصحة/ الرياضة/ إبراز الهوية الجزائرية.
- فئة موضوع إعلانات المؤسسة: إعلانات تجارية ترويجية/ الرعاية/ إعلانات مؤسساتية/ إعلانات توظيف/ إعلانات عن مسابقات.
- فئة مواضيع التهاني: مناسبات وطنية/ مناسبات دينية/ أيام عالمية / فوز الموظفين في المسابقات/ فوز الفرق الرياضية/ أخرى ...
- فئة مواضيع الترفيه والتسلية: مسابقات/ ألعاب/ تحديات.
- 4- فئة أهداف المنشور:**
- فئة الأهداف الإعلامية: التعريف بنشاطات المؤسسة وهويتها/ تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات/ تقديم توضيحات.
- فئة الأهداف الترويجية: ترويج العروض والخدمات/ المسابقات والتحفيزات والهدايا/ التعريف بالعروض الجديدة.
- فئة الأهداف الاجتماعية: مشاركة المناسبات الهامة مع الجمهور/ التعريف بالمناطق الجزائرية / التوعية.
- فئة الأهداف الترفيهية: ترفيه وتسلية الجمهور من خلال الألعاب والمسابقات.
- 5- فئة الجمهور المستهدف من المنشور:**
- الأفراد/ المؤسسات/ الصحفيون/ موظفو المؤسسة/ الجمهور الرياضي/ الجمهور العام/ محبي الغناء والموسيقى.
- 6- فئة القيم :**
- فئة الاهتمام: التضامن، الثقة، احترام الآخرين، المسؤولية، المواطنة، الحماية و الأمان، النزاهة.
- فئة التواصل: التعاون، قيم دينية، التاريخ، الاندماج، الأخوة والتسامح، السلام، حب الخير.

- فئة التحدي: الطموح، التحسين والتطوير، التميز، التشجيع والتحفيز ، النجاح والتألق، التنافسية، الإبداع

7- فئة الفاعلين في منشورات المؤسسة :

المواطن / المدير العام/ موظفو المؤسسة/ شخصيات رياضية و فنية/ مسؤولون/ صحافيون/ ذوو الاحتياجات الخاصة/ الباحثون و الخبراء .

8- فئة الاستمالات الإقناعية في المنشورات :

- فئة نوع الاستمالات : الاستمالات العقلية/ العاطفية.

أ- فئة أشكال الاستمالات العقلية : الاستشهاد بالحقائق، استمالة شهرة الخدمة، استمالة السمات، استمالة الميزة التنافسية، استمالة السعر .

ب- فئة أشكال الاستمالات العاطفية : استمالة الفخر، الاستعارة، الفكاهة، استمالة الشخصيات المشهورة، الانتماء، استمالة الدفء، استمالة الخوف، غريزة القطيع.

9- فئة التفاعلية :

- فئة الاتصال الحوارية:

أ- الاتصال الحوارية: موجود / غير موجود

ب- أشكال الاتصال الحوارية: طرح أسئلة وطلب معلومات أو إجابات/ التعرف على آراء الجمهور / طرح خيارات للجمهور والتعرف على تفضيلاته/ التعرف على عادات الجمهور و روتينه اليومي/ تقييم الجمهور للمؤسسة و عروضها/ اثاره النقاش و تشجيع التواصل / توجيه الجمهور نحو تبني موقف أو رأي معين

- فئة حجم التفاعل الإجمالي مع المنشور: عال / متوسط/ ضعيف.

