

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Badji Mokhtar University - ANNABA-



جامعة باجي مختار - عنابة

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: الإعلام والاتصال

مخبر بحث: دراسات وأبحاث في الاتصال

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال
الموضوع:

ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية للصفحة
الرسمية لمؤسسة أوريدو - فرع الجزائر.

إشراف أ/د: خلفلاوي شمس ضيات

إعداد الطالبة: بن سهلة دنيا

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
آيت طالب نورة	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار - عنابة	رئيسا
خلفلاوي شمس ضيات	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار - عنابة	مشرفا ومقررا
فركوس نظيرة	أستاذة محاضرة أ	جامعة باجي مختار - عنابة	عضوا مناقشا
عين سوية ليليا	أستاذة محاضرة أ	جامعة محمد الشريف مساعديّة-سوق أهراس	عضوا مناقشا
مسعود بوسعدية	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023م

الشكر:

نحمد الله عزوجل ونشكره الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز هذا البحث العلمي، كل الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة الدكتورة "خلفلاوي شمس ضيات" على توجيهاتها ونصائحها القيمة، ومد يد العون طوال فترة إنجاز الدراسة، فلك مني جزيل الشكر والامتنان والتقدير.

الشكر الموصول إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار عنابة -أحمد البوني- كما أتوجه بأسمى معاني الشكر إلى جميع الأساتذة الذين قاموا بتحكيم استمارة الدراسة. كما أشكر كل من أمدني بيد المساعدة لإتمام هذا العمل.

الإهداء :

أهدي ثمرة جهدي وعلمي المتواضع إلى الوالدين الكريمين
أطال الله في عمرهما .

إلى سندي إخوتي وأخواتي

إلى أختي مسيكة الغالية

إلى روح عمي الطاهرة

وإلى بنات أخي "رحمة" "وسوسن" وابنة أختي "مريم"

إلى زميلي "هشام"

إلى زملاء دفعة دكتوراه 2019

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد .

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك" عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر لتحليل منشوراتها، وكذا إجراء دراسة ميدانية للجمهور المتابع لمنشورات الصفحة.

اعتمدت الدراسة على كل من البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والاشباع، أما بالنسبة للمنهج المعتمد في الدراسة هو منهج تحليل المحتوى، وكذا أداة تحليل المحتوى والاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وأداة المقابلة مع مسؤولة بمؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة، حيث تم اختيار 243 منشور بطريقة قصدية من مجموع 663 منشور، واستقصاء 214 مفردة من الجمهور المتابع لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر موقع الفايسبوك.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها :

- أنّ العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر هي الواجهة الرئيسية للمؤسسة.
- أنّ اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة مزيج بين اللغة العربية والأجنبية (العربية والفرنسية) لتبسيط الرسالة وترسيخها في ذهن الجمهور المتابع لها.
- أنّ أهم الموضوعات الواردة عبر المضامين المنشورة عبر صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر التنوع في النشاطات الاجتماعية والثقافية.
- اعتماد الاستراتيجية الإعلامية من خلال عرض معلومات تتعلق بإنجازات المؤسسة وبياناتها التعريفية.
- أنّ أسباب الإقبال على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر جاءت أكثر من خيار أما متابعة العينة لها أقل من سنة والإطلاع عليها مرة واحدة وليلا لتحقيق التواصل الدائم مع ما تقوم به المؤسسة.
- أن منشورات الصفحة "تعزز إعلام الجمهور" وأنّها "تحقق الاتصال الفوري"، وذلك يدلّ على أنّ النشاطات التي تقوم بها تعود عليهم بالفائدة لتشكل الصورة الكاملة عن الشركة وخدماتها لتدعيم العلامة التجارية.
- وحسب عينة الدراسة منشورات الصفحة "تعرض العمل الخيري" وأنّها "تشجع الانتماء الوطني" لتعزيز التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها وتوضيح أن سياسة المؤسسة تعمل وفق مبادئ وقيم المجتمع

وحضورها في كل التظاهرات الوطنية، كما أنّ التأخر في الردّ على الاستفسارات يعيق علاقة التواصل الحواري وقد يضر بسمعة المؤسسة مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، الفيسبوك، أوريدو.

The summary:

This study, entitled “Practicing Public Relations via Facebook,” aims to analyze its posts, as well as conduct a field study of the audience following the page’s posts.

The study relied on both functional constructivism and the uses and gratifications theory. As for the approach adopted in the study, it is the content analysis approach, as well as the content analysis tool, the electronic questionnaire for collecting data, and the interview tool with an official at the Ooredoo Foundation in Algiers, where 243 publications were selected intentionally from a total of 663. A publication and a poll of 214 entries from the audience following the Ooredoo Foundation, Algeria branch, via Facebook.

Among the most important results reached:

- The introductory elements of the official page of the Ooredoo Algeria Branch Foundation are the main interface for the organization.
- The language used in the page’s posts is a mixture of Arabic and foreign languages (Arabic and French) to simplify the message and consolidate it in the mind of the audience following it.
- The most important topics contained in the contents published on the Ooredoo Foundation’s Algeria branch page are diversification in social and cultural activities.
- Adopting the media strategy by displaying information related to the organization’s achievements and its identifying data.
- The reasons for the demand for publications on the official page of the Ooredoo Foundation, Algeria Branch, were more than one option. As for following up on the sample for less than a year and viewing it once and at night to achieve permanent communication with what the organization is doing.
- The page’s posts “enhance public information” and “achieve instant communication,” and this indicates that the activities it carries out benefit them, forming a complete picture of the company and its services to strengthen the brand.
- According to the study sample, the page’s posts “display charitable work” and that they “encourage national affiliation” to enhance continuous communication between the organization and its audience and clarify that the organization’s policy works in accordance with the principles and values of society and its presence in all national demonstrations. Also, the delay in responding to inquiries hinders the dialogue communication relationship and may harm The reputation of the institution in the future.

Key words:

Public relations, Facebook , Ooredoo.

فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الملخص
	فهرس الموضوعات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
ص1	مقدمة
ص3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
ص4	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
ص11	ثانياً: أسباب الدراسة وأهدافها
ص12	ثالثاً: تحديد مفاهيم الدراسة
ص21	رابعاً: تحديد الدراسات السابقة
ص47	خامساً: المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة
ص61	الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة - المفهوم والنماذج والأساليب -
ص62	أولاً: التطور التاريخي للعلاقات العامة.
ص70	ثانياً: خصائص العلاقات العامة من المنظور الاتصالي.
ص74	ثالثاً: ميادين ممارسة العلاقات العامة.
ص78	رابعاً: الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة.
ص80	خامساً: نماذج واستراتيجيات ممارسة العلاقات العامة.
ص87	سادساً: معوقات ممارسة العلاقات العامة
ص88	الفصل الثالث: مدخل تعريفى حول الشبكات الاجتماعية.
ص89	أولاً: الخلفية التاريخية للشبكات الاجتماعية.
ص95	ثانياً: خصائص الشبكات الاجتماعية.
ص100	ثالثاً: أنواع الشبكات الاجتماعية.

ص109	رابعاً: مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية.
ص111	خامساً: محددات حاجة المؤسسة الاقتصادية للشبكات الاجتماعية.
ص 126	سادساً: الشبكات الاجتماعية والفيسبوك في الجزائر .
ص136	الفصل الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية وممارستها بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.
ص137	أولاً: الخلفية الفكرية للعلاقات العامة الإلكترونية
ص165	ثانياً: تجارب ناجحة لشركات في ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.
ص173	ثالثاً: إرهاصات العلاقات العامة الإلكترونية.
ص182	رابعاً: استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.
ص183	خامساً: لمحة حول مؤسسة فرع أوريدو بالجزائر .
ص185	سادساً: مؤشرات تؤول مؤسسة فرع أوريدو لممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.
ص189	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة.
ص190	أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة
ص190	1: المنهج المعتمد في الدراسة
ص191	2: أدوات جمع البيانات
ص197	3: تحديد مجتمع الدراسة وعينته
ص216	ثانياً: مجالات الدراسة.(البشرية، الزمانية)
ص217	ثالثاً: تحليل وتفسير النتائج.
ص315	رابعاً: النتائج العامة للدراسة.
ص324	الخاتمة
ص326	قائمة المصادر والمراجع
ص354	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الشكل رقم (01): يمثل نظرة الوظيفية إلى المجتمع	ص48
2	الشكل رقم (02): يوضح منشورات الصفحة الرسمية لأوريدو فرع الجزائر كأبنية في إطار ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية	ص51
3	الشكل رقم (03): يوضح طريقة احتساب العينة حسب معادلة ثامسون	ص212
4	الشكل رقم (04): يوضح العناصر التعريفية لصفحة أوريدو الجزائر عبر الفيسبوك.	ص217
5	الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	ص275
6	الشكل رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	ص276
7	الشكل رقم (07) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	ص277
8	الشكل رقم (08) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي	ص278
9	الشكل رقم (09) يوضح إحصائيات حول مستوى دخل الفرد	ص279
10	الشكل رقم (10) يوضح طريقة التفاعل	ص280
11	الشكل رقم (11) يوضح أسباب الإقبال على المنشورات	ص281
12	الشكل رقم (12) يوضح نوعية المنشورات	ص283
13	الشكل رقم (13) يوضح الأنشطة الأكثر أهمية	ص284
14	الشكل رقم (14) يوضح نقائص المنشورات	ص285
15	الشكل رقم (15) يوضح مدة متابعة المنشورات.	ص286
16	الشكل رقم (16) يوضح مرات التصفح.	ص287
17	الشكل رقم (17) يوضح أوقات التصفح	ص288
18	الشكل رقم (18) يوضح مدة التصفح	ص289
19	الشكل رقم (19) يوضح الوسيلة المستخدمين	ص290
20	الشكل رقم (20) يوضح أشكال التفاعل عبر منشورات الصفحة	ص291
21	الشكل رقم (21) يوضح العبارة الخاصة بإعلام الجمهور	ص293

22	الشكل رقم (22) يوضح العبارة الخاصة بتحقيق الاتصال الفوري	ص294
23	الشكل رقم (23) يوضح العبارة الخاصة بترسيخ العلامة التجارية.	ص295
24	الشكل رقم (24) يوضح العبارة الخاصة بكسب الرضا	ص296
25	الشكل رقم (25) يوضح العبارة الخاصة بالحفاظ على السمعة	ص297
26	الشكل رقم (26) يوضح عبارة مصداقية المنشورات	ص298
27	الشكل رقم (27) يوضح عبارة تشبع رغبات الجمهور	ص299
28	الشكل رقم (28) يوضح عبارة تتيح الحوار والنقاش	ص300
29	الشكل رقم (29) يوضح عبارة تبني الصورة الذهنية	ص301
30	الشكل رقم (30) يوضح منشورات الصفحة توفر معلومات دقيقة	ص301
31	الشكل رقم (31) يوضح عبارة خاصية التحديث	ص302
32	الشكل رقم (32) يوضح عبارة أسلوب العرض	ص303
33	الشكل رقم (33) يوضح تنظيم دورات لمتابعي الصفحة.	ص304
34	الشكل رقم (34) يوضح عبارة تعرض العمل الخيري	ص305
35	الشكل رقم (35) يوضح عبارة تحفز مواهب متتبعيها	ص306
36	الشكل رقم (36) يوضح عبارة تشجيع الانتماء الوطني	ص306
37	الشكل رقم (37) يوضح عبارة عرض رحلات مجانية	ص307
38	الشكل رقم (38) يوضح عبارة نقص جودة الخدمة في بعض المنشورات	ص308
39	الشكل رقم (39) يوضح الغموض وغياب الدقة	ص308
40	الشكل رقم (40) يوضح عبارة غياب المعلومات التعريفية	ص309
41	الشكل رقم (41) يوضح غياب نشاطات ميدانية أثناء المناسبات الوطنية	ص310
42	الشكل رقم (42) يوضح عبارة التأخر في الرد على الاستفسارات.	ص310

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجدول رقم(01) يوضح أنواع الشبكات الاجتماعية ووظائفها	ص100
02	الجدول رقم(02) يوضح الفروق الجوهرية بين الويب 1.0 والويب 2.0	ص123
03	الجدول رقم(03) يوضح تصنيف الشبكات الاجتماعية من حيث الاستخدام	ص128
04	الجدول رقم(04) يوضح الاختلافات الجوهرية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية	ص179
05	الجدول رقم(05) يوضح منشورات العينة المتاحة	ص200
06	الجدول رقم(06) يمثل العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر .	ص217
07	الجدول رقم(07) يشير إلى طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو	ص220
08	الجدول رقم(08) يوضح أسلوب عرض المنشورات التي تنشرها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر	ص223
09	الجدول رقم(09) يوضح الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو	ص224
10	الجدول رقم(10) يوضح طبيعة الصور المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر	ص226
11	الجدول رقم(11) يشير إلى نوع الوسائط المتعددة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر .	ص228
12	الجدول رقم(12) يشير إلى أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر .	ص230
13	الجدول رقم(13) يشير إلى عدد مرات النشر عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر .	ص232
14	الجدول رقم(14) يشير إلى نشاطات ذات طابع اجتماعي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر	ص233
15	الجدول رقم(15) يشير إلى نشاطات ذات طابع ثقافي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر	ص242
16	الجدول رقم(16) يشير إلى الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر	ص246

قائمة الجداول

ص248	يشير إلى الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو فرع الجزائر إلى تحقيقها عبر الصفحة الرسمية	17
ص250	الجدول رقم(18) يشير إلى الفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر	18
ص253	الجدول رقم(19) يشير إلى الجمهور المستهدف عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر	19
ص254	الجدول رقم(20) يشير إلى الاستمالات المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر	20
ص256	الجدول رقم(21) يشير إلى القيم التي تعززها منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر	21

مقدمة

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل وإنشاء العلاقات، ولكن مع مرور الزمن تزايد استخدامها نظرا للتأثير الذي تحدثه في مختلف المجالات، وذلك يعود للخصائص التي تمتاز بها وأضحت كذلك من المصادر الأساسية للإطلاع على المعلومات.

إذ أصبح الفيسبوك كموقع للتواصل المؤسسي متجاوزا النظرة الضيقة التي كانت تقتصر على التواصل بين الأصدقاء إلى التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، خصوصا الخارجي، قصد خلق نوع من الوفاء بين المؤسسة وجمهورها، لمعرفة مدى اقتناع الجمهور بما تقوم به المؤسسة من نشاطات مختلفة، والاستفادة مما تقوم به المؤسسة، وهذا التوجه يساهم في ديمومة العلاقة على المدى البعيد، حيث لم يعد هدف أي مؤسسة تحقيق المكاسب المادية التي تعود على المؤسسة فحسب، وإنما تجاوزت لخلق علاقات دائمة ومستمرة مع الجمهور الخارجي بمختلف فئاته، من أجل كسب الثقة وتعزيزها وخلق سمعة جيدة، ونظرا للتطورات التي حدثت في مجال العلاقات العامة أصبح يطلق عليها مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية.

مؤسسة أوريدو فرع الجزائر من المؤسسات التي تبنت الاتجاه التكنولوجي القائم على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع الجمهور، خصوصا مع ظهور ما يسمى بالحكومة الإلكترونية سنة 2013، ومع تزايد إقبال الجماهير على الوسائل التكنولوجية الحديثة، لجأت لإنشاء صفحة على موقع الفيسبوك لعرض كل ما تقوم به، ومؤخرا تزايد عدد متابعي الصفحة كذلك.

لذا جاءت الدراسة المتعلقة بممارسة العلاقات العامة عبر الفيسبوك بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، لتبحث هذه الإشكالية عن الإجابة على التساؤلات المتضمنة في الدراسة وذلك من خلال الدراسة التحليلية لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، إضافة إلى دراسة اتجاهات الجمهور المتابع حول تصميم الصفحة ونوعية المضامين الواردة فيها.

وقد تضمنت الدراسة خمسة فصول على النحو الآتي:

احتوى الفصل الأول الذي عُنون بالإطار المنهجي للدراسة في طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب الدراسة وأهدافها، وكذا تحديد مفاهيم الدراسة وتحديد الدراسات السابقة وعرض للمقاربة النظرية للدراسة وتحديد حدود الدراسة المكانية والزمانية.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان العلاقات العامة المفهوم والأساليب والنماذج؛ بدءاً من التطور التاريخي للعلاقات العامة، خصائص العلاقات العامة من المنظور الاتصالي، ميادين ممارسة العلاقات العامة، الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة، نماذج واستراتيجيات ممارسة العلاقات العامة.

وفيما يتعلّق بالفصل الثالث عُنون بمدخل تعريفى حول الشبكات الاجتماعية وتضمّن كل من الخلفية التاريخية للشبكات الاجتماعية وخصائص الشبكات الاجتماعية وأنواع الشبكات الاجتماعية، وكذا مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية، وأيضاً الشبكات الاجتماعية والفيديو في الجزائر.

كما أنّ الفصل الرابع تم عرضه بعنوان العلاقات العامة الإلكترونية وممارستها بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر وتضمّن كل من الخلفية الفكرية للعلاقات العامة الإلكترونية، وكذا تجارب ناجحة لشركات في ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، إضافة لإرهاصات العلاقات العامة الإلكترونية، كما تم ذكر لاستراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية ومحددات حاجة المؤسسة الخدماتية للشبكات الاجتماعية، ولمحة حول مؤسسة فرع أوريدو بالجزائر، وتم ختام الفصل بمؤشرات تؤهل مؤسسة أوريدو لممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.

أما الفصل الخامس جاء بعنوان الإطار التطبيقي للدراسة حيث تطرقنا فيه إلى شقين فيما يتعلّق بالدراسة التحليلية للصفحة، وتضمنت نوع الدراسة ومنهجها المتمثل في منهج تحليل محتوى منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وكذا تحديد مجتمع الدراسة وعينته والذي تضمن منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وأدوات جمع البيانات التي تتمثل في استمارة تحليل المحتوى وكذا الملاحظة، أما فيما يتعلّق بالشق الميداني تم الاعتماد على أداة استمارة استبيان وكذا الجمهور المتابع لمنشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وختاماً تم عرض النتائج العامة للدراسة مصحوبة جملة من التوصيات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

للدّراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات كبيرة ومتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، نتيجة لما أحدثته ثورة المعلومات، كتطوير في شبكات الهاتف وظهور الأقمار الصناعية والألياف البصرية والحاسبات الإلكترونية لتسريع بث ونقل وتلقي المعلومات، حيث أبرز خبراء الاتصال أن أهم سمات هذا التطور التكنولوجي الاتصالي ظهور وسائط اتصالية جديدة¹، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد أعظم ما أفرزته الثورة الاتصالية الخامسة الويب 2، إذ حظيت بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي مستهدفة كل شرائح المجتمع وبالأخص الفيسبوك نظراً لتمييزه بخصائص التفاعلية والديناميكية والشمولية واللاتزامنية وغيرها، فقد شهد إقبالاً غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع وقرب المسافات بين الأفراد والشعوب في فضاء رقمي وكسر الحواجز الجغرافية، وألغى الحدود والتزاحم بين الثقافات²، وكذا إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وفي ذات السياق يقر "مارشال ماكلوهان" "أن العالم أصبح قرية كونية صغيرة"³، فهذه الأخيرة لم تعد مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، لقد تغيرت هذه النظرة بسرعة وأصبحت فضاء إلكتروني يستخدم في المجال المؤسساتي، والاستفادة منها في إنجاز الأعمال الخاصة بالمؤسسة كنشر المنشورات والإعلانات للتواصل مع الجماهير وغيرها، وكونه مزج بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة جعلها وسيلة هامة، لقد غير الطريقة التي يتواصل بها الأشخاص مع بعضهم البعض، إذ أصبح الاتصال أكثر سرعة ومتاحاً للجميع⁴.

ونتيجة لهذا التطور أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها مجبرة على التوجه إلى هذه الشبكات للتعريف بها وبخدماتها أو منتجاتها لترسيخ علاماتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها، والتواصل مع

¹ رحيمة الطيب عيساني: "فعالية أدوات ووسائط الإعلام الجديد في التعريف بالقانون الدولي الإنساني"، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ص2، نشر على الرابط التالي: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/54804> تم الإطلاع عليه يوم 2022/12/16.

² علي السيد إبراهيم عوجة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، دد، القاهرة، دت، ص15.

³ رحيمة الطيب عيساني: مرجع ذكر سابقاً، ص8.

⁴ Mohamed Kirat : "Social media Adoption among public relations practitioners in Qatar", international journal of humanities and social science, vol 9, No 9, September ,2019, p53.

العملاء وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه هذه الشبكات¹، فعلى غرار الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات نجد العلاقات العامة التي ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى ونسبت ممارستها إلى الرواد الأوائل كل من "إيفي لي" Ivey ly و "إدوارد بيرنيز" Bernays و "جورج كريل" Greal و "كارل بوبر" و "بول جاريت" Paul Grret في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من هذا القرن، وانتقلت إلى الدول الأوروبية ثم العالم العربي.

فمع ظهور تطور الويب 2 استطاعت الشبكات الاجتماعية التأثير على مختلف الأنشطة الإدارية والاتصالية في المؤسسات بكل أنواعها وخاصة أنشطة العلاقات العامة مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الإلكترونية التي أتاحت لممارسيها أساليب جديدة لأداء مهامهم²، وعلى هذا الأساس ليس أمام ممارسة العلاقات العامة خيار آخر سوى الاستجابة وفقاً للتغيرات التكنولوجية بتبني أدوات التواصل الاجتماعي حسب ما أقره "رايت" و "هينسن" wright and hinsen³، حيث أتاحت الشبكات الاجتماعية لمستخدميها رصد آراء الجمهور والعملاء والتفاعل معهم ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع، كما نجد كل من "فيتش" و "دونالد ألكسندر" أضافا تبادل المعلومات بتكلفة منخفضة وبسرعة فائقة وبناء العلاقات مع الجماهير المختلفة وتحقيق زيادة الولاء وتقديم أحداث المرحلة التي تمر بها المؤسسة⁴، وينظر إلى الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة بأنها وسيلة لتقوية العلاقات والتواصل مع الجمهور الداخلي "الموظفين" والخارجي "العملاء" و "المساهمين" وغيرهم حيث أشار الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية "وارين نيومان" Warren Newman بقوله: "إن الانترنت هي العلاقات العامة"⁵.

¹ منال هلال المزاهرة: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2018، ص 381

² وليدة حدادي: "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، عدد 30 ماي، 2018، ص 111

³ Mohamed Kirat, opcit, p53

⁴ عبد الباسط أحمد، هاشم محمود: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد الثالث، دت، ص، 261/260

⁵ بهاء الدين أحمد محمد: "توظيف الانترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، دراسة تحليلية لشبكة الإعلام العراقي ومؤسسة" خه ندان" للبحث والنشر 2011"، هي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة الإعلام، العلاقات العامة، جامعة السليمانية، سكول العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، 2012، ص 284

فالعلاقات العامة اليوم تقع في عمق الثورة المعلوماتية ووجدت نفسها مجبرة لأن تلعب دورا استراتيجيا في حياة المنظمات والمجتمعات، باعتبارها علم تسيير وإدارة واتصال، وبإمكانها المساهمة في تسيير المؤسسات الحديثة التي تشهد التنافس الشديد، وهذا مايتوافق مع مقاله "يامين بودهان" "المؤسسات الجديدة ستزول، والمؤسسات الجيدة جدا ستجد صعوبات في البقاء وحدها، المؤسسات الممتازة ستستمر وتصمد"¹، وذلك أن المؤسسات اليوم لا يمكن لها الاستمرار أو البقاء إلا باستخدام التقنيات الحديثة، وهذا حسب "جوردين" "Gordan" وسائل التواصل الاجتماعي تعد إعلاما فعالا في إدارات العلاقات العامة ومهما للتواصل بين المؤسسة وجمهورها وكذا "نيل" "Neil"²، ذكر "Pablomedina" أستاذ في كلية الآداب والنشر بثانوية إيمرسون - بوسطن الأمريكية، من الجامعة السويسرية "نوشال" في دراسة أجراها حول "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة" أربع جوانب لاستفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وهي المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزمة³.

ولكون موقع الفيسبوك تقنية جديدة في ميدان العلاقات العامة أضحي يوفر لمستخدميه جذب أكبر عدد من المستخدمين الجدد للموقع من خلال الدعاية والتسويق غير المباشر، وتحديث للحالة وإدراج روابط خارجية لمواقع ومقاطع فيديو وتوفير إمكانية رفع صور وتصنيفها، وكتابة ملاحظات وتعليقات والإشارة لأشخاص في الصور إضافة للدردشة الكتابية والمجموعات الاجتماعية وصفحات الإعجاب وغيرها⁴، حيث أفادت الإحصائيات أن عددالمستخدمين النشطين لشبكات التواصل الاجتماعي يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهريا⁵، وكذلك التقرير الرقمي للجزائر لسنة 2021 أن عدد مستخدم

¹ يامين بودهان: تحولات الإعلام المعاصر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص112.

² عبد الرحمن بن نامي المطيري: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 13، جامعة القاهرة، مصر، مارس 2018، ص47.

³ سامية تيري: "واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في فرع علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم، جامعة محمد لامين دباغين سطيف2، 2020، 2021، ص14.

⁴ ليلي فيلاي: "دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة"، مجلة المعيار، العدد 34، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ص9، نشر في 2013/12/31 على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17523> تم الإطلاع عليه يوم 2022/06/07.

⁵ فاطمة فايز عبده قطب: "العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 22، دم، ديسمبر 2018، ص222.

الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمئة من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة¹.

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي عرفت تغيرات معتبرة في أواخر الثمانينات بدخولها مجال الخصوصية، الأمر الذي فتح مجال المنافسة المحلية والدولية للمؤسسات الجزائرية، وكباقي دول العالم تعيش نفس الرهان وأدركت بنفس الشكل أهمية الولوج إلى مجتمع المعلومات، وذلك بإستحداث وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لجنة إستراتيجية تدعى "الجزائر الإلكترونية 2013"²، وتعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيه إدارة العلاقات العامة وعلى رأسها المؤسسات الاتصالية لكونها واحدة من المؤسسات ذات البعد الخدماتي فهي بحاجة إلى استخدام التقنيات الحديثة كالفيسبوك للتعريف بنفسها في المجتمع، وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة لفرض نفسها في السوق الوطنية، حيث أجرى مجموعة من الباحثين دراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة متابعي العلامات التجارية في الجزائر على الفيسبوك بلغت حوالي 68 %، أين وزعت على مختلف المؤسسات منها الخاصة بالتجميل نجدها Nevea وكذا Adidas وPuma، وقطاع السيارات Renault وقطاع المنتجات الغذائية Coca cola, Cevital, Nestle، وكذلك بمؤسسات الاتصالات MobilisDjezzy وOoreedoo³.

وتعتبر مؤسسة أوريدو شركة اتصالات عالمية رائدة في توفر الاتصالات النقالة والثابتة والأنترنت، وكذا الخدمات المقدمة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات الأفراد والشركات على امتداد أسواقها في كل من قطر والكويت وعمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وميانمار وأندونيسيا، حيث فازت الشركة بجائزة "أفضل مشغل اتصالات لعام 2013"⁴.

أما في الجزائر علامة نجمة Nedjma والمتواجدة منذ 2003 أصبحت يطلق عليها تسمية أوريدو في 21 نوفمبر 2013 وهي الفرع الجزائري لأوريدو القطرية، إذ شهد فرع مؤسسة "أوريدو" بالجزائر تطورات

¹ أسماء لعموري، سناء نحال: "تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري، التيك توك أنموذجاً"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 243.

² يامين بودهان: مرجع ذكر سابقا، ص 170.

³ سامية تيري: مرجع ذكر سابقا، ص 7.

⁴ نسيم بروال، مورا تتهان: "واقع تبني الشركة المتعددة الجنسيات للاتصالات أوريدو للمسؤولية الاجتماعية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، مارس 2018، ص 137.

إيجابية خلال 2018 حيث انتهت من تمديد شبكتها 4G في جميع ولايات الجزائر، حيث وصل عدد زبائن المؤسسة في الجزائر سنة 2018 إلى 13 مليون و 780 ألف¹، وامتلاكها حصة سوقية تقدر ب 80% من الأسهم، واستحوذها على 92.1% من الأسهم الوطنية للاتصالات القطرية، حيث أصبحت رائدة في سوق الاتصالات بالجزائر و بلغ عدد مشتركها 13887000 زبون سنة 2018، وذلك بتبنيها لشعار "إثراء حياة العملاء الرقمية"²، حيث أدى دخولها إلى السوق الجزائرية إلى الرفع من وتيرة المنافسة بينها وبين المتعاملين الآخرين، جيزي وموبيليس، مما يجعل السوق الوطنية للاتصالات الجزائر تسعى جاهدة لإيجاد السبل التي تتمكن من خلالها من جذب عملاء جدد والمحافظة عليهم³.

فمؤسسة "أوريدو" كفرع في الجزائر أثبتت وجودها في سوق الاتصالات كونها تابعة للمؤسسة الأم في قطر من خلال تميز علاقاتها مع جمهورها ونوعية خدماتها التي تمتاز بالجودة وكذا تواجد قسم العلاقات العامة كقسم مهم ضمن الهيكل التنظيمي لها، وكونها أصبحت تواجه منافسين على غرار مؤسستي "جيزي" و"موبيليس" تفتّنت إلى حتمية توظيف تقنية حديثة وكاستراتيجية اتصالية جديدة تواكب التطورات التكنولوجية الراهنة على مستوى إدارة العلاقات العامة ألا وهي الفايبروك لحماية مكاسبها السوقية والاستمرار في المنافسة داخل السوق للتعريف بنفسها وتلميع صورة المؤسسة لدى الزبائن، وذلك لكونه الأكثر شعبية حيث يزوره شهريا ثلاثة من كل عشرة أشخاص يتصفحون شبكة الانترنت حسب المدير التنفيذي للموقع "جون بويانك"⁴.

فأضحى فرع مؤسسة أوريدو مجبرا على مواكبة التطورات التكنولوجية وخصوصا في مجال ممارسة العلاقات العامة وذلك بالانتقال من المنظور التقليدي إلى المنظور الإلكتروني وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نسق مفتوح يتفاعل مع مختلف الشركاء أو الجماهير ونظرا لجملة من الخصائص التي يتميز بها الفايبروك واستخداماته أضحت تستخدم كفضاء لممارسة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو، في بعده الاتصالي لتحقيق أهداف طويلة وقصيرة المدى تعود بالنفع عن المؤسسة وخلق هوية بصرية متعلقة بها، بالاعتماد على استراتيجيات اتصالية معينة لنشر ماتقوم به المؤسسة عبر الصفحة الرسمية

¹ إلياس شرشافة، بلال كيموش: "تبني ممارسة حوكمة الشركات في قطاع الاتصالات دراسة حالة شركة أوريدو"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، 2019، ص166.

² نصر الدين سامي، كمال بن دقل: "دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات Ooredoo الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص191.

³ زقاي حميدي، محمد أمين رماس: "مستوى الجودة الخدمات وأثرها على الميزة التنافسية، دراسة حالة وكالة متعامل هاتف النقال أوريدو بولاية سعيدة"، دفاثر MECAS، العدد 2، جوان 2021، ص450.

⁴ رحمة الطيب عيساني: مرجع ذكر سابقا، ص13.

لمخاطبة الجمهور المتابع لها والتحاور معه عبر الصفحة لمعرفة احتياجات جمهورها ورغباته، ففي ظل هذا المجتمع الافتراضي الذي يزخر بالآلاف من الرسائل الاتصالية التي تحمل مضامين مختلفة تحاول كسب الجمهور.

والعلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية في القرن العشرين ليست بمنأى عن العديد من التغييرات، فهذا التحول نحو الفضاء الرقمي أحدث تغييرات جذرية مسّت ممارسة العلاقات العامة فدفع بالمؤسسات إلى التكيف مع ما أتاحتها الثورة الرقمية، حيث أتاح الويب لمستقبل الرسائل الخروج من حدود التلقي ليتحول إلى مرسل وصانع للمحتوى، وهذا التبادل في الأدوار غيّر شكل الاتصال من عمودي إلى أفقي¹، حيث أصبح عنصر فعال، ولكون المواقع الإلكترونية للمؤسسات المختلفة تخدم المؤسسة في اتجاهين كتعريف المؤسسة بالجمهور الخارجي، ومعرفة رجع صدّى الجمهور والتعرف على آراء الجمهور المتابع للصفحة، أن جودة الموقع الإلكتروني، والاستطلاع الدوري للمستخدمين لمعرفة مكانة الشركة ودرجات الرضا عنها، سهلت الوسائل الاتصالية ولوج ومتابعة الجماهير للمؤسسات ومنتجاتها ومستجداتها².

ولكون أنّ عدد متابعي حساب أوريدو فرع الجزائر على الفيسبوك بلغ أكثر من 6 ملايين متابع مع نهاية سنة 2019³ وفي تزايد مستمر، وكذا تزايد النشاطات التي تقوم بها، وكثرة التعليقات والردود بين المؤسسة وجمهورها المتابع لها وعدم معرفة مدى ردود الجمهور المتابع لها حول ماتقوم به، واعتمادا على هذه المعطيات سنحاول من خلال هذه الدراسة الكشف عن كيفية ممارسة مؤسسة فرع أوريدو بالجزائر للعلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك وكذا آراء الجمهور المتابع لها حول ماتنتشره، وذلك بطرح التساؤل الآتي: كيف تمارس مؤسسة "أوريدو فرع الجزائر" العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية المطروحة مجموعة من التساؤلات التالية:

تساؤلات متعلقة بالشكل: (كيف قيل؟).

¹ سهام مشرفي، العربي بوعمامة: "العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0"، مجلة الحوار الثقافي، جامعة بن باديس مستغانم، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص127.
² 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، نوفمبر 2020، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، ص913.
³ نصر الدين سامي، كمال بن دقل: مرجع ذكر سابقا، ص191.

- ما هو أسلوب عرض المضامين المنشورة عبر صفحة الفايسبوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟
- ما هي اللغة المستخدمة في المضامين المنشورة عبر صفحة الفايسبوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟
- ماهي أشكال التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة فاييبيوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟

تساؤلات متعلقة بالمضمون: (ماذا قيل؟).

- ما هي أهم الموضوعات الواردة عبر المضامين المنشورة عبر صفحة فاييبيوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟
- ما هي استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة الموظفة عبر مضامين صفحة مجال الدراسة؟
- ما طبيعة الفاعلين في المضامين المنشورة عبر صفحة فاييبيوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟
- ما هي أهم القيم المتضمنة في المضامين المنشورة عبر صفحة الفاييبيوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟

وتدعيما للدراسة التحليلية ارتأينا لدراسة الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة من خلال طرح جملة من التساؤلات الآتية:

- ما هي دوافع إقبال الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الفاييبيوك؟
- ما هي عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة مجال الدراسة؟
- ما هي اتجاهات الجمهور المتابع حول تصميم الصفحة ونوعية المضامين الواردة فيها؟

ثانيا: أسباب الدراسة وأهدافها:

- لم يكن اختيار هذه الإشكالية البحثية إعتباطيا بل لعوامل مختلفة تتعلق بحدثة الموضوع وارتباطها بالتقنيات الحديثة وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي.
- وكذا الإحساس الدائم بمدى كيفية تفاعل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحة الفاييبيوك وما أصبح يصطلح عليها بالعلاقات العامة الإلكترونية وذلك للتعلم أكثر حولها، كما تجدر الإشارة إلى وجود دراسات قليلة نوعا ما التي تناولت العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، ولكون أغلب الدراسات المطع عليها سلطت الضوء على الوسائل التكنولوجية المادية كالحواسيب وغيرها في

ميدان العلاقات العامة، دون الحديث عن دور التقنيات الحديثة كالفيسبوك وغيره في نجاح المؤسسات.

- إضافة إلى ذلك علاقة الموضوع بمجال تخصص الاتصال والعلاقات العامة، وأخيرا القناة التامة لدور الفيسبوك ومضامينه المرتبطة بالمؤسسة داخليا وخارجيا في نقل الصورة الإيجابية عن المؤسسات باختلاف أنواعها.

وتمشيا مع ما تم ذكره تجدر الإشارة هنا إلى أهداف الدراسة، حيث تستند أي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية على أهمية بحثية هامة كما تجسدها دراستنا الحالية المتمثلة في "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر" وذلك لكونها من بين الدراسات الجديدة في حقل الإعلام والاتصال والتي تعنى بموضوع مهم، حيث أن دراستنا هذه مهمة كونها تزامنت مع التدفق والتزايد الكبير لسوق شرائح الهاتف النقال في الجزائر، وذلك بمحاولة إبراز مدى ممارسة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر موقع الفيسبوك ومدى تفاعل الجمهور مععضامين منشوراتها وتقييمها، وعلى هذا الأساس هدفت الدراسة إلى:

- 1 وصف العناصر الشكلية والفنية المتعلقة بالصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.
 - 2 التعرف على استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة الموظفة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.
 - 3 تحليل وتفسير مضمون منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر لمعرفة النشاطات التي تقوم بها لتعزيز العلاقة مع جمهورها.
 - 4 التعرف على دوافع إقبال الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الفيسبوك.
 - 5 معرفة عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة مجال الدراسة.
 - 6 الكشف عن اتجاهات الجمهور المتابع حول الجانب الشكلي والفني لصفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر ونوعية المضامين الواردة فيها.
- ثانيا: تحديد مفاهيم الدراسة.

تختلف تعريفات مفاهيم الدراسة حسب طبيعة المشارب التي استلهم منها الباحث المفهوم، وكذلك تبعاً للنظرة الخاصة بكل مجال، فكل مجال ينظر إلى المفهوم من زاوية معينة.

1 ممارسة:

يعرفها **معجم اللغة العربية المعاصر**: الممارسات: هي أنشطة أو عمليات مجربة تم استخدامها بنجاح بواسطة العديد من المؤسسات، ومكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات هي أحد أمثلة الممارسات المثلى. (المجال: حاسوب).

المعجم الوسيط: هي طريقة للعمل أو طريقة يجب أن يتم بها العمل، والممارسات يمكن أن تشمل الأنشطة، والعمليات، والمواصفات القياسية، والوظائف والإرشادات¹.

أما **معجم لاروس**: Larousse الفرنسي: فهي طريقة تحقيق شيء ما وأدائه²

المعجم الغني: ممارسة-الجمع: (ممارسات). مرس، (مصدر: مارس)، "ممارسة الحقوق ومباشرتها. "الإنسان لا يسعد ولا يرتقي إلا بممارسة حقوقه الطبيعية" " بالممارسة تعرف الأشياء على حقيقتها"³.

2 مفهوم الشبكات الاجتماعية:

الشبكة:

أ- لغة:

معجم المعاني الجامع: يعرف الشبكة بأنها: (اسم): الجمع: شبكات وشباك وشبك، شبكة اجتماعية هي موقع إلكتروني للتواصل⁴.

إن استعمال مصطلح الشبكة قديم في التراث العلمي الغربي حيث أن استعماله ارتبط في بدايات الأمور بعملية الصيد كنشاط حرفي واقتصادي وهنا تظهر الشبكة Réseau- filet كأداة أساسية في العملية، في وقت لاحق خرج المصطلح لأول مرة من الاستعمال الأصلي إلى الاستعارة وهنا يأتي لفظ

¹ مصطلح ممارسة في المعجم الوسيط <https://www.almaany.com/ar/dict/a> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/18 الساعة 10:25.

² مصطلح ممارسة في قاموس لاروس http://bohoutmadrassia.blogspot.com/2014/02/blog-post_8049.html تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/22 الساعة 16:39.

³ مصطلح ممارسة في المعجم الغني - <https://www.almougem.com/search.php?mdatabase=l-mougem&query> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/18 الساعة 10:25.

⁴ مصطلح الشبكة في معجم المعاني الجامع، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/18 الساعة 10:25.

الشبكة الدموية كتعبير طبي جاء به هيبو قراط في نظريته حول المزاجية، حيث يعتبر أن الشرابين البشرية تتصل ببعضها البعض وتقوم بتغذية بعضها ونفسها مشكلة شبكة من الحركات الدموية، وبالتالي فهي مجموعة العلاقات التي تربط بين الأفراد والتي لا تعرف الحدود¹.

وهناك من يعرفها: "بأنها نظام مرتبط بشكل معقد من الأجسام أو الناس"².

الاجتماعية: حسب قاموس عربي عربي تعرف "بأن اجتماعي منسوب إلى الاجتماع، هو اجتماعي بطبعه، له فطرة تميل إلى معايشة الناس في المجتمع والاختلاط بهم"³.

ب- اصطلاحا:

فقد ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر، لكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى واقع تقني عبر الانترنت.

- "أندرياس كابلان" و"ميشيل هاينلن" يعرف بأن الاعلام الاجتماعي "هو مجموعة في الانترنت تجمعها أفكار معينة تستخدم تطبيقات الويب 2.0 التي تسمح بخلق حوارات وتبادل المحتوى فيما بينها"⁴

يشير هذا التعريف في معناه إلى أن الإعلام الاجتماعي هو التركيز على خاصية الحوار وتبادل المعلومات بين المستخدمين.

- **محمد عبد الستار 2009:** "هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنه تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات"⁵.

¹داود جفافية: "إشكاليات توطين مصطلح " الشبكات الاجتماعية الرقمية " في النسق العربي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، ديسمبر 2017، ص 508-509.

²مصطلح الشبكة file:///C:/Users/DELL/Downloads/%D8%B4% تم الإطلاع على الموقع يوم 09/18/2022 على الساعة 10:25.

³ مصطلح الاجتماعية <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 09/18/2022 على الساعة 10:25.

⁴مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك، دط، دن، الجزائر، 2016، ص 158-159

⁵ علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 49

نلاحظ من خلال هذا التعريف يتناول إيجابيات الشبكات الاجتماعية من تواصل وتفاعل بين المستخدمين، وإنشاء الصداقة والتعارف والمحادثة الفورية، ومشاركة الأحداث والمناسبات، وأضاف أن استخدامها لا يقتصر على الأفراد فقط وبل حتى المؤسسات، لكنه متجاهلاً الانعكاسات السلبية لهذه الشبكات.

- أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرّفها: "بأنه وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي إذ إنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة"¹.

فهذا التعريف يدرج معنى الشبكات الاجتماعية بأنها فضاء افتراضي يجمع كل شرائح المجتمع في إطار وجود مصالح مشتركة.

- أما موقع كنان أون لاين: يرى أن تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع: "فإن كان لديك شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تندرج تحت اسم موقعك "الدومين"، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة، وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الانترنت من جميع دول العالم"².