- فئة أشكال التفاعل مع المنشور:

عدد ردة فعل إعجاب لجمهور Ooredoo

عدد ردة فعل أحب لجمهور Ooredoo

عدد ردة فعل تضامن لجمهور Ooredoo

عدد ردة فعل أدهشني لجمهور Ooredoo

عدد ردة فعل أضحكني لجمهور Ooredoo

- عدد ردة فعل أحزنني لجمهور Ooredoo
- عدد ردة فعل أغضبني لجمهور Ooredoo.....
- فئة حجم التفاعل من خلال الرموز التعبيرية:
- فئة حجم التفاعل من خلال التعليقات :
- فئة حجم التفاعل من خلال المشاركة :

ملحق رقم 2: استمارة قياس اتجاه الجمهور

البيانات السوسيو ديمغرافية					
السن	24-15	34-25	44-35	45 - 54	55 فما فوق
الجنس	ذكر		أنثى		
المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي		جامعي
المحور الأول: تقييم الزبون لصورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	العبارات والأبعاد				
1- بعد سهولة الاستخدام :					
صفحة فايسبوك Ooredoo ذات تصميم ملائم					
الألوان في هذه الصفحة مناسبة ومعبرة عن ألوان مؤسسة Ooredoo					
من السهل جدا الوصول إلى مختلف المعلومات على صفحة فايسبوك Ooredoo					
أعتبر أن صفحة فايسبوك Ooredoo عملية جدا وسهلة الاستخدام					
2- بعد المحتوى المعلوماتي					
توفر صفحة فايسبوك Ooredoo معلومات كافية حول مؤسسة Ooredoo					
توفر هذه الصفحة إعلانات ترويجية هامة حول عروض وخدماتها Ooredoo مؤسسة					

					محتوى صفحة فايسبوك Ooredoo حديث و محين باستمرار
					توفر صفحة فايسبوك Ooredoo بيانات حول مقر المؤسسة، وطرق الاتصال بها
					توفر الصفحة روابط للموقع الالكتروني لمؤسسة Ooredoo وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي
					3- بعد التفاعل :
					تردّ صفحة فايسبوك Ooredoo بشكل فوري وسريع عند تعليقي على منشوراتها
					تصليني بشكل متكرر منشورات publications جديدة مصدرها صفحة فايسبوك Ooredoo
					أستقبل بشكل مستمر إشعارات Notifications حول مستجدات نشاط صفحة فايسبوك Ooredoo
					أتلقي الرد السريع على رسائل المسنجر التي أرسلها لصفحة فايسبوك Ooredoo
					تتجاوب صفحة فايسبوك Ooredoo إيجابيا مع الانشغالات التي أطحها
					4- بعد خدمات الزبون :
					تعرض صفحة فايسبوك Ooredoo خدمات وعروض متنوعة تتلاءم مع رغبات زبائن المؤسسة
					تطرح صفحة فايسبوك Ooredoo أسئلة على زبائن المؤسسة بهدف تقييم

					نوعية خدماتها
					تعمل مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على التعرف على انتظارات الزبائن و تفضيلاتهم والاستجابة لها
					تعرض مؤسسة Ooredoo أسعار مختلف عروضها عبر صفحتها على فايسبوك
					تروج مؤسسة Ooredoo للتخفيضات و الهدايا عبر صفحتها على فايسبوك
					5- بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية:
					تلتزم مؤسسة Ooredoo على صفحتها بقيم ومبادئ المجتمع الجزائري
					تنشر مؤسسة Ooredoo عروض العمل الجديدة على صفحتها باستمرار
					تخصص صفحة فايسبوك Ooredoo روابط للتعريف بالأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة
					تنشر صفحة فايسبوك Ooredoo حملات إعلامية و تحسيسية تهم المجتمع الجزائري
					تشاركني صفحة فايسبوك Ooredoo تفاصيل مهمة حول الأحداث الهامة (الأعياد والمناسبات، الأيام الوطنية و العالمية، المشاريع الجديدة ...)
					تعرض مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها المبادرات الإنسانية

					والتطوعية التي تجسدها مع شركائها (الهلال الأحمر، جمعية اقرأ، مختلف الجمعيات...).
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الثاني: تأثير صورة المؤسسة من خلال فيسبوك على ثقة الزبون
					العبارات
					1- بعد الالتزام :
					أقدم بياناتي الخاصة والشخصية الحقيقية على صفحة فيسبوك Ooredoo
					أرد بسرعة على الرسائل الواردة لي من مسنجر صفحة فيسبوك Ooredoo
					أتجاوب مع صفحة فيسبوك Ooredoo في الإجابة على أسئلتها و استطلاعاتها
					2- بعد الموثوقية والمصداقية :
					المعلومات الموجودة على صفحة فيسبوك Ooredoo خالية من الأخطاء
					أعتبر أن المعلومات الموجودة على صفحة فيسبوك Ooredoo صادقة
					تقدم المنشورات على صفحة فيسبوك Ooredoo في الوقت المناسب لها
					تتحرى مؤسسة Ooredoo الدقة في المعلومات المنشورة على صفحتها
					تلتزم صفحة فيسبوك Ooredoo

					بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها
					3- بعد المخاطر المدركة
					أشعر بالأمان عندما أتفاعل مع صفحة فايبيوك Ooredoo
					أثق في حفاظ مؤسسة Ooredoo على معلوماتي الشخصية و بياناتي الخاصة
					أعتقد أن استخدام صفحة فايبيوك Ooredoo ليس له عواقب سلبية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الثالث: تأثير صورة المؤسسة من خلال صفحة فايبيوك Ooredoo على رضى الزبون
					العبارات و الأبعاد
					1- بعد الاستجابة للتوقعات :
					أعتقد أن صفحة فايبيوك Ooredoo نجحت في تلبية توقعاتي
					حسب رأيي، صفحة فايبيوك Ooredoo تعاملني بطريقة احترافية
					بالنظر إلى تجربتي مع صفحة فايبيوك Ooredoo، أعتقد أن Ooredoo مؤسسة مثالية
					2- الرضى عن العروض :
					العروض التي تطرحها مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على فايبيوك تتطابق مع اهتماماتي و رغباتي
					تلبي الصفحة حاجتي حول كيفية

					الاستفادة من عروض Ooredoo (أسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليها ...)
					أرى أن أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايبيوك Ooredoo معقولة ومناسبة جدا
					أسعار العروض التي تنشرها صفحة فايبيوك Ooredoo جيدة مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى
					3- الرضى عن الخدمات على صفحة فايبيوك Ooredoo :
					أنا راض عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo معي عند زيارتي لصفحتها على فايبيوك
					أنا راض عن سعي مؤسسة Ooredoo إلى مساعدتي وفهم احتياجاتي على صفحتها
					أنا راض عن سرعة تقديم الخدمات و كفاءتها على صفحة فايبيوك Ooredoo
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الرابع: تأثير صورة المؤسسة من خلال صفحة فايبيوك Ooredoo على ولاء الزبون
					العبارات و الأبعاد
					1- بعد رد الفعل الافتراضي :
					أعبر بالرموز التعبيرية عن مشاعري تجاه منشورات صفحة فايبيوك

					Ooredoo
					أعلق باستمرار على منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo
					أشارك Je partage منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo مع أصدقائي على فيسبوك
					أقوم بدعوة الأصدقاء للانضمام إلى صفحة فيسبوك Ooredoo
					أذكر Tag الأصدقاء في التعليقات لدعوتهم إلى التعليق في الصفحة
					أرسل المنشورات حول العروض الجديدة و التخفيضات و الهدايا إلى أصدقائي على فيسبوك
					2- بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا :E-WoM
					إذا سئلت في فيسبوك عن أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية، سأقول أنها Ooredoo
					أتحدث عن مؤسسة Ooredoo في فيسبوك بشكل إيجابي
					أدافع عن مؤسسة Ooredoo عندما ينتقدها البعض على فيسبوك
					3- البعد السلوكي :
					أعتبر مؤسسة Ooredoo خيار الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر

					أنوي البقاء في علاقة ارتباط دائمة بمؤسسة Ooredoo
					من المؤكد جدا أن أختار مؤسسة Ooredoo مستقبلا وكلما احتجت إلى عروض و خدمات جديدة
					أوجه أصدقائي و أفراد عائلتي إلى الإقبال على عروض Ooredoo
					أنا مستعد للمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فاييبوك Ooredoo
					يهمني كثيرا المساهمة في أي نشاط اجتماعي، خيري، ثقافي أو بيئي يتم الإعلان عنه في صفحة فاييبوك Ooredoo

ملحق رقم 3: اختبارات صدق وثبات استمارة قياس اتجاه الجمهور

1- الثبات (ألفا كرونباخ)

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	600	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	600	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	القرار
,973	61	ثابت

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
صفحة فاييبوك Ooredoo ذات تصميم ملائم	230,7567	879,380	,382	,973
الألوان في هذه الصفحة مناسبة ومعبرة عن ألوان مؤسسة Ooredoo	230,7217	884,412	,248	,974
من السهل جدا الوصول إلى مختلف المعلومات على صفحة فاييبوك Ooredoo	230,6183	865,742	,594	,973

الملاحق

أعتبر أن صفحة فاييبوك Ooredoo عملية جدا و سهلة الاستخدام	230,7300	873,336	,486	,973
توفر صفحة فاييبوك Ooredoo معلومات كافية حول مؤسسة Ooredoo	230,6517	869,216	,577	,973
توفر هذه الصفحة إعلانات ترويجية هامة حول عروض مؤسسة Ooredoo وخدماتها	230,5683	872,563	,559	,973
محتوى صفحة فاييبوك Ooredoo حديث و محين باستمرار	230,6583	870,709	,556	,973
توفر صفحة فاييبوك Ooredoo بيانات حول مقر المؤسسة، وطرق الاتصال بها	230,6833	865,970	,713	,973
توفر الصفحة روابط للموقع الالكتروني لمؤسسة Ooredoo و حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي	230,7167	862,831	,761	,972
تردّ صفحة فاييبوك Ooredoo بشكل فوري وسريع عند تعليقي على منشوراتها	231,6617	873,166	,545	,973
تصلني بشكل متكرر منشورات publications جديدة مصدرها صفحة فاييبوك Ooredoo	231,7100	868,076	,513	,973
أستقبل بشكل مستمر إشعارات Notifications حول مستجدات نشاط صفحة فاييبوك Ooredoo	231,8333	874,203	,447	,973
أتلقي الرد السريع على رسائل المسنجر التي أرسلها لصفحة فاييبوك Ooredoo	231,6783	868,422	,560	,973
تتجاوب صفحة فاييبوك Ooredoo إيجابيا مع الانشغالات التي أ طرحها	231,5883	865,708	,648	,973
تعرض صفحة فاييبوك Ooredoo خدمات و عروض متنوعة تتلاءم مع رغبات زبائن المؤسسة	230,9100	867,498	,690	,973
تطرح صفحة فاييبوك Ooredoo أسئلة على زبائن المؤسسة بهدف تقييم نوعية خدماتها	231,1700	867,607	,515	,973
تعمل مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على التعرف على انتظارات الجمهور و تفضيلاتهم و الاستجابة لها	230,9983	868,513	,678	,973
تعرض مؤسسة Ooredoo أسعار مختلف عروضها عبر صفحتها على فاييبوك	230,9450	868,873	,705	,973
ترّوج مؤسسة Ooredoo للتخفيضات و الهدايا عبر صفحتها على فاييبوك	230,9700	877,351	,505	,973