من خلال هذا التعريف يتجلى أن المواقع الإلكترونية عبارة عن صفحة تمثل بنك معلوماتي عن المؤسسة وأضاف خاصية الإتاحة لأي متصفح كان من كل مكان.

- أما وائل مبارك لعلّه الأشمل إذ يقول: هو مصطلح يطلق على مجموعة المواقع على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في المجتمع افتراضي، يجمعهم محور اهتمام أوسبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات

¹ حسين محمود هيتي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دط، عمان، دن، 2015، ص83
² حسن السوداني، محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، دط، عمان، دن، 2016، ص26

التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتجونها للعرض والنشر¹.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الشبكات الاجتماعية هو مجمل المواقع الموجودة على شبكة الويب 2، والتي أضافت ميزة التواصل التي تحدث عبر المجتمع الافتراضي باختلاف شبكات الانتماء.

وكتعريف إجرائي للشبكات الاجتماعية:

نقصد بها في دراستنا من خلال التعاريف المعروضة هي تلك المواقع المتاحة على الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي والتي تسمح لمستخدميها بالتواصل مع الآخرين (جمهور داخلي وخارجي)، في أي وقت ومن أي مكان من خلال النشر والمشاركة للمنتجات والخدمات والمواضيع والعروض عبرها والتعليق عليها وذلك باستخدام لغات متعددة.

ومن خلال التعريفات التي قدمت لابد من الإشارة إلى أن مفاهيم الإعلام البديل والإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الشبكي والشبكات الاجتماعية تحمل نفس المعنى على الرغم من الاختلاف الموجود في المفاهيم.

3- مفهوم الفاييبوك:

• يعرفه عامر القندلجي بأنه: عبارة عن موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر شباط، فبراير من عام 2004، وهو يتبع شركة تحمل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة².

¹ جهاد براهيم، عبد المجيد سالمي: "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييبوك نموذجاً"، اللغة والإعلام والمجتمع، العدد 1، جامعة الجزائر 2، 2019، ص 213

² عائشة فريجة، مراد بلخيري: "تأثير الفاييبوك على الهوية الثقافية للشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2022، ص 76.

فهذا التعريف يركز فيه الباحث على أن الفاييسبوك يتيح لجميع مستخدميه تكوين شبكات فرعية والانضمام إليها، سواء بالنسبة لمهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو مكان معين.

• أما مخترع الشبكة "مارك زكريبرغ" يرى أن الفاييسبوك هو حركة اجتماعية Social mouvement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله وسوف يسيطر على كل ثواني النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا¹.

فهذا التعريف يركز على أن الفاييسبوك لاكتفي بوظيفة التواصل، بل أضحي يعطي لكل مستخدم كيانا خاص به بهدف الإدلاء بمعلوماتهم المختلفة.

4- مفهوم العلاقات العامة:

أ- لغة: تعرف في معجم الصحاح بأن العلاقة بالكسر علاقة القوس والسوط ونحوهما، العلاقة بالفتح: علاقة الخصومة، وعلاقة الحب².

أما في معجم اللغة العربية المعاصر تعرف علاقة: بأنها رابطة تربط بين شخصين أو شيئين³.

العلاقات العامة: عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين، الأول: علاقات والثاني العامة، والعلاقات علاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أكثر وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ نتيجة استجابة لنشاط أو سلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية.

أما العامة يقصد بها: عامة الناس، عامة الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة⁴.

ب- اصطلاحا: اختلف المنظرون في تحديد واضح ومحدد للعلاقات العامة، ففريق يعرفها على أساس ما ينبغي أن تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وفريق آخر

¹ محمد الفاتح حمدي: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع الفاييس بوك"، مجلة التراث، المجلد 05، العدد 04، 31 أوت 2015، ص 182

² للإمام إسماعيل بن حماد الجوهري: معجم الصحاح، قاموس عربي-عربي، ط2، دار المعرفة، بيروت، 2008، ص 736

³ مصطلح علاقة <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/22 على الساعة 17:23

⁴ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 364

يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج لشرح وتفسير، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاختلاف الموجود يعود إلى التخصص والمشارب التي استلهموا منها هذه التعريفات:

- **إيفي ليدبتر لي يعرف العلاقات العامة:** "هي نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور"¹

من خلال هذا التعريف فيه تركيز على المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، الثقة والشفافية والأمانة، وإعطاء أهمية للجمهور كونه الركيزة الأساسية في أي مؤسسة.

- **أما الباحث الجزائري عزي عبد الرحمن يعرف العلاقات العامة:** "بأنها عملية اتصالية منظمة يقوم بها أشخاص حرفيون قصد نقل رسائل عبر وسائل متعددة إلى جمهور مستهدف في محاولة للتأثير على آرائه ومواقفه وأفعاله تجاه موكل أو زبون سواء أكان فرد أو جماعة"².

يركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة نشاط اتصالي يضم كل عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة للتأثير في الجمهور.

- **أما حسب معجم المصطلحات الإعلامية:** "هي إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي أي الموظفين وجمهورها الخارجي أي الزبائن والعملاء بسياستها وخدماتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعا، فهي تهدف إلى تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى"³.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن العلاقات العامة وظيفة من وظائف المؤسسة تهتم بالجانب الإعلامي وذلك لتقوية الإتصال بين المؤسسة وجمهورها.

5 العلاقات العامة الإلكترونية:

أ- اصطلاحا: تعددت تسميات مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية بين الدول العربية والدول الأجنبية، ففي الدول العربية يطلق مصطلح العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة الإلكترونية، العلاقات العامة أونلاين، أو تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة وغيرها، أما في الدول الأجنبية نجد أنها

¹ علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم، دط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، دص.

² عبد الرحمن عزي: المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2011، ص55.

³ محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة، عمان، 2013، ص224

اكتفت بمصطلحين وهما: PRProfessional; PR2.0¹، فتجدر الإشارة إلى العلاقات العامة الرقمية كمسمى أما العلاقات العامة الإلكترونية كمهام.

● **هناك من يعرف العلاقات العامة الإلكترونية:** "هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال web search engine الإنترنت بما فيها وسائل الاتصال ومحركات البحث واستغلال تقنيات التسويق، brand virtual community والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية viral marketing الفيروسي أو ما يعرف التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهم المنظمة سواء كان ذلك لتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة، وتحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور "الموظفين، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام"، تعزيز الهوية للمنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي"².

نلاحظ من خلال هذا التعريف، أن العلاقات العامة الإلكترونية هي التفاعل مع الجمهور لتحقيق هدفين أساسيين، تحسين الصورة الذهنية وكذا تعزيز الهوية للمنظمة.

● **أما حسب مورقان: Morgane carrie:** "بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها"³.

من خلال هذا التعريف تتضح العلاقات العامة الإلكترونية بأنها توظيف تقنيات الاتصال الحديثة على مستوى الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وذلك لعرض مختلف الأنشطة لتحقيق أهداف معينة.

● **فهناك من يعرفها:** يمكن القول بأن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة، فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين عاملين للرسالة الإعلامية والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، أما التفاعلية على مستوى العلاقات العامة هي العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت، كمحركات البحث، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر

¹يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: "التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager PR أنموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 24، جامعة سطيف 02،

جوان 2017، ص 351

² سليمان الثويني: "العلاقات العامة الرقمية" مقال منشور في صحيفة MVR تم نشره يوم 10/10/2017 على

الرابط <http://themarketingnote.com>

³ وليدة حدادي: مرجع ذكر سابقاً، ص 101

المعلومات دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، الهدف الرئيسي للعلاقات العامة التفاعلية هو استخدام قوة وسائط الويب إلى أقصى حد والتي تساعد على إجراء حوار مباشر مع العملاء والجمهور المستهدف¹.

من خلال هذا التعريف يتضح أن العلاقات العامة الإلكترونية ركزت على سمة التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف من خلال إجراء الحوار.

● أما المشهداني للعلاقات العامة الإلكترونية: بأنها أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني، لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور".

هذا التعريف أضاف لما ذكر سابقا أن العلاقات العامة الإلكترونية مبدأها الأساسي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف بهدف تحقيق التواصل وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور.

● أما تانكوسيك: "أنها الأنشطة القائمة على التفاعل التي تتضمن دمج الوسائل الرقمية بما في ذلك النصوص والرسوم والصور المتحركة والأصوات الإلكترونية في البيئة الرقمية المنظمة التي تسمح بالتفاعل مع البيانات المقدمة إلى المجتمع"².

من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة الإلكترونية عبارة عن الأنشطة المعتمدة على التفاعل والتي تحوي النصوص والرسوم والصور المتحركة في الفضاء الرقمي للمنظمة، وتتيح للجمهور التفاعل مع البيانات المقدمة له.

وكتعريف إجرائي: هي تلك النشاطات الاتصالية التي تقوم بنشرها إدارة فرع مؤسسة أوريدو الجزائرية عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لها بشكل دوري، مستخدمة مختلف أشكال التفاعل وكذا النصوص والصور والفيديوهات لإيصال رسالتها لجمهورها عبر الوطن وخارجه من خلال تفاعله، وفق استراتيجيات اتصالية محددة ضمن أهداف المؤسسة الأم بقطر.

6 صفحة الفيسبوك:

تقوم فكرة صفحات الفيسبوك على إنشاء وتصميم صفحة يتم فيها وضع بيانات مختلفة باختلاف توجه الصفحة والهدف من إنشائها، تتميز بخاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة والنشر والاتصال مع صاحب

¹ هارون جفال، سمير رحمان: "العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 02، جامعة باتنة 01، جويلية 2021، ص134

² هويدا أحمد حسنين محمود: "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10، جامعة المنصورة، ديسمبر 2021، ص12، ص16

الصفحة وكذا المعجبين بها، تختلف أنواع الصفحات بحسب تنوع فكرتها الأساسية، فهناك الصفحات الرسمية وغير الرسمية، بالإضافة إلى الصفحات التجارية، الثقافية والفنية، صفحات الموضة والأزياء، الصفحات السياسية والصفحات الدينية، إلى غير ذلك من الصفحات المختلفة¹.

الجمهور: هو مجموعة الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة أو لقناة تلفزيونية أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية².

الجمهور المتابع: والذي نقصد به الأفراد المتابعين للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر والذي يبدو إعجابهم وتعليقهم ومشاركتهم لمنشورات الصفحة بمجرد النقر عليها يصبح متابعين بطريقة آلية، والذين يمكن ملاحظتهم من خلال تصفحنا للصفحة.

رابعاً: تحديد الدراسات السابقة:

هناك بعض من الدراسات التي اعتمدنا عليها في موضوع دراستنا المعنون بـ "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر" وسوف نستعرض في هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، ومع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، وقد تم استعراض الدراسات السابقة على النحو الآتي:

الدراسة الأولى بعنوان: توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة³.

تدور إشكالية الدراسة حول مدى توظيف الجامعات السودانية للمواقع الإلكترونية في تحقيق وتطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بهذه الجامعات من خلال المواقع الإلكترونية وما هو الأثر الإيجابي الذي تحدثه في أداء رسالة العلاقات العامة، ومن هنا طرحت تساؤلات كالتالي:

¹ نريمان حداد: "الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، 2019، ص26.

² أميرة علوي: "المقاربات النظرية لدراسات الجمهور"، مطبوعة بيداغوجية في إطار التحضير لنيل شهادة التأهيل الجامعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019، 2020، ص10.

³ سليمان حماد جابر الأمين، "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، 2018.

- إلى أي مدى استطاعت إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير أنشطتها الاتصالية وربطها بالجمهور الداخلي والخارجي؟
 - ما مدى فعالية المواقع الإلكترونية على الشبكة الإلكترونية في أداء رسالة العلاقات العامة ووظائفها؟
 - هل للجامعات السودانية عين الدراسة مواقع إلكترونية خاصة بها لقناعتها بأهمية الدور الاتصالي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية؟
 - ما مدى قدرة وكفاءة الكوادر الفنية التي تدير المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية؟ وهل لهذه الكوادر إلمام بالدور المطلوب الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة؟
 - هل تخضع المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية للتحديث المستمر؟
- ولقد اعتمد الباحث على منهج تحليل المحتوى في الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المعتمدة تم الاستعانة بأداتي الملاحظة والمقابلة من أجل التوجيه والتشخيص، خلال فترة 2016 و2017.

نتائج الدراسة تتمثل في:

- عدم انتظام الاتصال بالشبكة الإلكترونية وتوفرها بصورة مستمرة مما أثر سلباً على عملية الاتصال ومن ثم انقطاع العملية الاتصالية.
- تبين من المسح العام أن لكل الجامعات السودانية الحكومية مواقع إلكترونية تقوم بدور الوسيط التعريفي ما بين الجامعة وجمهورها.
- أحدث العلاقات العامة أثراً كبيراً في التواصل الفعال ما بين المرسل والمستقبل من خلال قناة الاتصال عبر الموقع الإلكتروني مما أتاح فرصة التعرف على رد الفعل.
- لم تقوم كل الجامعات السودانية الحكومية بوضع الأوراق والبحوث العلمية في المواقع الإلكترونية للاستفادة منها في التصنيف العالمي للجامعات .
- هنالك جودة في محتوى العلاقات العامة المنشور عبر المواقع الإلكترونية مما يحقق التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال الجاذبية وسلامة اللغة.
- توصلت الدراسة إلى أن بعض المواقع الإلكترونية لا تهتم بوضع تاريخ النشر في صدر الخبر مما يصعب على القارئ أو المتصفح معرفة تاريخ النشر.
- جميع المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة استخدمت مجموعة من الألوان المختلفة.

- التعقيب على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت موضوع في الإعلام الجديد وجانب من جوانب العلاقات العامة ألا وهو: "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة"، أما دراستنا تتناول ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفاييس بوك بفرع مؤسسة أوريدو في الجزائر ومدى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية لها، وأيضا المنهج كون هذه الدراسة اقتصر على منهج تحليل المحتوى، أما دراستنا تعتمد على منهج تحليل المحتوى والمنهج الوصفي، والعينة مقتصرة على المنشورات التي تنشر عبر المواقع الإلكترونية، ولكن عينتنا تقتصر على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو وكذا الجمهور المتابع لها.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاستفادة من الدراسة في صياغة الإشكالية والتصور العام للدراسة.
- الإطلاع على استخدام الشبكات الاجتماعية في ميدان العلاقات العامة ومحاولة الاستفادة من نتائج الدراسة.
- الإطلاع على المصادر والمراجع المعتمدة لتسهيل عملية توجيه بحثنا.

الدراسة الثانية بعنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات¹.

وفي هذا الإطار تتحدد إشكالية الدراسة حول القصور الكبير في استخدام العلاقات العامة بشركات الاتصالات السودانية لهذه المواقع في الترويج للخدمات وعرض وتقديم البرامج والأنشطة الاتصالية المختلفة التي تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة، كما لاحظ ضعف استخدامها بالصورة المناسبة في التواصل مع الجمهور لكسب ثقة وتقاهمه.

تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى يمكن أن تستخدم العلاقات العامة هذه المواقع في الترويج للمؤسسة؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين شكل المواقع لشركات الاتصالات في السودان؟
- كيف تحدد العلاقات العامة بالمؤسسة أهدافها للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مضمون المواقع الاجتماعية لشركات الاتصالات في السودان؟

¹ معاوية مصطفى بابكر الرباطي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013-ديسمبر 2014"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

- إلى أي مدى يمكن أن تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات في السودان؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي والمنهج التاريخي الذي يفيد في رصد التطور التاريخي للإطار النظري للدراسة والخاص بتطور العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنهج تحليل المحتوى المضمون لمواقع شركة زين، سوداني، واعتمد أيضا على أداتي المقابلة والملاحظة، أما عينة الدراسة من الشكل والمضمون على الموقع الإلكتروني، الفيسبوك، تويتر، لينكدان، خلال فترة 2013، 2014.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى:

- عدم الاهتمام باستخدام كافة عناصر الشكل التي تؤدي إلى جودة الموقع.
- تعمل المواقع الإلكترونية للمؤسسات بمبدأ الاتصال في اتجاه واحد حيث لا توجد عناصر للتفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين.
- تنوعت المادة المنشورة في موقع الفيسبوك للمؤسسات واشتمل المنشور على جميع عناصر المحتوى.
- تعتبر المنشورات الخاصة بالتوعية، عرض الوظائف، الاجتماعات والأحداث الخاصة أقل المضامين.
- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع جذبا للمستخدمين ونال أكبر نسبة من تفاعل الجمهور.

التعليق:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها موضوع "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، دراسة مقارنة لعينة من شركات الاتصالات في الفترة من يناير 2013 إلى 2014 ديسمبر، أي التشابه في أحد متغيرات الدراسة وكذا المجال المكاني كلاهما في مؤسسة ذات بعد خدماتي، وتختلف مع دراستنا في المنهج كونها اعتمدت على المنهج التاريخي والوصفي، أما دراستنا تعتمد على منهج تحليل المحتوى ومنهج الوصفي، وكذا دراستنا تقتصر على فرع مؤسسة أوريدو الجزائرية، أما دراسته ضمت مؤسستين زين وسوداني.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة في صياغة خطة الإطار النظري.
- الإطلاع على تطور الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة الحديثة.

الدراسة الثالثة بعنوان: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية¹.

تتمحور إشكالية الدراسة حول كون مؤسسة أوريدو من المؤسسات من المؤسسات التي أضحت تعتمد على التطبيقات التكنولوجية الجديدة لكسب ولاء وثقة الجمهور، وعلى هذا الأساس تم طرح السؤال التالي: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات؟ والذي يتضمن مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل يتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟
- ما أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات للتكنولوجيا الحديثة؟
- كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالتركيز على أسلوب المسح بغرض الكشف على مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو للاتصالات، أما مجتمع الدراسة ويتمثل في العاملين بقسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات، فمجتمع الدراسة هو نفسه العينة نظرا لمحدودية العاملين بقسم العلاقات العامة، الدراسة تمت بين 2013 و2016 في فترات متباعدة، كما اعتمد الباحث في دراسته على الملاحظة والاستبيان.

نتائج الدراسة: وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات نظرا لأنها تضيف جوا من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق.
- بأن نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات هي نشاطات اجتماعية، بحكم أن المؤسسة تعتمد على مفهوم أساسي للعلاقات العامة وهو مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وعليه تسعى المؤسسة ومن خلال قسم العلاقات العامة أن تثبت حضورها وعلاقتها مع المجتمع المحلي، وذلك في المساهمة في نشاطات اجتماعية وثقافية مختلفة تهدف من وراءها كسب ثقة الزبون.
- وأكدت نتائج الدراسة أن نسبة 94.4% من المستجوبين التي تؤكد أن صفحة الفايسبوك تحوز على نسبة عالية من المتابعة والاهتمام، بحيث يعتبر فوز مؤسسة أوريدو بجائزتين لسنة 2017 خلال الطبعة التي عرفت منافسة أكثر من 3800 مؤسسة دليل على مصداقية هذه الصفحة الإلكترونية ومدى فاعلية

¹ كريمة حاج أحمد: مرجع ذكر سابقا.

تواصلها مع جماهيرها، حصولها على الجائزة الفضية لصفحتها في "الفيسبوك" في فئة أفضل معجبي صفحة الفيسبوك.

- توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك من أكثر المواقع الاجتماعية التي تستخدمها قسم العلاقات العامة في التواصل مع جماهير المؤسسة.

- أن أفراد عينة الدراسة يرون أن أهم أسلوب تكنولوجي تلجأ إليه المؤسسة من خلال قسم العلاقات العامة في الاتصال بجماهيرها هو موقع المؤسسة الإلكتروني، ويعتبر بمثابة واجهة إلكترونية لها.

التعليق:

هذه الدراسة تتفق مع دراستنا من حيث تناول موضوع تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو، أما دراستنا تهتم بجزء من التكنولوجيا ألا وهو الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وممارسة العلاقات العامة عبر فرع مؤسسة أوريدو الجزائر، فالاختلاف يكمن في منهج الدراسة نظرا لاعتماده على المنهج الوصفي، في حين دراستنا ركزت على منهجي تحليل المحتوى لتحليل منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر أما المنهج الوصفي لدراسة اتجاهات الجمهور المتابع للصفحة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة في صياغة خطة الإطار النظري.
- الإطلاع على العلاقات العامة الحديثة.
- معرفة مؤسسة أوريدو والعلاقات العامة التي تمارسها عبر هيكلها التنظيمي.

الدراسة الرابعة بعنوان: توظيف الانترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية¹.

تدور إشكالية الدراسة حول كيفية توظيف الانترنت في المؤسسات الإعلامية بالعراق، ومدى الاستفادة منها.

- تساؤلات الدراسة: تتمثل في:
- هل توجد وظيفة العلاقات العامة على شبكة الانترنت؟
- أين تكمن هذه الوظيفة؟
- كيف يتم توظيفها والاستفادة منها في ذلك من قبل المؤسسات الإعلامية؟

¹ بهاء الدين أحمد محمد: مرجع ذكر سابقا.