الملاحق

تلتزم مؤسسة Ooredoo على صفحاتها بقيم ومبادئ المجتمع الجزائري	230,9583	874,808	,577	,973
تنشر مؤسسة Ooredoo عروض العمل الجديدة على صفحاتها باستمرار	231,3883	869,664	,515	,973
تخصص صفحة فايسبوك Ooredoo روابط للتعريف بالأنشطة الاجتماعية و البيئية للمؤسسة	231,1517	867,074	,690	,973
تنشر صفحة فايسبوك Ooredoo حملات إعلامية و تحسيسية تهم المجتمع الجزائري	231,1283	865,114	,658	,973
تشاركني صفحة فايسبوك Ooredoo تفاصيل مهمة حول الأحداث الهامة (الأعياد والمناسبات، الأيام الوطنية و العالمية...)	230,9167	871,375	,619	,973
تعرض مؤسسة Ooredoo عبر صفحاتها المبادرات الإنسانية و التطوعية التي تجسدها مع شركائها (مختلف الجمعيات...)	231,1117	867,532	,610	,973
أقدم ببياناتي الخاصة و الشخصية الحقيقية على صفحة فايسبوك Ooredoo	231,4383	872,861	,438	,973
أرد بسرعة على الرسائل الواردة لي من مسنجر صفحة فايسبوك Ooredoo	231,2233	867,516	,589	,973
أجواب مع صفحة فايسبوك Ooredoo في الإجابة على أسئلتها و استطلاعاتها	230,9567	859,340	,729	,972
المعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo خالية من الأخطاء	231,1600	868,836	,603	,973
أعتبر أن المعلومات الموجودة على صفحة فايسبوك Ooredoo صادقة	231,1383	875,508	,549	,973
تقدم المنشورات على صفحة فايسبوك Ooredoo في الوقت المناسب لها	231,0500	866,258	,717	,973
تتحري مؤسسة Ooredoo الدقة في المعلومات المنشورة على صفحاتها	231,0950	866,894	,736	,973
تلتزم صفحة فايسبوك Ooredoo بمبدأ الشفافية في تقديم المعلومات لجمهورها	231,1117	864,837	,729	,973
أشعر بالأمان عندما أتفاعل مع صفحة فايسبوك Ooredoo	231,1450	875,820	,519	,973
أثق في حفاظ مؤسسة Ooredoo على معلوماتي الشخصية و بياناتي الخاصة	231,1233	866,446	,663	,973

الملاحق

أعتقد أن استخدام صفحة فاييبوك Ooredoo ليس له عواقب سلبية	231,0533	869,743	,670	,973
أعتقد أن صفحة فاييبوك Ooredoo نجحت في تلبية توقعاتي	231,0517	866,797	,656	,973
حسب رأيي، صفحة فاييبوك Ooredoo تعاملني بطريقة احترافية	231,0500	864,832	,655	,973
بالنظر إلى تجربتي مع صفحة فاييبوك Ooredoo ، أعتقد أن Ooredoo مؤسسة مثالية	231,1333	865,264	,671	,973
العروض التي تطرحها مؤسسة Ooredoo عبر صفحتها على فاييبوك تتطابق مع اهتماماتي و رغباتي	230,9317	864,481	,721	,973
تلبي الصفحة حاجتي حول كيفية الاستفادة من عروض Ooredoo (أسعارها، مواصفاتها، آجالها، ومواقع الحصول عليها ...)	230,8550	862,765	,759	,972
أرى أن أسعار العروض التي تنشرها صفحة فاييبوك Ooredoo معقولة و مناسبة جدا	230,9617	868,100	,627	,973
أسعار العروض التي تنشرها صفحة فاييبوك Ooredoo جيدة مقارنة بشركات الهاتف النقال الأخرى	230,9417	865,007	,622	,973
أنا راض عن الطريقة التي تتفاعل بها مؤسسة Ooredoo معي عند زيارتي لصفحتها على فاييبوك	231,0967	870,214	,665	,973
أنا راض عن سعي صفحة Ooredoo إلى مساعدتي و فهم احتياجاتي على صفحتها	230,9183	867,260	,681	,973
أنا راض عن سرعة تقديم الخدمات و كفاءتها على صفحة فاييبوك Ooredoo	230,9417	869,648	,650	,973
أعبر بالرموز التعبيرية عن مشاعري تجاه منشورات صفحة فاييبوك Ooredoo	231,9050	872,457	,429	,973
أعلق باستمرار على منشورات صفحة فاييبوك Ooredoo	231,9217	860,406	,554	,973
أشارك Je partage منشورات صفحة فاييبوك Ooredoo مع أصدقائي على فاييبوك	231,8500	861,477	,508	,973
أقوم بدعوة الأصدقاء Invitations للانضمام إلى صفحة فاييبوك Ooredoo	231,8000	858,514	,628	,973
أذكر Tag الأصدقاء في التعليقات لدعوتهم إلى التعليق في الصفحة	231,9267	853,163	,557	,973