اعتمد الباحث على المنهج التحليلي، وكذا أداتي الملاحظة لجمع المعلومات والحقائق عن طبيعة المؤسسات الإعلامية وكيفية توظيف شبكة الانترنت فيها لنشاط العلاقات العامة، وأيضا المقابلة واستمارة تحليل المحتوى واستمارة الاستبانة التي وزعت مدراء ورؤساء وعاملي وممارسي العلاقات العامة، أما مجتمع الدراسة تمثل في تحليل الموقع الإلكتروني التابع لشبكة الإعلام العراقي وموقع "خندان" الإلكتروني.

النتائج العامة للدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- الأدوات الفنية في الموقعين الإلكترونيين "الموقع الإلكتروني لشبكة الإعلام العراقي وموقع خندان الإلكتروني" فجميع الباحثين في كلتا المؤسساتين إجابتهم 100% وقد تشمل: خريطة الموقع، وإمكانية الدخول والتصفح، وإمكانية تغيير اللغة، وإمكانية الإجابة وكتابة التعليق الفوري، وإمكانية تغيير اللغة، وإمكانية الاشتراك والعضوية في الموقع.

- عدم تكافؤ الفرص في استخدام اللغات بشكل متساوي من قبل الباحثين وتكون الأفضلية للغة الأم "اللغتين العربية والكوردية بالنسبة لهؤلاء الباحثين في كلتا المؤسساتين فإنهم يستخدمون اللغة الإنجليزية بشكل ضئيل ولا يستخدمون اللغات الأجنبية الأخرى بهدف الاتصال بالجمهور الأجانب الشبكي عن طريق الانترنت.

- أشار أغلب الباحثين في كلتا المؤسساتين المذكورتين إلى أنهم يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم لشبكة الانترنت، فقد أشار جميع الباحثين ونسبة 100% إلى أنهم يواجهون صعوبة فنية أثناء استخدامهم هذه الشبكة.

التعليق:

هذه الدراسة تختلف عن دراستنا كونها تناولت توظيف الانترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، أما دراستنا تهتم بجزء من التكنولوجيا ألا وهو الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وممارسة العلاقات العامة عبر فرع مؤسسة أوريدو الاتصالية بالجزائر، وكذا الاعتماد في الدراسة على المنهج التحليلي، أما دراستنا تعتمد على منهج تحليل المحتوى أما الاختلاف يكمن أيضا في أدوات الدراسة كونها تعتمد على أداة المقابلة وتحليل المحتوى وأداة الاستبانة، أما دراستنا تعتمد على أداة تحليل المحتوى وأداة استمارة استبيان.

- **أوجه الاستفادة من الدراسة:**

- استفدنا من هذه الدراسة في صياغة خطة الإطار النظري.
- الإطلاع على العلاقات العامة الإلكترونية.
- استفدنا من هذه الدراسة في تحليل نتائج الدراسة.

الدراسة الخامسة بعنوان: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات في إدارة سمعة المؤسسات السعودية¹.

تدور الإشكالية البحثية حول تسليط الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات وإدارة صورتها الذهنية لدى الجمهور وماهي التكتيكات الاتصالية التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لتحسين سمعة هذه المؤسسات وذلك بالتطبيق على مؤسستين سعوديتين هما مؤسسة أرامكو ومؤسسة سابك السعودية.

أجريت الدراسة على الجمهور السعودي المتعامل مع المؤسسات عينة الدراسة، ومجتمع القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات في المؤسسات السعودية (مؤسسة أرامكو، الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك SABIC) عينة الدراسة، وكما أجريت الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها 400 مفردة من المتعاملين مع مؤسسات الدراسة، وأيضاً تم الاعتماد على أداة المقابلة المباشرة، والاستبيان الإلكتروني.

نتائج الدراسة التحليلية:

- تصدر الهدف التسويقي الخدمي عدد الأهداف التي تهدف إليها المؤسسة من خلال عرضها للأخبار على موقعها الرسمي للمؤسسة.
- جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة تدعيم علاقات المجتمع وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى أفراد المجتمع حيث تقوم العلاقات العامة بدور كبير في عملية تقبل المجتمع للمؤسسة.
- تصدّرت الأخبار التي تحتوي على معلومات عن مجال عمل المؤسسة قائمة المعلومات والبيانات الواردة بالخبر.
- جاء النص المكتوب على رأس هذه مكونات الأخبار والمنشورات على مواقع الدراسة. ص 282.

¹ إيمان سامي حسين عشري: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات في إدارة سمعة المؤسسات السعودية دراسة تطبيقية" مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2019.

نتائج الدراسة الميدانية:

- جاء اختيار "الثقتي في خدماتها" في بداية الأسباب التي تجعل الجمهور يتعاملون مع المؤسسة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن العناصر التي تؤثر في سمعة المؤسسة متعددة من وجهة نظر عينة الدراسة وقد أتى في مقدمتها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه المجتمع.
- جاء معيار توافر مصداقية عالية جدا على رأس قائمة معايير الحكم على سمعة المؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة، ثم يأتي معيار "تطوير خدماتها وسياساتها باستمرار"، معيار "التأثير الفعال للسياسات الاتصالية على الجمهور"، ثم يأتي عامل الوضوح والشفافية مع الجمهور فالمؤسسة الصادقة عادة ما تجد لها مكانا متميزا بين الشركات كما أن سمعتها لدى الجمهور تكون طيبة وصورتها جيدة.

التعقيب:

هناك اختلاف بين الدراستين من حيث الموضوع حيث أن الدراسة السابقة اهتمت بـ "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات في إدارة سمعة المؤسسات السعودية" بينما دراستنا اهتمت بممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك بالمؤسسة الجزائرية فرع أوريدو الجزائر، حيث أن الدراسة السابقة أجريت على الجمهور السعودي المتعامل مع المؤسسات عينة الدراسة، ومجتمع القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات في المؤسسات السعودية كل من أرامكو، سابك SABIC، وكما أجريت الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها 400 مفردة من المتعاملين مع مؤسسات الدراسة، فضلا عن الاختلاف في طبيعة المؤسسة المدروسة حيث أن الدراسة المشابهة أجريت بالمؤسسات السعودية عمومية أما الدراسة الخاصة بنا فقد أجريت بمؤسسة اتصالية خاصة، ولا شك أن هذا الاختلاف يؤثر بشكل مباشر على مهام العلاقات العامة في كل مؤسسة، أما أوجه الاتفاق المعتمد حيث اعتمدت الدراسة السابقة على أداة المقابلة المباشرة والاستبيان الإلكتروني، أما دراستنا استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني للتعامل مع الجمهور المتابع لصفحة فرع أوريدو الجزائر، وكذا أداة المقابلة.

أوجه الاستفادة:

- استفدنا من الدراسة في صياغة الإطار النظري.
- الاستفادة من تحديد المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة.
- استفدنا من الدراسة في تحليل وتفسير النتائج.

الدراسة السادسة بعنوان: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة¹

تدور إشكالية الدراسة حول التعرف على واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في مجمع سيفيتال ودوره في تحسين صورتها، وذلك من خلال طرح السؤال التالي:

- ماهو واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في مجمع سيفيتال ودوره في تحسين صورتها؟

تساؤلات الدراسة:

1 ماهي استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك؟ والذي يندرج تحته تساؤلات فرعية التالية:

- ماهي أهداف العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟
- من هو الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟
- ماهي طبيعة الإمكانيات المادية والبشرية لاستخدام الفايسبوك في أنشطة العلاقات العامة لمجمع سيفيتال؟ (الميزانية والموارد البشرية).

2 ماهي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك؟ وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي العناصر التعريفية في تصميم صفحة الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟
 - ما هو أسلوب عرض محتوى منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟
 - ماهي مواضيع منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟
 - ماهي أهداف منشورات مجمع "سيفيتال" على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟
- 3 ماهي صورة مجمع "سيفيتال" لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك؟ وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

¹سامية تيري: مرجع ذكر سابقا.

- ماهي عادات وأنماط تعرض جمهور مجمع "سيفيتال" لصفحتها الرسمية على الفايسبوك؟
 - ما مدى معرفة جمهور مجمع "سيفيتال" لأنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك (المنتجات، الخدمات، الرسائل الترويجية).
 - ماهي اتجاهات مجمع "سيفيتال" نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟
 - ماهي سلوكيات جمهور "سيفيتال" نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟
 - ما مدى تفاعل جمهور مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟
- اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، والاستعانة بأداة الملاحظة لتسجيل تصرفات وتفاعلات المبحوثين، والملاحظة البسيطة للتعرف على الخصائص الاتصالية للموقع، لمتابعة أنشطة المؤسسة، أما المقابلة لمقابلة مدير العلاقات العامة لمجمع "سيفيتال" بهدف التعرف على إدارة المجمع وقسم العلاقات العامة بالمجمع، أيضا أداة تحليل المحتوى لتحليل محتوى موقع الفايسبوك لمجمع "سيفيتال" أما مجتمع وعينة الدراسة، فالنسبة لأداة المقابلة مع شخص واحد كانت العينة قصدية مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال، أما بالنسبة لأداة تحليل المحتوى فيتمثل مجتمع البحث في منشورات الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك ويتمثل في 198 منشور من جانفي إلى سبتمبر 2020.
- **نتائج الدراسة:** توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:
- 1 أهداف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك:
 - تتقاطع أهداف العلاقات العامة الإلكترونية مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية لمجمع سيفيتال يكون الاختلاف في الوسيلة.
 - تتمثل أهداف العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.
 - تهدف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك إلى التقرب أكثر إلى جمهور المؤسسة للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.
 - 2 جمهور العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك:
 - يحاول جهاز العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير بمختلف أنواعها.

- يوجه مجمع "سيفيتال" أنشطته إلى مختلف الجماهير وطنيا ودوليا.
- أغلب أنشطة العلاقات العامة على الفايسبوك موجهة بشكل أكبر للجمهور الجزائري عكس ما صرح به مدير العلاقات العامة.
- 3 ميزانية الأنشطة الترويجية عبر موقع الفايسبوك للمجتمع:
- ينفق مجمع "سيفيتال" لميزانية ضخمة في الأنشطة الترويجية، وهذا دليل على أهمية العلاقات العامة في المؤسسة.
- تستعين بالعلاقات العامة كجهاز يشرف على اتصالات المؤسسة ككل ودعم كافة أنشطتها الترويجية بموقع الفايسبوك مما يحقق اتصال فعال.
- استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك:
- أهداف العلاقات العامة الإلكترونية لمجمع سيفيتال تتمثل في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.
- يهدف المجمع إلى تأسيس ثقافة مؤسسية مبنية على القيم المشتركة، بالتركيز على الجمهور الداخلي.
- يتيح موقع الفايسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع إلى أكبر قدر من الجماهير.
- جمهور العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك: يوجه مجمع سيفيتال أنشطته إلى مختلف الجماهير وطنيا ودوليا.
- أغلب أنشطة العلاقات العامة على الفايسبوك موجهة بشكل أكبر للجمهور الجزائري عكس ما صرح به مدير العلاقات العامة.
- قلة تفاعل المؤسسة على الصفحة نظرا لقلّة منشوراتها، خصوصا وأنّ فترة تحليل المحتوى طويلة جدا مقارنة بعدد المنشورات.
- تهتم المؤسسة باستخدام اللغة المزدوجة أكثر من لغة واحدة وهذا جانب إيجابي لكونه يتيح وصول الرسالة إلى مختلف أنواع الجماهير، وتستخدم المؤسسة الإزدواجية بين اللغة العربية والفرنسية والأمازيغية أكثر، وهو ما يتيح فهم المنشورات طبقا للغة التي يفهمها المستخدم.

- إهمال جانب التسلية والترفيه يعتبر جانب سلبي للصفحة فهذا النوع من المضامين يضيف نوعا من الفكاهة والحيوية على المنشورات ويزيد من إقبال وتفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة.

التعقيب :

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها عملت في مجال العلاقات العامة، وتختلف مع دراستنا في كونها تهتم باستخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في مجمع سيفيتال ودوره في تحسين صورتها، أما دراستنا مرتبطة بممارسة العلاقات العامة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر ومدى تفاعل الجمهور مع منشوراتها، فإعتمادها على المنهج الوصفي أما دراستنا تعتمد على منهج تحليل المحتوى والمنهج الوصفي.

- أوجه الاستفادة:

- استفدنا من الدراسة في صياغة العناصر المتعلقة بالإطار النظري، وكذا صياغة الإشكالية.
- الاستفادة من تحديد المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة وكذا صياغة تساؤلات الدراسة.
- استفدنا من الدراسة في تحليل نتائج الدراسة.
- الدراسة السابعة بعنوان: واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية الجزائرية في الجزائر¹.

إشكالية الدراسة: تدور حول التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة لبلدية سطيف لموقع الفيسبوك، والكشف عن المضامين التي تنشرها المؤسسة عبر هذه المنصة، ما هو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

التساؤلات الفرعية:

1 ماهي استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟ والتي تندرج منه تساؤلات:

- ماهي الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها عبر موقع الفيسبوك؟

¹ الطاهر راجعي: "واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في فرع علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين، 2021، 2022 .

- من هو الجمهور المستهدف الذي تخاطبه بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟
- ماهي الميزانية والإمكانيات التي تستخدمها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة؟
- كيف يتم تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟
- 2 ماهي المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟ والتي تندرج تحته التساؤلات الفرعية الآتية.
- ماهو عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟
- ماهو أسلوب عرض محتوى منشورات بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟
- ماهي مواضيع المنشورات التي تنشرها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟
- ما هي التفاعلات التي يبديها جمهور بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لوصف وتحليل جميع العناصر التي ينشرها موقع الفيسبوك حول بلدية سطيف ومدى اعتماد العلاقات العامة عليه في القيام بجميع نشاطاتها وأعمالها، وتم استخدام أداة الملاحظة البسيطة للإطلاع على المضامين التي تنشرها بلدية سطيف، وكذا أداة المقابلة مع مسؤول الوحيد المكلف بالعلاقات العامة على مستوى بلدية سطيف، وأداة تحليل محتوى لتحليل موقع فيسبوك بلدية سطيف، أما فيما يخص أداة المقابلة مع شخص واحد كانت العينة قصدية، حيث تم إجراءها مع مدير العلاقات العامة لبلدية سطيف لكونه القائم على موقع الفيسبوك، اختيار الفترة الزمنية المخصصة للتحليل غالبا ما تكون قصدية لاعتبارات متعلقة بطبيعة الموضوع أو بالإمكانيات المادية للباحث أو الأجل الزمنية، وكذا النشر الإلكتروني الذي يتميز بعدم انتظام النشر والتحديث والتجديد المستمر، اختار منشورات صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك خلال الفترة الزمنية من 1 فيفري إلى 31 أبريل 2019.

- النتائج العامة للدراسة:
- بلغ عدد مرات النشر في اليوم بالنسبة لبلدية سطيف منشور واحد في اليوم بحيث تصدر القائمة بنسبة 22.72%، حيث أتت النشر مرتين في اليوم، ثم النشر ثلاث مرات في اليوم وكذا النشر أربع مرات، ثم تلاها النشر أكثر من أربع مرات.

- أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن بلدية سطيف اهتمت بنشر أغلب مواضيعها على شكل نص والتي جاءت بنسبة 48.55%، ثم تلاتها على شكل نص + صورة، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا وأحيانا منعدمة.
- توفر بلدية سطيف أهم المعلومات الجانبية المعروضة في الصفحة الرسمية، حضور معلومات حول الصفحة، الصور، مقاطع الفيديو، شفافية الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، إضافة نشاطك التجاري إلى فيسبوك.
- أكدت نتائج الدراسة بخصوص الصور من حيث الديناميكية أن بلدية سطيف قامت بنشر الصور المتحركة في منشوراتها بنسبة 57.97% كأعلى نسبة، ثم يليها نشر الصور الثابتة.
- بينت نتائج الدراسة من خلال عرض نوع اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف، أن اللغة العربية الفصيحة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100%، في حين جاءت اللغة العربية العامية وازدواج اللغة واللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية وازدواج اللغة (عربية+فرنسية) في المرتبة الثانية بنسبة نشر منعدمة تماما.
- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية، أن نشاطاتها فيما يتعلق بالصحة وبيئة العمل جاءت بنسبة 47.28%، ثم تلتها البيئة والتنمية المستدامة، ثم المشاركة المجتمعية.
- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص أهداف المنشورات لبلدية سطيف، أن المنشورات الخاصة بتقديم توضيح احتلت المرتبة الأولى بنسبة 39.19% ثم تلاتها فئات المتبقية متساوية، لتأتي في الأخير التعريف بالمناطق الجزائرية بنسبة منعدمة 00%.
- بينت نتائج الدراسة أن الجمهور الذي ركزت عليه هذه المؤسسة في مخاطبته هي المؤسسات والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 59.34%، ثم أتت هذه الفئات متقاربة من محبي الغناء والموسيقى ثم الجمهور الرياضي والجمهور العام، ثم موظفو المؤسسة والأفراد، ثم الصحفيون والمراقبون كذلك الطلبة والتلاميذ، لتأتي في الأخير أصحاب المهن الحرة، الفرق الرياضية، واللاعبين بنسبة منعدمة.
- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص القيم في منشورات بلدية سطيف، أن قيم المواطنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.47%، لتأتي قيم متقاربة كلا من قيمة الفرح والتنافسية، والتشجيع وكذا التوعية، ثم القيم الدينية، والاستهلاكية ثم المشاركة والتنمية التآلق، لتأتي في الأخير قيمة التحفيز بنسبة منعدمة 00%.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف، أن الاستمالات العقلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 71.74%، ثم جاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية لتأتي في الأخير الاستمالات العلية والعاطفية.

-التعقيب:

هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في مجال العلاقات العامة، كونها تناولت "واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية الجزائرية في الجزائر"، أما دراستنا تهتم بممارسة العلاقات العامة عبر الفايسبوك كتقنية حديثة عبر إدارة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو الجزائرية، أما الاختلاف يكمن في كون هذه الدراسة أجريت حول استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على مستوى الإدارة العمومية بالضبط في بلدية سطيف، أما دراستنا تجرى على مستوى فرع مؤسسة أوريدو الجزائرية، أما هذه الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى والمقابلة، وكذا عينة قصدية مع مدير العلاقات العامة لبلدية سطيف منشورات، أما فيما يخص منشورات الصفحة اعتمدنا على العينة القصدية خلال الفترة الزمنية من 1 فيفري إلى 31 أفريل 2019، بينما دراستنا اعتمدت على منهج تحليل المحتوى، والاعتماد على أداتي الملاحظة البسيطة وأداة تحليل المضمون، وأداة استمارة اسبيان كأداة مساعدة للدراسة.

- أوجه الاستفادة:

- استندت من هذه الدراسة في وضع خطة للإطار النظري.
- الاستفادة من المراجع المعتمدة في الدراسة.
- الاستفادة من هذه الدراسة فيما يخص الإجراءات المنهجية، وكذا تحليل نتائج الدراسة.

الدراسة السابعة بعنوان: استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور¹.

¹ إيمان بوبصلة: "استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفايسبوك"، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، 2021، 2022.

الإشكالية التي تطرحها هذه الدراسة هي محاولة دراسة إستخدام وتوظيف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورتها الذهنية، من خلال التساؤل الرئيسي: كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

التساؤلات الفرعية :

- كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على استراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية؟
- كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟
- كيف يسهل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات؟
- ما هو تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك؟

اعتمدت الباحثة على منهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، الكشف عن أهم الخصائص الشكلية والمضامين التي تقدمها المؤسسة على صفحتها بالموقع، والتعرف على آراء جمهور المؤسسة حول أهمية موقع الفيسبوك، اعتمدت الباحثة على المقابلة موجهة لمسؤول مؤسسة IRIS، وأداة الاستبيان موجهة للجمهور الخارجي والتي وزعت إلكترونيا، وكذا أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات الصفحة، واستخدام الملاحظة كأداة ثانوية في متابعة صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك شكلا ومضمونا، فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة، وقد اقتضت عينة الدراسة على المستخدمين المتفاعلين مع صفحة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات IRIS Algérie، فقد اختارت الباحثة العينة المتاحة وذلك من 2019/12/1 إلى غاية 2020 /12/31 .

- النتائج العامة للدراسة:

- ضمن الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات في استخدام وإدارة صفحتها عبر موقع الفيسبوك، لا يتم تحديد جمهور معين تستهدفه المؤسسة برسائلها الاتصالية، وإنما يتم توجيهها إلى جمهور عام دون تحديد فئاته وخصائصه.

- الرد على انشغالات الجمهور من الفريق المشرف على متابعة صفحة مؤسسة IRIS عبر موقع الفيسبوك على مستوى مصلحة التسويق والاتصال الرقمي وذلك بتتبع التعليقات كل على حدى، والاعتماد على برامج آلية أكثر تطوراً في المتابعة كالمنصة الإلكترونية agora مقابل اشتراك مدفوع.
- يقدم جمهور مؤسسة IRIS المتابع لصفحتها على موقع الفيسبوك جملة من الاقتراحات والانتقادات حول منتجاتها وخدماتها.
- يبدي جمهور صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تجاوبه مع كافة المنشورات خاصة المتعلقة بتقديم التهاني في المناسبات والاحتفالات وإحياء الأيام العالمية والوطنية.
- مؤسسة IRIS حيث أن معدل النشر للمنشورات يتراوح من منشور واحد إلى ثلاثة في اليوم، لتقادي تشتت انتباه المتابعين وشعورهم بالملل.
- توظف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات العديد من الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك لعرض المعلومات المتعلقة بهويتها، بما فيها البصرية (اللوغو والشعار)، وهو ما يمكن الجمهور الزائر والمتابع لصفحتها من التعرف عليها أكثر وعلى منتجاتها ومختلف خدماتها ونشاطاتها مما يؤثر على صورتها الذهنية.
- تستخدم مؤسسة IRIS العديد من الوسائط على غرار النص، الصورة، الفيديو كساليب لعرض مضامينها.
- يتم عرض منشورات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على موقع الفيسبوك باستعمال اللغة (الفرنسية والعربية معا)، على الرغم من تفضيل البعض من الجماهير استخدام اللغة العربية في مخاطبتهم.
- تعد مواضيع التسلية والترفيه من المواضيع التي يتم تداولها ضمن رسائل الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة IRIS في إدارة وتسيير موقع الفيسبوك وتدخل ضمن رزمة الاتصال التفاعلي.
- قامت المؤسسة بعرض منشور حول مساهمتها المادية للدولة في التصدي للجائحة، غير أنها لم تولي اهتمام إلى بيئتها الداخلية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها كالخدمات الصحية أو الظروف التي توفرها أو عملية تدريب الموظفين والعمال وتطوير كفاءتهم.
- تستخدم مؤسسة IRI لصناعة الإلكترونيات عبر صفحتها IRIS Algérie الاستمالات العقلية والعاطفية في منشوراتها، وتتعدد هذه الاستمالات بتعدد المواضيع التي يتم التطرق إليها.
- يستخدم الجمهور المتابع لمؤسسة IRIS على صفحتها عبر موقع الفيسبوك العديد من الرموز وخاصة رمز الإعجاب للتفاعل مع المنشورات إضافة إلى التعليقات والمشاركات للمنشور.

- جمهور مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات ليس على إطلاع دائم بمضامين ومحتويات صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie، وهذا قد يرجع إلى مجال اختصاص المؤسسة بأنها صناعية (الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية) وبذلك فالجمهور ليس بحاجة إلى متابعة صفحتها بشكل يومي وإنما يلجأ إلى ذلك في حالة الحاجة إليها.
 - تساهم صفحة مؤسسة IRIS Algérie بدرجة متوسطة في التعريف بالمؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى عادات تصفح الجمهور للصفحة ومدى إطلاعه على مضامينها.
 - يولي الأغلبية من جمهور مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك الرموز التعبيرية التي يوفرها موقع الفيسبوك كالإعجاب وغيرها والتعليق لإبداء آرائهم حولها بالسلب أو الإيجاب.
- التعقيب:**

هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في مجال العلاقات العامة ، كونها تناولت " استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور "، أما دراستنا تهتم بممارسة العلاقات العامة عبر الفيسبوك كتقنية حديثة بمؤسسة أوريدو الجزائرية، أما الاختلاف يكمن في كون هذه الدراسة استخدمت منهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، لمعرفة الخصائص الشكلية والمضامين التي تقدمها المؤسسة على صفحتها بالموقع، وأداة الاستبيان موجهة للجمهور الخارجي لمعرفة آراء الجمهور، وكذا أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات الصفحة، واستخدام الملاحظة كأداة ثانوية، فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة لإجراء دراسته على المستخدمين المتفاعلين مع صفحة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات IRIS Algérie، أما بالنسبة لعينة المنشورات تم الاعتماد على العينة المتاحة وذلك من 2019/12/1 إلى غاية 2020 /12/31، في حين دراستنا تعتمد على منهج تحليل المحتوى وأداة تحليل المحتوى لتحليل منشورات الصفحة الرسمية لفرع Ooredoo Algérie، وكذا أداة استمارة استبيان للجمهور المتابع للصفحة، وكذا أداة الملاحظة البسيطة.

- أوجه الاستفادة:

- الاستفادة من الدراسة في البرهنة على نتائج الدراسة.
- الاستفادة فيما يخص الإجراءات المنهجية وأدوات جمع البيانات.

الدراسة الثامنة بعنوان: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك¹.

جاءت إشكالية الدراسة للكشف عن كيفية توظيف مؤسسة Ooredoo لصفحتها عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورتها الذهنية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية Ooredoo عبر صفحة الفايسبوك؟ ولمعالجة هذا الموضوع طرح التساؤلات الآتية:

- التساؤلات المتعلقة بالدراسة التحليلية:

1- كيف يساهم شكل صفحة مؤسسة Ooredoo عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟

- ما أبرز الخصائص التسويقية المعتمدة في تصميم صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك؟

- ما هي السمات التفاعلية التي تتيحها صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك لتسويق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة؟

- ماهي طبيعة الوسائط المعتمدة في عرض منشورات صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورتها الذهنية؟

- ماهي الاستمالات الإقناعية الموظفة من قبل صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك لتسويق صورتها الذهنية؟

2 كيف يساهم مضمون منشورات صفحة مؤسسة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟

- ماهي أبرز المضامين التي تنشرها صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورة إيجابية عنها؟

- ماهي سمات التعليقات التي يتفاعل بها مسؤول ومتابعي صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟

- ماهي أهم الأهداف التسويقية التي تصبو مؤسسة Ooredoo Algérie لتحقيقها من خلال ما تطرحه من منشورات على صفحتها عبر الفايسبوك؟

¹ وداد داودي: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2020، 2021.

- ماهي أبرز القيم التي تراعيها صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك لتسويق صورتها الذهنية؟
- ماهي أهم مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك قصد تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها؟
- كيف وظّفت صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك عناصر المزيج التسويقي في تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها؟
- التساؤلات المتعلقة بالدراسة الميدانية:
- ماهي دوافع متابعة مشترك Ooredoo لصفحتها على الفايسبوك؟
- ماهي أنماط تفاعل متابعي صفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟
- ما درجة اعتماد مشترك Ooredoo على صفحتها عبر الفايسبوك كمصدر في تشكيل تصوراتهم الذهنية عن المؤسسة؟
- 4 هل ساعدت أوجه الثراء التي تتمتع بها صفحة الفايسبوك لمؤسسة Ooredoo في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متابعي الصفحة؟
- 5 ما هي الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة مشترك Ooredoo لصفحتها الفايسبوكية؟
- 6 هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري (سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة Ooredoo وموقع ولاية إقامتهم وبين:
- فترة إعجاب مشترك Ooredoo بصفحتها عبر الفايسبوك.
- مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة Ooredoo Algérie عبر الفايسبوك مقارنة بباقي الوسائل الخاصة بالمؤسسة.
- أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة Ooredoo Algérie كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة.
- درجة اعتماد المبحوثين على صفحة Ooredoo Algérie لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة.
- آراء المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة Ooredoo من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايسبوك لزيادة درجة ثرائها.

- الآثار المعرفية الوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة Ooredoo Algérie عبر الفايبروك.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على المستويين (المضمون والجمهور)، أسلوب الحصر الشامل في شقيه الميداني والتحليلي، أما مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مضايمين صفحة Ooredoo Algérie في الشق التحليلي للدراسة، وجميع متابعي هذه الصفحة في الشق الميداني للدراسة، أما أسلوب العينة القصدية في فترة الجائحة المتعلقة بمنشورات الصفحة ابتداءً من 1 جانفي 2020 إلى غاية 31 ديسمبر 2020، أما عينة الدراسة الميدانية هي العينة المتاحة أي جميع معجبي ومتابعي صفحة Ooredoo Algérie.

- النتائج العامة للدراسة

- العناصر الشكلية:

- الاعتماد على النصوص والصور بشكل مكثف في عرض المنشورات مقارنة بباقي الوسائط التي كان توظيفها بشكل متفاوت.

- استخدام الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية ومن أكثر الاستمالات العاطفية توظيفا استمالة الدفء، بينما العقلية فقد تم توظيف استمالة الميزة التنافسية بالدرجة الأولى.

- مضمون صفحة: Ooredoo Algérie

- تنوع المضامين المنشورة عبر الصفحة بين المضامين التجارية بالدرجة الأولى، والمضامين الترفيهية، الإعلامية والاجتماعية والدينية على الترتيب.

- استغلال الصفحة لتحقيق أهداف المؤسسة بنوعيتها الكامنة والتي في مقدمتها رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة والتأثير على القرارات الشرائية بغية تحقيق هدف آخر هو التفوق على المنافسين، وكذا الأهداف الظاهرة والتي هي ذات طبيعة ترويجية بالمقام الأول، ثم اجتماعية وتوعوية وأخيرا إعلامية وترفيهية.

- الاهتمام بنشر مختلف القيم والتي على رأسها المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر من أهم مقومات المؤسسة المواطنة.

- عدم إكتفاء أغلب المبحوثين المتابعين لصفحة "أوريدو" عبر الفايبروك بالصفحة كمصدر لتشكيل انطباعاتهم مما جعلهم يلجؤون إلى وسائل اتصال بديلة خاصة بالمؤسسة لتلبية متطلباتهم وعلى رأسها الموقع الإلكتروني.

- تأييد أغلب المبحوثين لأبعاد نجاح شكل الصفحة Ooredoo Algérie في تسويق صورة من خلال التحديث المستمر للمنشورات وتنويع الوسائط في عرضها، في حين فشلت مضامينها في استقطاب المتابعين ما أثر على مهامها المنوطة بها والمتعلقة ببناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

التعقيب:

هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في مجال العلاقات العامة مؤسسة أوريدو الجزائر ، كونها تناولت " تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo"، أما دراستنا تهتم بممارسة العلاقات العامة عبر الفايسبوك كتقنية حديثة بمؤسسة أوريدو الجزائرية، أما الاختلاف يكمن في كون هذه الدراسة اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على المستويين (المضمون والجمهور)، أسلوب الحصر الشامل في شقيه الميداني والتحليلي، أما مجتمع الدراسة مضامين صفحة Ooredoo Algérie في الشق التحليلي للدراسة، أما في الشق الميداني للدراسة جميع متابعي هذه الصفحة، أما أسلوب العينة القصدية في فترة الجائحة المتعلقة بمنشورات الصفحة ابتداء من 1 جانفي 2020 إلى غاية 31 ديسمبر 2020، أما عينة الدراسة الميدانية هي العينة المتاحة أي جميع معجبي ومتابعي صفحة Ooredoo Algérie.

- أوجه الاستفادة :

- الاستفادة من الدراسة في تبرير على نتائج الدراسة.
- الاستفادة من الدراسة في الإجراءات المنهجية وبالضبط أداة استمارة الاستبيان.
- الدراسة التاسعة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية(LMD)¹.

الإشكالية البحثية تدور حول اعتبار جامعة باتنة¹ تعطي اهتماما في إدارة أنشطة العلاقات العامة الجامعية فيها بالاستفادة من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، فكيف يمكن قراءة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي جامعة باتنة 01؟

أما التساؤلات الفرعية:

¹هارون جفال: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة باتنة 01"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه (LMD) في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة¹، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2021، 2022.

- ماهي استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 1؟
 - كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أنشطة عمليات العلاقات العامة في جامعة باتنة 1؟
 - كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق أهداف العلاقات العامة في جامعة باتنة 1؟
 - كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام في جامعة باتنة 1؟
 - ماهي أهم معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في جامعة باتنة 1؟
- اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي لكون الدراسة تهتم بمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية بالتطبيق على جامعة باتنة 1، أما مجتمع الدراسة يتشكل من جميع الموظفين الدائمين بجامعة باتنة 1 على مستوى رئاسة الجامعة والكلية والمعاهد التابعة لها، أما العينة المعتمدة تمثلت في الحصصية بتقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات أو شرائح ضمن معيار معين (الجنس، العمر، أو مكان المهنة، أو المنطقة الجغرافية)، وكذا العينة القصدية العرضية في مقابلة الأفراد بالصدفة، تم اعتماد استمارة استبيان، وكذا المقابلة تم إجرائها مع موظفي جامعة باتنة 1، تم اعتماد الملاحظة.

- نتائج الدراسة:

- إنَّ أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في جامعة باتنة 1 هو الفيسبوك الشبكة الأولى في الاستخدام وتفضيلها في عمل وظيفة العلاقات الجامعية على حساب التطبيقات الأخرى.
- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار في بيئة المؤسسة الجامعية هدفا أساسيا.
- أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة، ولعل هذا يعزز دور شبكات التواصل في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة للمؤسسة الجامعية ويقوم هذا على تبادل وجهات النظر، والتي تحوي في مجملها واقع تشكل صورتها.
- أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الاعلام، وهذا يعكس حاجة العلاقات العامة لتعزيز اتصالها بوسائل الاعلام.

- التعقيب:

- هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في مجال العلاقات العامة مؤسسة أوريدو الجزائر، كونها تناولت " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية)

(LMD) في علوم الإعلام"، أما دراستنا تهتم بممارسة العلاقات العامة عبر الفايسبوك كتقنية حديثة بمؤسسة أوريدو الجزائرية، أما الاختلاف يكمن في كون هذه الدراسة اعتمدت على منهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة الموظفين الدائمين بجامعة باتنة 1، أما أسلوب العينة الحصصية والعينة القصدية، واعتماد استمارة استبيان، وأداة المقابلة والملاحظة، في حين دراستنا اعتمدت على منهج تحليل المحتوى لتحليل منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وكذا اتجاهات الجمهور المتابع لها حول مضامينها وشكلها، والاعتماد على أداتي استمارة تحليل المحتوى واستمارة استبيان وكذا أداة الملاحظة.

أوجه الاستفادة:

- الاستفادة من الدراسة في الإجراءات المنهجية.
- الاستفادة في تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة.
- الدراسة العاشرة: تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية¹.

تدور إشكالية الدراسة حول الكشف والتعرف على ملامح وخصائص الصورة الذهنية لدى الجمهور الكويتي عن وزارة الإعلام الكويتية، من خلال استخدامهم الصفحات الصادرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الإعلام، والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوين تلك الصورة والتعرف على تلك الصورة إيجابية أم سلبية وإمكانية تعديل في تلك الصورة، من خلال دراسة مدى وجود علاقة بين استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن وزارة الإعلام الكويتية ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة تلك الوزارة.

هذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية، حيث تعتمد هذه الدراسة في شقيها على منهج المسح وأسلوب المسح بالعينة، إذ اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تشمل القائمين بالاتصال من مسؤولي العلاقات العامة والإعلام بوزارة الإعلام الكويتية، كما تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية بالتطبيق على عينة من الجمهور العام بدولة الكويت والتي تشمل ست محافظات قوامها 400 مفردة، كما تطبيق أداة التحليل الكيفي والكمي لمضمون الصفحات الخاصة بوزارة الإعلام

¹ محمد وسمي صاوي الشمري: "تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2019، 2020.

الكويتية على شبكات التواصل الاجتماعي والمتاحة من الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الإعلام الكويتية.

نتائج الدراسة:

- أشار التحليل الكيفي للمنشورات الخاصة بوزارة الإعلام الكويتية على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الوزارة تقوم بدور فعال في نشر الأخبار وأن ما تقوم به من نشر تلك المنشورات يدعم دورها ويجعلها تقوم به على الشكل الأفضل، إذ تتيح تلك المواقع إمكانية الوصول إلى نسبة كبيرة من المتابعين داخل الدولة وخارجها، مما يجعلهم دائماً ما يحيطون بمجريات الأمور.
- ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للأخبار وزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الوزارة.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة متابعة أخبار وزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة عن هذه المتابعة.
- أن متابعة أفراد العينة لمنشورات الصفحة منذ أكثر من ثلاث سنوات مما يعني أنهم يسرعون في اقتناء كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا والاتصالات وحبهم للمعرفة والتجديد المستمر.
- استخدام الهاتف الذكي وأرجع الباحث ذلك إلى التطورات الحديثة التي لحقت بالتلفزيون المحمول بحيث أصبح يجمع بين معظم الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة وكذلك إتاحت له العديد من أفراد المجتمع على اختلاف فئاته كما أن السهولة في حمله واستخدامه في أي مكان أتاحت للعديد من الفئات سهولة التعامل معه واستخدامه في شتى الأغراض.
- توصلت دراسة أن فئة العينة من ذوي الأعمار الكبيرة والمستويات العلمية العالية يجعلهم ممن يبحثون عن المعلومات أينما وجدت، ويجعلهم ممن يعتمدون على البحث والاطلاع كثيراً عن غيرهم من الفئات.

التعقيب:

هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في الاهتمام بمجال وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة كون هذه الدراسة تهتم "بتقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية" أما دراستنا تهتم بممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك، أما الاختلاف يكمن في كون هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة في الشق الميداني تمثل في القائمين بالاتصال من مسؤولي العلاقات العامة والإعلام بوزارة الإعلام الكويتية،

أما الشق التحليلي اهتم بمضمون الصفحات الخاصة بوزارة الإعلام الكويتية على شبكات التواصل الاجتماعي، أما أسلوب أداة الاستبيان على عينة عشوائية، كما أنه تم الاعتماد على أداة التحليل الكيفي والكمي لمضمون الصفحات الخاصة بوزارة الإعلام الكويتية، أما دراستنا تهتم بتحليل منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر واتجاهات الجمهور المتابع لها حول نوعيتها وشكلها.

أوجه الاستفادة:

- الاستفادة من الدراسة في الإجراءات المنهجية.
- الاستفادة في تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة.

خامساً: المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة:

في أي دراسة علمية لا بد من الاعتماد على المرجعية النظرية، التي تساعدنا في التفسير والتحليل للدراسة، كما هو معروف في الدراسات الاتصالية أن النظرية هي كل ما توصل إليه المنظرين وتلك النتائج نحاول تطبيقها وتكييفها مع الدراسة الحالية.

- **المقاربة البنائية الوظيفية:** تعد من المقاربات النظرية التي يمكن الاعتماد عليها في دراستنا المعنونة بـ "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك"، لكونها تهتم بدراسة وظائف النظم أي وظائف المؤسسات.

5-1: الخلفية التاريخية: والتي نقصد بها المنطلقات الفكرية التي تقوم عليها نظرية البنائية الوظيفية وتتمثل في:

فالبنائية الوظيفية هي تيار نظري هيمن على علم الاجتماع في الولايات المتحدة الأمريكية حتى سنوات السبعينيات، وتعتبر الأنثروبولوجيا الثقافية التي يمثلها كل من "مالينوفسكي" و"رادكليف براون"، المنبع الأساسي للنظرية الوظيفية قبل أن تتطور في أمريكا لدوافع مختلفة، ومن بين علماء الاجتماع الأمريكيين الذين اهتموا بهذا التوجه ألا وهو "تالكوت بارسونز"، وكان الهدف من هذا التوجه هو التصدي لعلم الاجتماع الإمبريقي، وهذه النظرية ترى "أن المجتمع يتكون من بنيات اجتماعية وكل بنية تؤدي وظائفها في إطار البنية ككل الذي يمثله المجتمع، وهذه البنيات تسودها علاقات متبادلة ومتكاملة بحيث إذا طرأ خللاً على إحدى هذه البنيات فتأثيره يلحق بالبناء كله"¹.

¹ حميد شاوش: "في النظريات السوسيولوجية في التنظيم النظرية البنائية-الوظيفية-البنية الأولى في ميدان دراسة المنظمات"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 8، العدد 02، جامعة أم البواقي، جوان 2021، ص 417

تقوم نظرية البنائية الوظيفية على مفهومين أساسيين وهما "البناء" **structure** والذي نعني به الجزء الذي يتكون منه أي نظام أو أوبناء اجتماعي، أما "الوظيفة" **function** فيشير بها إلى الدور الذي يؤديه كل جزء ضمن البناء الكلي، حيث يركز أنصار التيار البنيوي الوظيفي على تحليل العلاقات القائمة بين العناصر والأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، ويقولون أن الكل مركب من أجزاء، وكل جزء يؤدي وظيفة منوطة به، وهذه الوظائف في اتساق وتكامل ما يحقق توازن النظام الاجتماعي واستقراره وبقائه¹.

أما هناك من يرى أن النظرية البنائية الوظيفية هدفها دراسة العلاقات المتبادلة بين الكل وأجزأه في أي نسق، وأن هذه الأخيرة تقوم على إطارين، فالإطار الأول (ماكرو) وهو الإطار الذي يفسر الوحدات الكبرى بالمجتمع (كالنسق الديني والثقافي والاقتصادي)، أما الإطار الآخر هو (المايكرو) يعالج الأنساق الصغيرة نسبيا كالجماعات والمجموعات والمجتمعات المحلية البسيطة أو البدائية².