الملاحق

أرسل المنشورات حول العروض الجديدة و التخفيضات و الهدايا إلى أصدقائي على فايسبوك	231,6333	856,834	,634	,973
إذا سئلت في فايسبوك عن أفضل مؤسسة اتصالات هاتفية، سأقول أنها Ooredoo	231,5017	857,336	,629	,973
أحدثت عن مؤسسة Ooredoo في فايسبوك بشكل إيجابي	231,3050	860,232	,616	,973
أدافع عن مؤسسة Ooredoo عندما ينتقدها البعض على فايسبوك	231,3500	852,425	,716	,972
أعتبر مؤسسة Ooredoo خيارا الأول من بين شركات الاتصالات في الجزائر	231,2617	848,140	,757	,972
أنوي البقاء في علاقة ارتباط دائمة بمؤسسة Ooredoo	231,2333	856,784	,676	,973
من المؤكد جدا أن أختار مؤسسة Ooredoo مستقبلا و كلما احتجت إلى عروض و خدمات جديدة	231,1150	853,017	,714	,973
أوجه أصدقائي و أفراد عائلتي إلى الإقبال على عروض Ooredoo	231,2700	852,498	,686	,973
أنا مستعد للمشاركة في المعارض و الأبواب المفتوحة التي قد تعلن عنها صفحة فايسبوك Ooredoo	231,0733	858,255	,756	,972
يهمني كثيرا المساهمة في أي نشاط اجتماعي، خيري، ثقافي أو يبني يتم الإعلان عنه في صفحة فايسبوك Ooredoo	231,1517	861,762	,577	,973

2- الصدق (الاتساق الداخلي)

2-1- صدق محور: تقييم الزبون لصورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال صفحتها على فايسبوك

Corrélations			
		تقييم الزبون لصورة المؤسسة من خلال صفحتها على فايسبوك	القرار
بعد سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,736**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	

بعد المحتوى المعلوماتي	Corrélation de Pearson	,868**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
بعد التفاعل	Corrélation de Pearson	,630**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
بعد خدمات الزبون	Corrélation de Pearson	,833**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية	Corrélation de Pearson	,824**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

2-2- صدق محور: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفيسبوك على ثقة الزبون

Corrélations			
		تأثير صورة المؤسسة من خلال فيسبوك على ثقة الزبون	القرار
بعد الالتزام	Corrélation de Pearson	,882**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	

بعد الموثوقية و المصادقية	Corrélation de Pearson	,905**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
بعد المخاطر المدركة	Corrélation de Pearson	,885**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

3-2- صدق محور: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايبيوك على رضى الزبون

Corrélations			
		تأثير صورة المؤسسة من خلال فايبيوك على رضى الزبون	القرار
بعد الاستجابة للتوقعات	Corrélation de Pearson	,931**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
الرضى عن العروض	Corrélation de Pearson	,933**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
الرضى عن الخدمات على صفحة فايبيوك Ooredoo	Corrélation de Pearson	,906**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

4-2- صدق محور: تأثير صورة مؤسسة "Ooredoo" من خلال الفايسبوك على ولاء الزبون

Corrélations			
		تأثير صورة المؤسسة من خلال فايسبوك على ولاء الزبون	القرار
بعد رد الفعل الافتراضي	Corrélacion de Pearson	,858**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا- WoM	Corrélacion de Pearson	,934**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
البعد السلوكي	Corrélacion de Pearson	,924**	
	Sig. (bilatérale)	,000	دال
	N	600	
**. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			