5-2: الأفكار التي تقوم عليها النظرية:

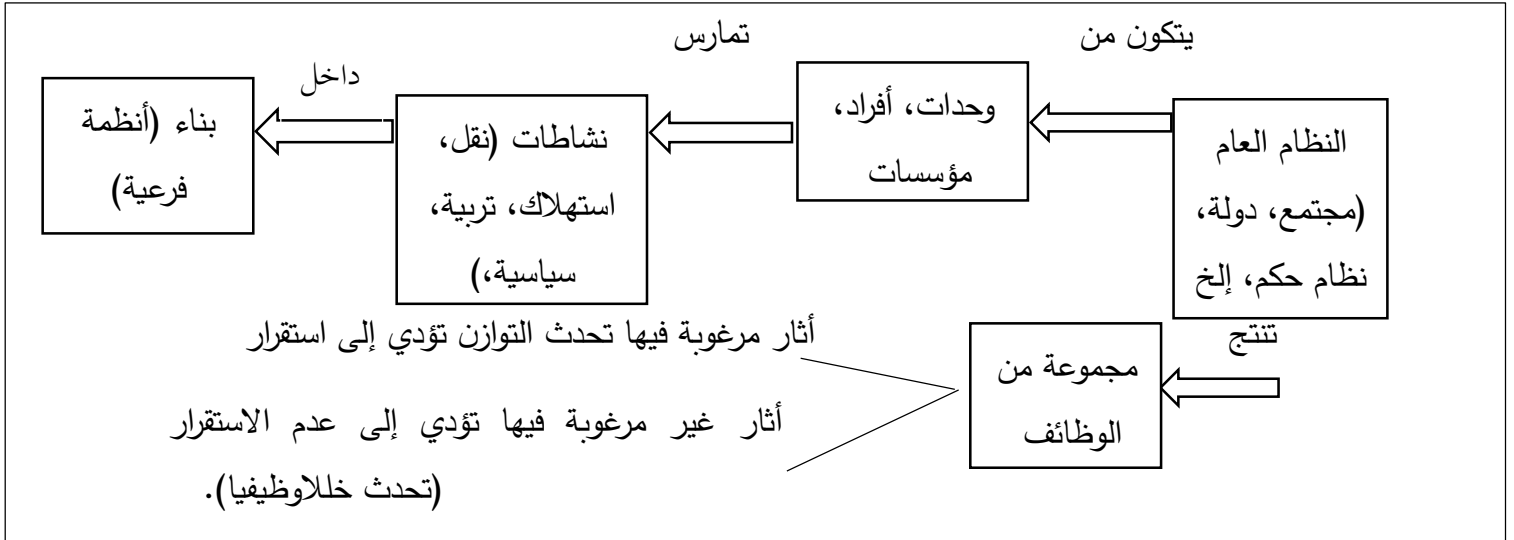
تشبه المجتمع بالكائن العضوي ومن ثم:

- تنظر الوظيفية إلى المجتمع بوصفه بناء متكامل ترتبط أجزأه بعضها ببعض، كل جزء من هذه الأجزاء يؤدي وظيفة محدّدة أو دورا بحيث تتكامل الوظائف فيما بينها فيكتسب النسق ككل الدوام والاستمرار في الوجود.
- المجتمع عبارة عن نسق وتعتبر فكرة التساند المتبادل، من الأفكار الرئيسة للنسق ذلك أن هناك علاقة متبادلة قوية بين مكونات النسق، بمعنى أن كل تغير يلحق بعنصر معيّن فإنّ تغيرات مصاحبة تحدث للعناصر الأخرى.
- فحدوث قد يؤدي إلى اختلال توازن النسق، فتتجم عنه عوامل داخلية تعمل لكي يستعيد النسق توازنه.

¹ محمد غربي، إبراهيم قلاو: "النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الوادي، أكتوبر 2016، ص185.

² دينا جمال زكي: "العوامل الاجتماعية والثقافية المرتبطة بانتشار فيروس كورونا المستجد دراسة ميدانية على شرائح مختلفة في المجتمع المصري"، مجلة البحث العلمي في الأداب، العدد 21، الجزء الثامن، أكتوبر 2020، ص231

الشكل رقم (01): يمثل نظرة الوظيفية إلى المجتمع:



(المصدر: حمدي، بصلي، مرجع ذكر سابقاً، ص239).

حيث أن الشكل أعلاه يوضح ما يراه "بارسونز" أن النظام الاجتماعي يقوم على التكامل أي أن النظام يتكون من أقسام كل قسم منه يعتمد على الآخر في ترابطه ووظائفه، وتكامل النظام يعني ارتباط هذه الأنظمة الفرعية ببعضها ببعض لكي تكون وظيفة النظام العام إعطاء شكلاً معيناً له¹.

- من المنظور الاتصالي: هناك من يرى أن في دراسة بُنى الوسائل الإعلامية نوظف البراديغم الوظيفي لأننا حين نقوم بالاتصال نقوم به بواسطة كيان منظم، أي له وظائف وأهداف ووسائل، لأفترض أنني أدرس تأثير محطة فضائية أو موقع إلكتروني، من الذي يقوم بالتأثير؟ مثلاً "صفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر"، أدرس بنيتها أي الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، ووظيفتها، وإذا أريد دراسة تأثير "العربية"، هذا تنظيم له خلفية، رسالة، وأهداف ومكان بث، فهذا البراديغم ينظر إلى الأفعال أنها وسائل لتحقيق غايات محددة، وهذه الأفعال لابد فهمها في إطار المعاني التي يمارسها على الفرد، فإن الاتصال يوفر التفاعل بين عناصر السيستم إذ يصبح الاتصال كنسق مفتوح².

يعد هذا البراديغم خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلمته النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي، تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها، فيه، وما يميز هذا التوجه على أنه ينظر للمجتمع باعتباره كلاً تنظيمياً تفسر عناصره بالوظائف التي تؤديها، والرسالة أهم عنصر ضمن العملية الاتصالية.

¹ محمد الفاتح حمدي، فضة عباسي بصلي: مرجع ذكر سابقاً، ص244، ص239.

² حسين سعد: براديغيمات البحوث الإعلامية، الإيستومولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017، ص178

فعلى سبيل المثال: أنّ لوسائل الاعلام الجديدة أو التقليدية "وظائف" ظاهرة أو خفية: وظيفة الترفيه، والإعلام، الترفيه، تدعيم القيم، كما يمكن أيضا لوسائل الاتصال أن تقوم باختلالات وظيفية ظاهرة وخفية، كتسببها في الخمول والغزو الثقافي¹.

ويرجع الفضل في الحديث عن فكرة البناء كمصدر لاستقرار المجتمع والنظام كفسلفة اجتماعية للعديد من المنظرين الذين حاولوا إعطاء فهم واضح للنظام الاجتماعي وكيفية سيرورته، حيث استند "أفلاطون" في المجتمع المثالي الذي وصفه على أنه فكرة المشاركة في هيكل اجتماعي عن طريق مجموعة من الأنشطة التي تساهم بدورها في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وأثر هذا الفكر في الفكر الغربي وأصبحت الأساس المعتمد لتحليل علماء الاجتماع الأوائل، وقد جعل "أوغنست كونت" من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع².

- افتراضات النظرية البنائية الوظيفية وتطبيقاتها في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية:

يهتم مفهوم الوظيفية functionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل organism والوحدات المكونة لهذا النظام organs، ويرجع ظهور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا على سبيل المثال يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء، ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام، ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات unites، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية أو المؤسسة الاعلامية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة Activities كنقل الأخبار والترفيه والتوعية وغيرها لتحقيق الهدف العام³.

ويتفق العديد من الباحثون على جملة من المسلمات المتعلقة بهذه النظرية وهي:

- النظر إلى وسائل الإعلام والاتصال جزءا من النظام الاجتماعي العام إلى جانب باقي الأجزاء الأخرى.
- فالنظام الإعلامي والاتصالي يعمل جاهدا على تحقيق التوازن الاجتماعي من خلال ما ينتجه من رسائل تهدف إلى ذلك، فإذا حدث خلل في أحد الأنظمة الفرعية الأخرى فإن وسائل الإعلام تحاول تغطية ذلك الخلل وإعطاء صورة تدل على التوازن والاستقرار الاجتماعي بدل نقل ما يحدث في الواقع كما هو،

¹ فضيل دليو وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 70، ص 71، ص 73.

² محمد فتحي خليفة: "دور التمويل في توجيه المؤسسة الإعلامية رؤية نقدية في ضوء البنائية الوظيفية"، مجلة الساور للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، 2021، ص 157.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، دم، 2014، ص 127.

وهنا تبرز وظيفته المتمثلة في تحقيق ودعم الاستقرار الاجتماعي، فلا يمكن تصور مثلاً قيام النظام السياسي بوظائفه دون الاستعانة بوسائل الإعلام، ونفس الشيء لباقي الأنظمة الفرعية الأخرى.

- يرى "ديفلور" بأن وسائل الإعلام كأنساق إجتماعية فرعية أصبحت تمثل عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه ضمن نسيج المجتمعات الحديثة، لأنها تقدم وظائف لاغنى عنها لمختلف المؤسسات الاجتماعية، فعدم قدرة المجتمعات الحديثة الاستغناء عن وسائل الإعلام يمكن تفسيره بدور الوظائف التي تقدمها حفاظاً على استقرار وتوازن هذه المجتمعات، فما يمكننا قوله أنّ غياب هذه الوظائف يعني انهيار الأنساق الاجتماعية.

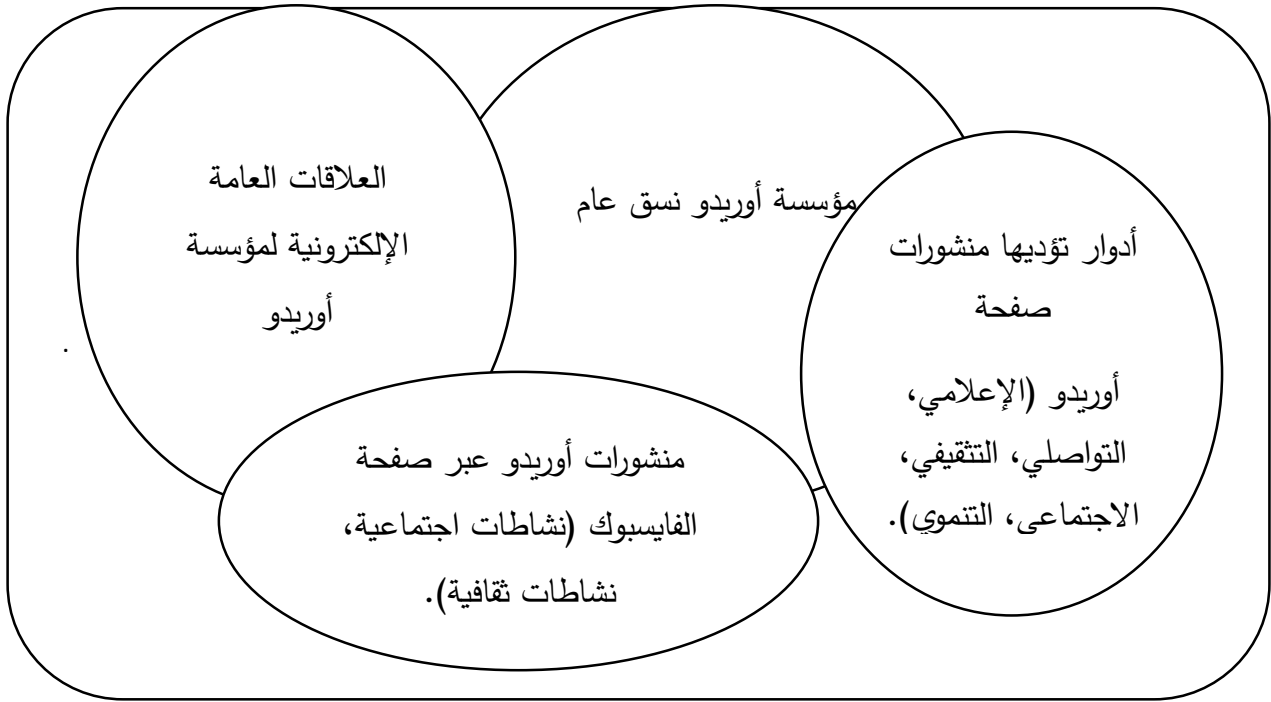
- اهتمام "ديفلور" بتحديد مكونات النسق الاجتماعي لوسائل الإعلام¹.

واستناداً لما تمّ عرضه يعدّ "تالكوت بارسونز" Talcot parsons و"روبرت ميرتون" R.Merton من أبرز العلماء الذين أثروا بفكرهم على دارسي الاتصال الجماهيري تأثيراً واضحاً، تعتبر وسائل الإعلام نسق إلى جانب بقية الأنساق الاجتماعية الأخرى، نجد لها وظائف متعدّدة ونشاطات متكاملة ومتكررة تساهم بذلك في إحداث التوازن الاجتماعي، أي أنّ لها انعكاسات على المجتمع ويمكنها أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي عندما تساهم في عدم الانسجام بدل الاستقرار².

¹ مختار جلولي: "إسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظاهرة الإعلامية"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد 14، عدد 01، جامعة معسكر، مارس 2019، ص 259 ص 271.

² حمدي محمد الفاتح، فضة عباسي بصلي: مرجع ذكر سابقاً، ص 242، ص 243.

الشكل رقم (02): يوضح منشورات الصفحة الرسمية لأوريدو فرع الجزائر كأبنية في إطار ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية:



المصدر: (من إعداد الباحثة).

حيث تشكل وسائل الإعلام جزء من النظام العام للمؤسسة خصوصا الوسائط الإعلامية وعلى رأسها موقع الفيسبوك كوسيلة للتواصل مع الجمهور، كنظام فرعي لا يمكن الاستغناء عنه لكون البيئة الافتراضية تشهد منافسة شرسة على غرار المؤسسات الخدمية من جيزي وموبيليس، وكونها تتميز بالسرعة في انتشار المعلومة.

فالمؤسسة الخدمية أوريدو فرع الجزائر جزء من النظام الاجتماعي تعمل في إطار النظام العام وإعتبار المجتمع الجزائري هو النظام العام، حيث تقوم بأنشطة مختلفة على غرار الأنشطة الاجتماعية كمساعدة المتضررين في حرائق الغابات وكذلك تقديم مساعدات لفائدة اليتامى والمرضى وغيرها، أما الأنشطة الثقافية الاحتفال بالأعياد الوطنية والدينية على غرار عيد الاستقلال وكذلك عيد الأضحى وكذلك تقديم تكريميات وتهاني للفائزين في المسابقات، وهذا يساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع واستقراره.

وبالتالي فمؤسسة أوريدو فرع الجزائر هي نسق من الأنساق الفرعية المكونة للمؤسسة الأم أوريدو العالمية، فالعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحتل مكانة هامة وتقوم بالعديد من المهام والوظائف المختلفة، ومع إستحداث التكنولوجيا الرقمية لجأت مؤسسة فرع أوريدو الجزائر إلى إعتماد الفايبروك كأسلوب من أساليب العلاقات العامة الإلكترونية لممارسة مهامها وتأدية وظائف مختلفة فمنها ما هو إيجابي يؤدي إلى استقرار النظام، وذلك من خلال منشورات تقوم بعرضها تعد هذه الأخيرة وهي في ذاتها عبارة عن أبنية من البناءات المهمة لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، فهي قبل ذلك بناء مهم في نسق العلاقات العامة الإلكترونية لمؤسسة فرع أوريدو، وذلك لكونها تقوم بتأدية العديد من الوظائف من طرف إدارة العلاقات العامة سواء كانت ظاهرية أو ضمنية في إطار القيام بجملة من الأدوار وعلى غرار الدور الإعلامي، التثقيفي، الاجتماعي.

فالدور الإعلامي والاجتماعي يتجسد من خلال منشورات الصفحة التي تقوم على سبيل المثال من خلال الإعلام حول كل ما تقوم به المؤسسة كمساعدة المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة لخلق شعور من الجانب الإنساني والمسؤولية اتجاه فئات المجتمع، وكذلك العروض المجانية التي تتيحها للجمهور للإقبال عليها، وكذا عقد اتفاقيات مع العديد من الشركاء كالشريك الاجتماعي الجمعيات الخيرية dz hop وكذلك بعض الجامعات وكذا مجمع اللغة العربية وغيرها وذلك لإثبات ذاتها على مختلف المستويات وإبراز مسؤولياتها اتجاه المجتمع، وذلك لتجنب نشر الضبابية والتأويلات المغلوطة التي تنجر عنها آثار وخيمة في حالة غيابها، عرض نشاطات المؤسسة لتحقيق نوع من الترفيه للمتابعين للصفحة ودعمهم لها.

وكذلك الدور التثقيفي يكون من خلال إتاحة مساحة للتعليق على الأسئلة التي تتاح حول كل ماتنتشره المؤسسة، وتدعيم جملة من القيم عبر منشورات الصفحة كالتواصل والأنية والجدة في تزويد الجمهور بالأحداث والنشاطات اليومية وغيرها.

أما الدور التنموي والتواصلي ويتجلى من خلال تنمية العلاقات مع الجمهور الخارجي لبنائها وتعزيزها عن طريق أشكال التفاعل المتاحة عبر الصفحة الرسمية من تعليقات وإعجابات ومشاركة وإشارات وغيرها وذلك للحفاظ على متتبعي أنشطة الصفحة الرسمية وخلق صورة بصرية واضحة في أذهانهم وتعزيز سمعة جيدة، ولكن الهدف الأسمى ممزوج بين الجانب الربحي والاجتماعي كسب عدد كبير من المتابعين عبر الصفحة لتحقيق تحقيق الديمومة والإستمرارية في السوق وغيرها، وتنشيط المبيعات على غرار الشرائح والوسائل المادية الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسة "كشريحة أوريدو" وكذلك "هواتف ذكية"، فإن إبرام علاقة مع مختلف الشركاء في المجتمع وذلك لحاجتها في مساندتها مستقبلا أثناء أي كارثة أو أزمة

تحدث، وتبقى مؤسسة فرع أوريدو الجزائر من أهم المؤسسات التي يمكن أن تساهم في تماسك المجتمع، وذلك نظرا لقوة تأثيرها على الأفراد وأيضا مساهمتها في تعزيز اقتصاد الدولة من خلال المداخل التي تحصل عليها وتعمل على خلق مناصب شغل، وذلك من أجل تحقيق نوع من التوازن وعدم الإخلال بالنظام العام للمؤسسة.

ما يمكننا التنويه إلى جملة من الوظائف والأدوار التي أقرها كلا من "هارولاد لازويل" و"لازرسفيلد" وتتمثل في الإعلام والتثقيف والتنمية وغيرها عبر وسائل الاعلام التقليدية، على عكس البيئة الافتراضية ظهور وظائف جديدة تم استحداثها تتمثل في: إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع، حيث لها دور في إعادة بناء القيم المساندة للتطوير والتحديث، كقيم المساواة والقبول بالآخر وغيرها من القيم الإيجابية التي تساعد المجتمع في تحقيق الإصلاح والتحديث¹.

– نظرية الاستخدامات والاشباعات: Use and Gratification

1 – الخلفية الفكرية للنظرية:

يعود الفضل فيظهور نظرية الاستخدامات والاشباعات للباحثين "بلومر و" كاتز" من خلال مؤلفهما "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" الصادر سنة 1974، والتي نظرت لمرحلة جديدة في بحوث تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال، إذ قللت من مطلقية قوة تأثير هذه الوسائل وألغت فكرة سلبية الجمهور الذي تخضع سلوكياته تجاه وسائل الإعلام ومضامينها لدافعية ووجود جملة من الحاجات والرغبات ومدى قدرة تلك الوسائل على تلبيتها وإشباعها لتكون له حرية الاختيار والاستخدام، فإن تلك نظرية الاستخدامات والاشباعات قد أتت بالسؤال الجوهرى للبحث في هذا المجال من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

حيث تركّز هذه النظرية على دراسة عادات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتوصيف طبيعة النتائج (الإشباعات) المحققة من ذلك الاستخدام، وتتخذ النظرية من الجمهور محورا لها وتبحث في التأثيرات الاجتماعية غير المباشرة مفترضة أنّ الجمهور نشط وإيجابي عند تعامله مع وسائل الاتصال لإشباع الحاجيات النفسية والاجتماعية التي على ضوئها يتم استخدام تلك الوسائل.

– الاستخدامات والاشباعات في سياقات الميديا الجديدة:

¹ حفيظة بوزيدي: "تحول وظائف وسائل الإعلام في ظل الإعلام الرقمي وصحافة المواطن"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، جامعة العربي التبسي تبسة، أفريل 2022، ص 931، ص 932

تم تحيين نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم وتفسير الظواهر المرتبطة بالميديا الجديدة، حيث أنّ هذه النظرية تتميز بالقدرة على التكيف مع خصائص ومؤثرات هذه البيئة من خلال تأكيدها على تعمّد مستخدميها البحث عن مضامين محدّدة لإشباع رغباتهم خارج فروض التلقّي السّلبّي، ويعتبر الافتراض الأهم الذي أسست له النظرية والمتعلّق بفاعلية ونشاط الجمهور في استخدامه لوسائل الإعلام، فنظرية الاستخدامات والإشباع تعنى بالإجابة عن الاستفسارات المتعلّقة بدوافع وأنماط وعادات استخدام الأفراد لمختلف وسائل الميديا الجديدة.

فإنّ هذا النموذج يعتبره كثيرون الأصلح لتفسير الظواهر الاتصالية الجديدة كون أنّ بيئتها لا تختلف عن التقليدية من حيث الغايات والمنتديات داخل الحياة الاجتماعية على الرغم من الاختلاف في الممارسات¹.

- تندرج النظرية في خانة الحتمية السوسولوجية، إذ تفترض أنّ التحولات الناتجة عن تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إنّما ترتبط بالكيفية التي يستعمل بها الأفراد هذه الوسيلة، وبالتالي ستسعى البحوث إلى دراسة تملك التكنولوجيا ضمن السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه هؤلاء الأفراد أو بالأحرى مثلما يقول "جوسيان جويت" إستجابة البناء الاجتماعي لمجى وسائل إتصالية جديدة.

تختلف هذه النظرية عن سابقتها من بحوث التأثير، كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات معينة وليس من منظور المنبه والاستجابة وتكمن رؤية هذا المدخل في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، حيث تؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في إختلاف الأفراد في إختيار الرسائل الإعلامية، وفق ما أكّده "مارك ليفي" هناك خمسة أهداف متحققة من إستخدام الناس لوسائل الإعلام، "مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية".

تعتبر هذه النظرية المتلقي عنصرا فعالا وأساسيا في العملية الاتصالية حيث من خلاله تتحدد طبيعة التأثير وفق نشاطه الإنتقائي والإدراكي للرسالة الإعلامية بوصفه متلقي نشيط وفعال بإمكانه توظيف وسائل الإعلام إنطلاقا من حاجاته ودوافعه خلافا للنظريات التقليدية التي تراه بأنّه متلقي سلبي، حيث يعدّ المتلقي فاعلا إيجابيا ضمن العملية الاتصالية².

¹لوبيكر بوعزيز، نوال واضح: "نموذج الاستخدام والاعتماد والميديا الجديدة (بين حتمية البديل وإمكانية التحيين)"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 07، العدد 04، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2022، ص354 ص355 ص358.

²أحمد جبار: "نظرية الاستخدامات والإشباع بين الدوافع وقياس العائد، محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام"، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 1، جامعة مستغانم، 2019، ص 55.

وتخلص هذه النظرية إلى أنّ الجمهور نفسه يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، كما يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسائل، وتتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته وقيمه وعاداته في إشباع إحتياجاته المختلفة.

فقد أكد "كاتز" على أنّ تأثير وسائل الإعلام محدود، وذلك نظراً لأنّ إنتقائية تصرفات المتلقين تشكل عقبة، وبالتالي لا يمكن لهذا التأثير أن يكون مباشراً نظراً أيضاً لأنّ عمليات النقل تتم على مراحل، كما أنّ هذا التأثير لا يمكن أن يكون سريعاً، نظراً لأنّ عملية ممارسة تستغرق وقتاً، وبحسب "كاتز" فإنّ جمهور المتلقين يقومون بالبحث عن أنواع رسائل إعلامية معينة لتلبية حاجاتهم القائمة، وقد لخصّ "إلياهو كاتز" هذا المدخل بالعناصر التالية:

- أنّ المتلقي عنصر فعّال، حيث إن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كإستجابة منه للحاجة التي يستشعرها.
- يرى بأنّ الناس مدينون لوسائل الاعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير فيهم.
- وسائل الإعلام تنافس والمصادر الأخرى لإرضاء الحاجات.
- إنّ أهداف إستعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم.
- وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف هي:
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال.
- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.
- المفاهيم التي تقوم عليها النظرية:

- الاستخدامات: والتي نعني بها الاستخدام عملية واعية وهادفة فهي سلوك، ولا يوجد سلوك غير هادف، والهدف-الدافع-الحاجة-الإشباع إنما هي مسائل ذاتية أو شخصية بالنسبة لمدخل use، وحينما يتعدى الهدف الدوافع والحاجات والإشباعات الذاتية أو الشخصية، فإنّه بذلك يتجاوز الحاجات الفردية ويرتفع فوقها ليصل إلى مصاف القيمة.

¹ عبد الرزاق الدليمي، محمد صاحب سلطان: "استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتر، والاشباع المتحققة منها ومن وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا أنموذجاً)"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 19، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2016، ص 139 ص 140.

- **الحاجات: Needs:** هي عبارة عن متطلبات للفرد قد تكون مادية تتعلق بحاجات فيسيولوجية أو بتحقيق الأمن، وما يصطلح عليها بالحاجات الأساسية، وهذه الحاجات محدودة بطبيعتها finite، ثم الحاجات ذو البعد الاجتماعي والنفسي كالحاجة للانتماء والتقدير الاجتماعي وتحقيق الذات، وهي الحاجات الثانوية أو الاجتماعية، وهي غير محدودة بطبيعتها infinite.

- **الإشباعات: Gratifications** وهي ما يتحقق من الحاجات، وما يشبع من الدوافع ذات الصلة باستخدام وسائل الإعلام، ووفق "ماسلو" فإن الإشباعات تلعب دوراً مهماً في نظرية التحفيز، فإن تحقيق الإشباعات يؤدي إلى توقف الحاجات عن لعب دورها المنظم للسلوك، وهناك علاقة ما بين الحاجات والدوافع.

- أن الإشباعات تصنف إلى:

1 إشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام: وهي إشباعات المحتوى، وهذا ما تؤكدته نظرية الحتمية القيمة على أساس أن الرسالة هي أهم من الوسيلة التي تشكل جوهر عملية الاتصال نفسها.

2 إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها، واختيار وسيلة إعلامية معينة، وهي إشباعات العملية¹.

- **علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بالبيئة الرقمية:** بدأ تطبيق النظرية على الميديا مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الانترنت في 1998، ثم توالى البحوث التي اعتمدت عليها مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، كالفيسبوك وغيره.

بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي، عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام والإشباعات التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك عن استخدامها، "وهل الإشباعات تتغير مع الوقت أم تظل ذاتها مهمتها طالت مدة الاستخدام أم تتغير؟².

¹ عزام أبو الحمام: "المقاربة القيمة في نظريات اتصال غربية وعربية، مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد التاسع - العاشر، جامعة مستغانم، 2017، ص102.

² مهدي حسناوي، عادل جربوعة: "توظيف نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية نظرية الاستخدامات والإشباعات أنموذجاً"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 04، جامعة العربي التبسي تبسة، ديسمبر 2021، ص408.

- استخدامات الشبكات الاجتماعية والإشباعات المحققة:

حيث أدى ظهور الحواسيب الآلية وشبكة الانترنت، ثم مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، إلى بروز ظواهر اتصالية واجتماعية جديدة، فطبيعة التغيرات التي حدثت على مستوى الوسائل والرسائل الاتصالية فرضت مؤشرات جديدة منها:

- **إشباعات الشبكات الاجتماعية:** تتمثل الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للشبكات الاجتماعية كالآتي:

- **استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي:** والذي نعني بهتجول المستخدم في مواقع الشبكات الاجتماعية لمعرفة الجديد من أخبار ومعلومات، سواء عن طريق الإبحار أو المشاركة بواسطة البريد الإلكتروني والدردشة.

- **البحث عن المعلومات:** والمقصود بها أنّ بإمكان المستخدمين الإحاطة بكل أنواع المعلومات سواء الشخصية، كالأخبار المحلية الخاصة بالمحيط الاجتماعي.

- **الاستمتاع والتسلية:** تتمثل في إيجاد المستخدمين لفضاءات الترفيه والاستماع بما توفره وسائل الاتصال الرقمية من الألعاب والنكت والأغاني، والمنوعات.

- **الاتصال بالآخرين:** حيث يسعى الكثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الدخول في مختلف أشكال الاتصال كالمجالات الشخصية والاجتماعية والأنشطة البحثية العلمية أو الاتصال الافتراضي.

- **تحقيق الوجود الافتراضي:** والتي نعني بها أنّ مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص غير قادرين على تلبية حاجاتهم في العالم الفيزيائي¹.

يرى BABROW سنة 1988 أنّ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا ترتبط بسلوكياته تجاه هذه الوسائل لأنّ السلوك الإنساني ينطلق عادة من التعود، وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض يعني أنّ هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك.

فهناك من يربط ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بتفسير خبراته السابقة مع هذه الوسائل، وذلك انطلاقاً من ارتباط الفرد بمجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها من وراء تعرضه

¹ جمال الدين مدفوني: "نظرية الاستخدامات والإشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 03، جامعة العربي التبسي تبسة، أكتوبر 2019، ص 85.

للوسيطة الإعلامية، والتي قد تتعلق بمضامين الرسالة أو نوع الوسيطة، كما يمكن تجريد الفرد من الدوافع في حالة ما إذا تعلّق الأمر بالتعود.

وتتفق معظم الدراسات على أنّ هناك نوعين من الدوافع هما:

- **دوافع منفعية:** يهدف أفراد الجمهور إلى التعرف على ذواتهم واكتساب المعارف والمعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الاتصال.
- **دوافع طقوسية:** وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الاسترخاء والصدقة والهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت اجتماعية أو نفسية¹.

- إسقاط النظرية:

من خلال دراستنا لموضوع بحثنا المعنون بـ "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك"، فدراستنا اهتمت بدراسة الجمهور المتابع لصفحة أوريدو فرع الجزائر عبر الفيسبوك، حيث أنّ الجمهور المتابع للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، فهو أصبح عنصر فعّال إيجابيونشط ضمن عناصر العميلة الاتصالية أثناء تعرضه لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر التي يختارها، ونظرا لكون الفيسبوك كأداة لتحقيقالتفاعلية بين جمهورها المتابع ومسؤولي إدارة الصفحة، حيث أنّ تمتلك جملة من المميزات تجعلهم يقبلون على الصفحة، وهذا يساعدنا على معرفة دوافع إقبال الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وكذلك عادات وأنماط الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة عبر موقع الفيسبوك بالإشارة إلى الدوافع الطقوسية والمنفعة، وكذلك اتجاهات الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

توجد دوافع لمتابعة الجمهور لمنشورات مؤسسة أوريدو عبر صفحة الفيسبوك وإشباع حاجاتهمأي على عكس ما كانت عليه في البيئة التقليدية، حيث هناك دوافع منفعية إذ يهدف الجمهور المتابع للصفحة إلى التعرف على المؤسسة وما يميزها عن غيرها من المؤسسةللحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة عبرموقع الفيسبوك، وكذلك اكتساب معارف ومعلومات حولها من خلال التعرض لما ينشر عنها من نشاطات اجتماعية ذات فائدة على الجمهور المتابع وكذلك نشاطات ثقافية للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الفيسبوك، وكذلك معرفة الخدمات والعروض الجديدة التي تتيحها له، و معرفة

¹ عبد الحكيم الحامدي: "مواقع التواصل الاجتماعي facebook، youtube، والحركة الجموعية البيئية في الجزائر، جمعية "بصمتك" بتامنراست، "الربيع" بالجلفة، "أصدقاء البيئة" بالبليدة، "المقدمة" بالمسيلة، (دراسة مقارنة في الاستخدامات والأشباع بين الجمعيات الوطنية والمحلية)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014، 2015، ص68.

المساهمين عبر الصفحة والفاعلين من مدير المؤسسة لتأكيد مصداقية الصفحة وهذا من دوافع المتابعة، والتي أتاحت له قيمة من خلال أنها منحت له فرصة تصفح في أي وقت والتعليق وإبداء آرائهم حول كل ما ينشر حيث بإمكانه معرفة كل ما هم جديد عن مؤسسة أوريدو وعبر كل الوسائل الاتصالية المتاحة كالهواتف الذكية والحواسيب.

أما الدوافع الطقوسية متعلقة برغبة الجمهور المتابع لصفحة المؤسسة لتحقيق نوع من الاسترخاء والهروب من مختلف أنواع المشاكل والترويح عن النفس من خلال ما تعرضه من فيديوهات وصور ضمن المنشورات المعروضة والاستفادة منها، والاستمتاع والتسلية والاستفادة منها للترويح عن النفس من خلال المشاركة في الأسئلة المتاحة عبر الصفحة، وكذلك الرد السريع الذي يضمن العلاقة ويساهم في استمراريتها والإقبال عليها، والاستفادة من المنشورات التي تتاح عبر الصفحة من خلال الرحلات المتاحة وكذلك الأعمال الخيرية. ويبقى الدافع يختلف من مستخدم أو جمهور متابع للصفحة، وذلك راجع لميولات ورغبات الفرد، على عكس ما كانت عليه سابقا في البيئة التقليدية لا يمكن القيام بما تقوم به.

إذ أصبحت تجسد أهم مبادئ "الاتصال الحواري" من خلال فتح باب للحوار مع الجمهور للتعبير عن آرائه، وتعزيز العلاقة مع المؤسسة وخلق نوع من المتابعة لمنشوراتها بشكل دائم وذلك بهدف إثبات وجودها عبر الفضاء الافتراضي وبالضبط موقع "الفيسبوك" الذي أتاح سمة التفاعلية وكذا والمشاركة للمنشورات، وذلك من خلال أشكال التفاعل عبر الصفحة، وهذا من منطلق أنّ العلاقات العامة الإلكترونية أضحت تعزز مبدئين أساسيين التفاعلية والحوار عبر الفيسبوك وهذا ما أكدته النظرية الحوارية لـ "كينت" و"تايلور"¹.

¹ الاتصال الحواري <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html> نشر يوم 2019/09/8 وتم الإطلاع عليه يوم 2023 /06/06

الفصل الثاني:

ماهية العلاقات

العامّة - المفهوم

والنماذج والأساليب.

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة-المفهوم والنماذج والأساليب.

تمهيد:

تعد العلاقات العامة العامة علم ومهنة ووظيفة اتصالية وكل يضعها حسب المنظور الذي يفهمه، والطبيعة الفلسفة الاتصالية المتبناة داخل المؤسسة من جهة، فظهورها امتد لعقود من الزمن لكن التغيير الذي حدث على مستوى الأساليب والوسائل المستخدمة خصوصاً مع بروز الثورة التكنولوجية.

أولاً: التطور التاريخي للعلاقات العامة: العلاقات العامة ظهرت منذ ظهور الإنسان كنشاط اتصالي ثم عرفت في كل مرحلة تاريخية تغييرات، ولأن سنعرض هذه المراحل التاريخية مع إبراز التغييرات الموجودة وهي كالآتي:

1-1: العلاقات العامة بالمفهوم التقليدي: إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في القرن الماضي ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فعلى حد تعبير ابن خلدون "فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين"، فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبلية، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية، وسنحاول إلقاء الضوء على أهم المراحل التي مرت بها العلاقات العامة عبر العصور الزمنية المختلفة و التي تتمثل في:

- **العلاقات العامة عند القدماء المصريين:** اهتم الملوك الفرعنة بأسلوب الاتصال بالأهالي في المناسبات، في حين الدولة اهتمت بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وإقامة الجسور وتعبيد الطرق، وعرضها على الناس وكان الهدف من ذلك الإعلام كسب تأييد الجماهير وإقناعهم، بأن الحاكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

وحسب رأي استنادا لما تما عرضه يبدو أن الاتصال المباشر هو الأسلوب السائد، وأن الحاكم بمثابة القائم بالعلاقات العامة ووظيفته الأسمى هي الاهتمام بانشغالات الجمهور في هذه الفترة بالذات.

- **العلاقات العامة عند بابل وأشور:** كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وقد كان الملك "حمو رابي" يدعو عماله في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، واستخدم

الأشوريين اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم¹.

واستناداً إلى ما سبق يمكننا القول بأن الأسلوب المعتمد هو الصحيفة كوسيلة للتواصل واللوحات الطينية، وهدف القائم بالعلاقات العامة المتمثل في ملوك بابل وهدفهم تعزيز الروح المعنوية لدى شعبهم من خلال عرض انتصارات جيوشهم.

- **العلاقات العامة عند اليونان والرومان:** عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بأفراد الشعب وقد توسعوا في أنشطة العلاقات العامة، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية، مثل أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث².

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأسلوب المعتمد في هذه الحقبة الزمنية هي القصائد الشعرية والنشرات والهدف من ذلك هو إعلام الجمهور بكل ما يحدث في هذه الحقبة.

فمن خلال هذه العناصر يتضح أن العلاقات العامة كانت عبارة عن أنشطة اتصالية تمارس بوسائل تقليدية مختلفة كالصحف والنشرات وكذا التسجيلات والقصائد الشعرية وغيرها، أما الهدف الأساسي البارز والمتفق عليه هو الهدف الإعلامي والاتصالي.

- **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:** ساهم ظهور الإسلام بشكل كبير في تطوير العلاقات العامة وذلك باتباع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والإرهاب وذلك لإعتماد مبدأ الشورى في الحكم، وكان رأي الجماهير يقوم على التشاور في أمور الدولة، فالإسلام حث على النزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، فقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام والذي يعد من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة³.

فالرسول صلى الله عليه وسلم كان يستخدم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من

¹ أحمد صبيح: إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، دم، 2012، ص ص 22/21

² المرجع نفسه: ص ص 22/21.

³ هشام محمد علي حسين: "العلاقات العامة بين الفتاة والتهميش في الوطن العربي" رسالة دكتوراه، دم، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2012، ص 8

أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، وأن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها ببعض.

وبناء على ذلك فالعلاقات العامة في الحضارة الإسلامية اعتمدت على أسلوب الإقناع، وذلك لدعوة الناس إلى الدخول في الإسلام، وأن الرسول صلى الله عليه وسلم بمثابة القائم بالعلاقات العامة مارس العلاقات العامة بإمتهان من خلال المعاملة الحسنة، ونقل صورة نمطية لدى الأجيال المسلمة على مدى تفوقه في التعامل الجيد مع قومه.

-العلاقات العامة في العصور الوسطى: وتسمى بالعصور المظلمة وازدادت المجتمعات فيها سوء نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي، وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوتر"، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين مما ساهموا في النشر والإعلام¹.

ولتوضيح التغييرات التي طرأت في هذه الفترة الزمنية اعتمدت العلاقات العامة على أسلوب الإعلام القائم على الشفافية.

وخلاصة القول إن مرحلتى الحضارة الإسلامية والعصور الوسطى، اتضحت كيفية ممارسة العلاقات العامة ففي العصر الإسلامي اعتمدوا على أسلوبى الإقناع والتشاور لمخاطبة الجمهور، والنزاهة على سبيل المثال، والرسول صلى الله عليه وسلم كان بمثابة قائد رأي وقائم بالعلاقات العامة في الوقت ذاته، أما في العصور الوسطى ركزوا على أسلوبى النشر والإعلام.

1-2: العلاقات العامة في العصر الحديث: فبعد الانتهاء من العلاقات العامة في العصور السابقة إلا أنها انتقلت إلى المفهوم الحديث مع بداية القرن العشرين، وذلك نتيجة ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، ومع ازدياد الجماهير التي تعتمد على الإنتاج الكبير، ومع ازدياد الجماهير التي تعتمد على الأعمال في الاتصال بالجماهير المختلفة، بهدف كسبهم والحصول على رضاهم، كما أكدت الدراسات المختلفة أن الفضل في ذلك يرجع إلى أب العلاقات العامة "إيفي لي"، الذي دعا إلى ضرورة الاهتمام بمصالح الجماهير الخارجية فتطورت العلاقات العامة، ونجد على سبيل المثال الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس عام 1807، وهناك من يشير إلى أن استخدام

¹ أحمد صبيح: مرجع ذكر سابقاً، ص 23

مصطلح العلاقات العامة يعود للمحامي الأمريكي "دورمان أيتون"، وذلك في عنوان محاضراته "العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية" والملقاة في مدرسة "بيل" للقانون عام 1882، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906، وكذلك في عام 1913، أما عربيا نجد الدكتور "علي عوجة" أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة أشار إلى أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو "تيودرفيل" رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأمريكية عام 1908¹.

لقد تطورت العلاقات العامة في السنوات العشر الماضية أكثر مما كانت عليه في المائة عام الماضية، في أوائل 1900 "إيفي لي" و"إدوارد بيرنايز" اللذان تم الاعتراف بهما للعلاقات العامة التي نعرفها ونمارسها اليوم "Ivy lee"، ويعتقد "إيفي لي" أن العلاقات العامة كانت أسلوب اتصال ذو اتجاهين أي كان يعتقد أن متخصصي الاتصالات كانوا مسؤولين عن مساعدة الشركات على الاستماع إلى الأشخاص الذين كانوا هدفهم الأسمى إيصال رسائلهم إليهم، كان "إدوارد بيرنايز Edward Bernays" كان يشار إليه غالبا باسم والد العلاقات العامة، فهو ابن شقيق "سيجموند فرويد" وكانت نظريات "فرويد" حول الدوافع اللاعقلانية اللاواعية التي تشكل السلوك البشري، "بيرنايز" نظر إلى العلاقات العامة على أنها علم اجتماعي تطبيقي متأثر بعلم النفس وعلم الاجتماع والتخصصات الأخرى للإدارة والتلاعب علميا بتفكير وسلوك الجمهور غير العقلاني، وحسب "بيرنايز" كانت العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية حتى في ذلك الوقت، كان من المفترض دائما قياس المواقف العامة، نحو تجسيد السياسات والإجراءات والمصالح الخاصة بالمنظمة، وتنفيذ برنامج إجراءات لكسب فهم الجمهور وقبوله، ساهم عمل "بيرنايز" في تشكيل الرأي العام المتعلق بالشركات التي يمثلها².

فالعلاقات العامة في العصر الحديث عرفت تطورا في جميع المجالات كافة وذلك بعد الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق أوضاع جديدة لم يكن الجمهور مدركا لها وهو ما أدى إلى ظهور تفاعل وتعامل جديد مع الجمهور وعلى أساس ذلك ظهر مصطلح "العلاقات العامة" في العام 1992 على يد "دورمان أيتون"، وإضافة لذلك "إيفي لي" والذي لقب بأبو العلاقات العامة اصطلاح مصطلح "العلاقات العامة" على مجموعة من الوظائف والأعمال في مجال شركات الأعمال، إذ ركز على إعلام الجمهور بأمانة وصدق ووضوح، لقد شهدت هذه الحقبة الزمنية بالذات تطورا هائلا في أساليب ووسائل الاتصال

¹ عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص27

² Brain Solis, Deirdre Breakenridge, "Putting the public Back in public relations, How social media is Reiventing the Aging Business of PR", 2009, by pearson Education, p23 p24

والتي يمكن القول أننا نعيش "عصر المعلومات"، حيث أصبح أن استخدام الوسائل التكنولوجية وتوظيفها في أداء المهام والنشاطات أثر في نشاط العلاقات العامة¹.

وهناك من يرجع العلاقات العامة الحديثة إلى العقد الأول من القرن العشرين حيث يعتبر "إيفي لي" هو رائد العلاقات العامة عندما قام بفتح مكتب دعاية تجارية في أمريكا عام 1903 كأول مكتب للعلاقات العامة، ويعتبر نقطة تحول من مشروع مكتب صحافة السائد في التاسع عشر إلى مكتب علاقات عامة في القرن العشرين، وبعد تأسيس جمعية العلاقات العامة في أمريكا عام 1947، تطورت ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الأخيرة، وأصبح حوالي 80 بالمئة من مجموع أكبر 300 شركة تضم أقسام العلاقات العامة².

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبح 12 مليون عاطل عن العمل يهدد الدولة بقيام ثورة عمالية، لاسيما بعد أن قام أكبر رجال الصناعة وهو "جون روكفلر" بإعطاء أوامر بالاعتداء على العمال المضربين، مما أثار غضب الطبقة العمالية، ولكن "روكفلر" أراد تدارك الوضع واستعان بخدمات المكتب الصحفي "إيفي لي" لتحسين صورته أمام الرأي العام، إذ ساهم "إيفي لي" بإعداد استراتيجية للعلاقات العامة كان هدفها تلميع صورة "روكفلر"، وتحسينها وإظهاره بمظهر رب العمل الطيب والمحب للخير عوض الشرير المستغل.

وبناء على ذلك يمكننا القول حسب رأيينا بأن "إيفي لي" اعتمد استراتيجية تلميع الصورة الذهنية لـ "روكفلر" وما يعاب على هذه الاستراتيجية المعتمدة التخلي عن استراتيجية الاعتذار للعمال التي تساهم بشكل كبير في تعزيز السمعة الجيدة له، وهذه الفكرة بالضبط تحيلنا إلى كيفية إدارة أزمة في اللحظة دون تفاقمها.

وفي ذات السياق نجد أن "إيفي لي" اقترح جملة من الاقتراحات للقيام بها والتي تتمثل في:

- تأسيس المنظمات والجمعيات وتنظيم النشاطات الخيرية.

- تمويل الجامعات وتدعيم البحث العلمي والتقني.

¹ علي صادق داوود: "واقع العلاقات العراقية في ظل العلاقات العامة، دراسة تقييمية من منظور الإدارة الجامعية"، مجلة إيفي لي للعلاقات العامة، جمعية العلاقات العامة العراقية، العدد الأول، أيار 2021، ص 147/148
² سليمة بوزيد: "دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السابع، جامعة الوادي، جويلية 2014، ص 166

- إعلام الصحافة بكل شفافية عن مبالغ الضرائب التي تدفعها مؤسساته، وكذا الكشف عن الأجور المدفوعة لألاف العمال شهريا "caro et Alxe"، لقد كانت الاستراتيجية الجديدة المتبناة من قبل "روكفلر" قائمة على مبدئي الوضوح والشفافية في المعلومات حيث تكون متاحة أمام الجمهور، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف وظيفة أساسية من وظائف أغلب المؤسسات¹.

وتجدر الإشارة هنا حسب رأينا إلى أنتعيز العلاقة الطيبة واستمراريتها تعتمد على أساليب تتمثل بالأحرى في ممارسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية كالأعمال الخيرية ودعم البحث العلمي لأن ذلك يساعد المؤسسات في الحصول على الدعم والمساندة أثناء التعرض للأزمات على سبيل المثال، وكذا أسلوب الوضوح والشفافية لبناء علاقة متينة مع الجمهور، وهنا أصاب "إيفي لي" في ذلك.

وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة تأثير كبير في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة، لذا يمكن اختصار مراحل تطور العلاقات العامة في العصر الحديث فيما يأتي:

- **الفترة الأولى: فترة التشهير 1900، 1917:** فتميزت هذه الفترة الزمنية بإزدهار اقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلاً من قبل، ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75 بالمائة أو أكثر.

- **الفترة الثانية: فترة الحرب العالمية الأولى 1917، 1919:** ففي هذه الفترة الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة وكان لابد من تهيئة الرأي العام، وهذا ما دفع بهملاقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شهادات الحرية وغيرها.

ولتوضيح ذلك حسب اطلعنا أن الولايات المتحدة الأمريكية مارست العلاقات العامة مع الرأي العام وذلك باعتماد أسلوب الإقناع لدخولهم الحرب دون تردد، وعلى هذا الأساس آنذاك نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية نموذجاً لممارسة العلاقات العامة في ميدان السياسة.

- **الفترة الثالثة: 1919-1933:** استخدمت في هذه الفترة كل الوسائل والأساليب وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الإنتاج، وما دفع العديد من الاعتماد على العلاقات العامة في مختلف القطاعات ورسخت ممارستها وتنوعت أساليبها، وأصبحت تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة كالإعلان والراديو وغيرها في الحرب العالمية الأولى.

¹ سوريا لعراية: "البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف الجزائر العاصمة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2007، 2008، ص ص 48 / 49

ويمكننا الإقرار هنا أنّ هذه الحقبة الزمنية تم الإعتماد على وسيلتين أساسيتين الإعلان والراديو وكونهما الوسيلتان الرائدتان آنذاك، لبث الشفافية والإعلام في ممارسة العلاقات العامة، وهذا ما يثمن اعتماد العلاقات العامة في كل الميادين.

- **الفترة الرابعة: 1933-1945:** وتجدر الإشارة هنا إلى الإشارة أنه تم وضع أقسام متخصصة في العلاقات العامة، وذلك بالاعتماد على وسيلتي الصحافة والإذاعة لزيادة كمية المعلومات التي يتم إيصالها للمواطنين، بهدف كسب الرأي العام لرفض الرئيس الأمريكي "روزفلت" وذلك من خلال الاستعانة بالقائمين بالعلاقات العامة.

- **الفترة الخامسة 1945 وما بعدها:** وفي هذه الفترة أضحت العلاقات العامة علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ارتبطت بالأحداث الاجتماعية والاقتصادية التي تقع بالمجتمع، والنقلة النوعية التي حدثت آنذاك خروج الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم نظرا لتزايد إنتاجها عدّة مرات، فتطور التكنولوجيا لخدمتها وعملت على تجاوز البيئة الجغرافية الضيقة آنذاك، وهدفها الدعوة لأسلوب الحياة الأمريكية وعملت على تسخير كل إمكانياتها في العلاقات العامة¹.

واستخلاصا لما سبق إن وسائل العلاقات العامة في العصر الحديث مرت بمراحل تاريخية كل مرحلة إلا وشهدت أحداث ميزتها عن الأخرى، ولكن الاتفاق حول الاهتمام بالرأي العام ومحاولة إعطاء للعلاقات العامة قيمة وذلك من خلال وضع أسس ومعايير لممارستها مع الاستفادة في المرحلة الأخيرة من التطورات التكنولوجية، وأضحت ممارسة العلاقات العامة لأول مرة تنسب للولايات المتحدة الأمريكية، وكونها المكان الأول لظهور العلاقات العامة.

1-3: العلاقات العامة في الوطن العربي: ولا بد أن من الإشارة بأن العلاقات العامة ظهورها بالوطن العربي في أواسط الخمسينيات، ويعدّ الأستاذ "إبراهيم إمام" في مصر رائد العلاقات العامة حيث على تدريس هذا العلم والفن في جامعة القاهرة ب "قسم الصحافة"، ثم انتشر حتى أصبح له أقسام خاصة في الشركات الكبرى، ثم أضحت أصبحت مادة تدرس في كليات الإدارة والتجارة، وبالرغم من وجود العلاقات وممارستها منذ القدم إلا أن وجودها كعلم له أصول وقواعد لم يتحقق إلا في الأونة الأخيرة.

فمفهوم العلاقات العامة في الوطن العربي ما يعاب عليه على أنّه يتميز بنوع من الضبابية التي تحجب رؤية المفهوم بوضوح وهذا يعود للاختلاف السائد حولها، أما في الوقت الراهن الذي تتطور فيه

¹ لياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي أمم صاعدة أمم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص ص 229 230

شركات العلاقات العامة حول العالم وتتعاظم أرباحها، فمهمة العلاقات العامة عند الإدارة العليا تنحصر في تنظيم "مؤتمر صحفي وتوزيع الصحف وإرسال البيانات الصحفية"، فهذا الخلط بين مهنة العلاقات العامة والمراسيم سيؤدي إلى تضارب اختصاصات وعرقلة سير العمل وهذا بدوره يؤدي إلى ضعف إدارة العلاقات العامة¹.

والجزائر على سبيل المثال نموذجا من الدول العربية التي اعتمدت على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات إذ بدأت في التسعينيات من القرن الماضي، وهذه المرحلة عرفت بدخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخصوصة المؤسسات، وما يعاب على الجزائر أنها متأخرة بمسايرة الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية وإدارة المؤسسات.

أما بخصوص ممارسة العلاقات العامة في الجزائر ظهر كعلم حديث، حيث تأسس معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي لتكوين متخصصين في هذا الميدان، وهما **معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة**، إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط وبعمق في إعداد خبراء وقائمون بالعلاقات العامة، بل يدرسها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى كالاتصال وعلوم الصحافة، أما في سنوات العشر الأخيرة شهدت الجزائر تطورا في مجال المؤسسات الخاصة، خصوصا بعد تزايد المنافسين فيما يخص أشكال الدعم التي تقدمها الدولة، كالقروض البنكية وغيرها، حيث انتشرت المؤسسات الخاصة وعرفت نجاحات فيما يخص نوعية الإنتاج وتحسين الخدمات وكذلك بناء شخصية جذابة للمؤسسة بهدف تحسينها والترويج لها².

وعليه لا بد أن ننوّه للأسباب التي أدت إلى نشوء العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة منها:

- تغيير أنماط الحياة وتعدد المشاكل التي تواجه الفرد.
- تشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات.
- معالجة الأخطاء والأزمات المرتبطة بالعمل³.
- توسع أعمال المؤسسات المختلفة والتي أصبحت تضم أعدادا كبيرة من المتعاملين.

¹سليمة بوزيد: مرجع ذكر سابقا، ص166

²يامين بودهان: "هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟" مجلة العلوم الإنسانية، العدد

29، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوليو 2006، ص ص 13 / 12

³ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص42

- تقدم العلوم المتسارعة في مختلف الميادين.
- انتشار التعليم: إنَّ زيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة¹.
- ظهور الأنظمة الديمقراطية: أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا وهذا يتم بالتخلص من القهر والاستعباد وبداية عصر جديد لإحترام الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه، فأعطى قيمة للرأي العام له دور في قيام الحكومات وإسقاطها.
- وبناء على ذلك فحسب رأيينا فظهور الأنظمة الديمقراطية ركزت على الرأي العام، أي الجمهور وهو العنصر الأساسي في بناء العلاقات العامة وتعزيزها لذا لابد من الاهتمام به، وهنا الاهتمام بهذا العنصر الاتصالي لما له من أهمية كبيرة في توجيه المجتمعات.
- الإنتاج الكبير: ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع ساهم في التطور الهائل لأدوات الإنتاج وأساليبه، حيث برز ضغط الرأي العام على أصحاب المصانع الضخمة لإنصاف العمال وتهيئة ظروف العمل المناسبة.
- تطور وسائل الاتصال الجماهيري: عرف العالم في العشرينيات المذيع، وانتشر في الثلاثينات وظهر التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وبدأ انتشاره الواسع في الخمسينيات والستينيات².
- ثانيا: خصائص العلاقات العامة من المنظور الاتصالي: هناك عدة خصائص للعلاقات العامة التي تربطها بالنشاط الاتصالي وهذه الخصائص هي:
- العلاقات العامة هي نشاط اتصالي وتنطبق عليه مقومات عملية الاتصال ومكوناتها كافة.
- تستخدم العلاقات العامة أوجه النشاط الاتصالية كافة مثل الإعلام والدعاية البيضاء والإعلان.
- تزود العلاقات العامة الجمهور بالمعلومات وإمداده بالحقائق والآراء التي تساعد على معرفة المؤسسة وأنشطتها وتكوين صورة ذهنية متميزة عن تلك المؤسسات³.

¹ ساعد ساعد: "العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، التحولات والاستخدامات"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 02، المجلد 04، جامعة العربي التبسي تبسة، جوان 2020، ص75 متاحة على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120874>

² أحمد صبيح: مرجع ذكر سابقا، ص24

³ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص66

ومن خلال ما تم تناوله نستنتج أن العلاقات العامة هي عبارة نشاط اتصالي تحتوي على عناصر العملية الاتصالية المتعرف عليها وهي: المرسل والوسيلة والرسالة والجمهور، واستفادتها من مختلف الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة لتحقيق الأهداف المسطرة في كل مؤسسة.

ومن خلال هذه الجزئية يمكننا التطرق إلى عناصر العملية الاتصالية في العلاقات العامة والتي تتكون من مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة مع بعضها البعض وتشتمل مايلي:

1 المرسل "المصدر": وهو ممارس العلاقات العامة الذي يقوم بتقديم أعمال المؤسسة إلى الجمهور، وهذا المرسل لا بد أن تتوفر فيه جملة من الشروط ليتمكن من القيام بمهامه وكونه مصدر رسميا للمعلومات الصادقة، والتي حددها "ديفيد بيرلو" "David Birlo" في الأتي مهارة الكتابة، مهارة التحدث، مهارة القراءة، مهارة الاستماع، مهارة التفكير واتخاذ الأمور بموضوعية¹، بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط أخرى تحددها إدارة العلاقات العامة وتتمثل في:

- **الصفات الجسدية:** وهي صفات يتدخل فيها عامل الاكتساب الذي يخضع لها ممارس العلاقات العامة وهي كالآتي:

- **الشكل الوسيم والقدرة على التحمل والنشاط والحيوية:** وهذه السمة تساهم لذا ممارس العلاقات العامة في القيام بأعماله بشكل أسرع وبدقة، كما تعطي نوعا من التميز عند الآخرين.

- **الصفات الأخلاقية:** والتي نقصد بهاتميز ممارس العلاقات العامة بالأناقة واللباقة والصدق والهدوء التواضع والشجاعة وغيرها.

- **النشاط:** والذي نعني به أن ممارس العلاقات العامة دوره يكون في عمل مستمر وجهود متواصلة.

- **القدرة على الإقناع:** لابد أن يكون لذا ممارس العلاقات العامة التميز بالقدرة على الإقناع الهادف.

- **التحكم في مختلف اللغات:** والمقصود بها هي أن يتوجب على ممارس العلاقات العامة في المؤسسات إتقان أغلب اللغات للتواصل خصوصا مع الأجانب كالفنادق وشركات الطيران، خصوصا ونحن في ظل الانفتاح عبر الفضاء الالكتروني².

¹ حاج أحمد كريمة، مرجع ذكر سابقا، ص 87/ 88

² أدخينسية زهية: "واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، دراسة ميدانية تحليلية لاتجاهات أعضاء البرلمان الجزائري"، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، 2017، من ص 95 إلى ص 97

2 المتلقي: "الجمهور" إنَّ أهمَّ تغيير طرأ على المتلقي إذ أضحى يستقبل الرسالة ويقوم بتحليلها حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه وميولاته ورغباته.

3 الرسالة: وأن المحتوى الذي تقدمه إدارة العلاقات العامة تعمل على استخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

4 الخبرة المشتركة: والذي نعني به أن الخبرة المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية أحد عوامل نجاح العملية الاتصالية والعكس صحيح، وهذا ما أقره "ولبر شرام" في نموذج الاتصال.

5 الوسائل: والتي نعني بها وسائل مقروءة ووسائل مسموعة ووسائل مرئية ووسائل اللغة الصامتة في الاتصال¹.

بالإضافة إلى هذه الوسائل يمكننا إضافة الوسائل الإلكترونية والتي تتمثل في: المدونات والشبكات الاجتماعية وغيرها التي تبرز بين الصوت والصورة، والقراءة والمشاهدة وما يطلق عليها بالملتيميديا.

كما يمكننا أن نقر في ذات السياق بعض أهداف العلاقات العامة والتي تختلف من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لتنوع الوظائف والأنشطة الممارسة، وهذا الاختلاف والتنوع يعود بطبيعة الحال إلى مدى الاهتمام الذي تعطيه الإدارة العليا في المؤسسة لجماهيرها الداخلية والخارجية، وكذا تأثير بيئة المؤسسة في سياساتها وفعاليتها، وكذلك حجم الجانب المادي لإدارة العلاقات العامة فيها ، ونجد رئيس مجلس إدارة شركة "جنرال موتورز" و"فيليب لزلي" الذي يرأس واحداً من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا وضعاً أهداف العلاقات العامة وبعض المنافع التي تعود على المؤسسة²، وذلك حسب الباحث العربي "أحمد صبيحي" وتتمثل في:

- أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

1 تحقيق الرضا للعمال من الناحية المادية والمعنوية لحفظ كرامته وتعزيز الولاء.

2 تحقيق التضامن بإيجاد جو ملائم للعمل.

3 تشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات الجمهور الداخلي.

¹ حاج أحمد كريمة: مرجع ذكر سابقاً، ص 87 / 88

² عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي: مرجع ذكر سابقاً، ص 27

وحسب رأيينا فإن الجمهور الداخلي يعد بمثابة سفير عن المؤسسة وهو المسؤول عن نقل الانطباعات وترسيخ الصورة النمطية عنها للجماهير الخارجية، وبالتالي تحقيق هذه الأهداف لدى المورد البشري يعزز من ثقته وديمومة العطاء في المؤسسة من خلال المواظبة في العمل على سبيل المثال.

- أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- 1 عرض مختلف نشاطات المؤسسة لكسب ثقة الشركاء المتعاملين.
- 2 إبعاد نقص المعلومات عن الجمهور وإبدالها بالمعلومات الصادقة والدقيقة، التي تتيح للجمهور فرصة تكوين رأيه¹.
- 3 المحافظة على الثقة الموجودة بين المؤسسة والجمهور لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور²، أما بالنسبة لأهداف العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالضبط تتمثل في:
- التفاعل مع الأحداث بمتابعة اهتمامات الناس ورغباتهم، بما لا يتنافى مع القوانين السائدة في الحياة العامة.
- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها لبناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة.
- تحديد قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المؤسسة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المؤسسة.
- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى الجمهور³.

من خلال هذه العناصر توصلنا إلى نتيجة مفادها أن لكل مؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال العلاقات العامة التي تمارسها في شكل أنشطة اتصالية، فالأهداف تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة والعمل الممارس فيها، حسب رأيينا نجد أن العلاقات العامة التقليدية في المؤسسة كان التركيز على أهداف الجمهور الداخلي بشكل خاص، لكن مع التطور التكنولوجي أي في العلاقات العامة

¹ بطرس حلاق: العلاقات العامة مبادئ وإدارة، الإجازة في الإعلام والاتصال، منشورات لمطبوعة الجامعة الافتراضية

السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص83

² هدى فاضل خضير: "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والشؤون الاجتماعية، دراسة ميدانية للأنشطة والوظائف"، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008، ص28

³ حافظ ياسين الهيتي: "واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، دراسة ميدانية، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد9، العدد 27، السنة التاسعة، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2017، من ص8 إلى ص10

الإلكترونية أضحت التركيز على الجمهور الخارجي بشكل أكبر، لكن لابد من المزج بين الأهداف الداخلية والخارجية لتحقيق المبتغى الأساسي المسطر من طرف المؤسسة.

ثالثاً: ميادين ممارسة العلاقات العامة: العلاقات العامة أضحت تمارس في مختلف الميادين، وبمؤسسات تختلف حسب طبيعة النشاط الممارس وتتمثل في:

- **الميدان السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية وجماعات الضغط وخاصة الدول، إذ أن دور العلاقات العامة يكمن في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم لكسب تأييدهم خصوصاً في الانتخابات على سبيل المثال.

- **ميدان الوزارات والدوائر الحكومية:** تسعى العلاقات العامة في هذا الميدان إلى توعية الجماهير عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة لكسب تأييدهم لها، وقد تلعب العلاقات العامة كأسلوب لدحض الشائعات بإبراز الحقائق.

- **ميدان الإدارة المحلية:** وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً كبيراً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية.

- **ميدان القطاع الخاص:** يكمن دور العلاقات العامة في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردون والمؤسسات المالية والمجتمع، وهذا يستلزم الأمانة والصدق للحصول على إرضاء الجمهور¹.

- **ميدان الخدمات الصحية:** والمقصود به هو قيام العلاقات العامة بالتعامل مع المرضى ومع ذويهم، ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين، بهدف استقطاب الزبائن من المرضى وإقناعهم بأهمية الخدمات التي تقدمها.

- **ميدان المنظمات غير الربحية:** والذي نعني به هو أنّ دور العلاقات العامة يكمن في تكوين صورة جيدة عنها وزرع الثقة بها، والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحثهم على التطوع بأنشطتها، فعلى سبيل نجد الهلال الأحمر، وجمعيات حماية البيئة، وحماية المستهلك، ورعاية المعوقين والجمعيات الخيرية².

¹ الحاج الفضل الطاهر: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان في العالم الخارجي، دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية في الفترة من يناير 2009-يناير 2013" بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص ص 92 93.

² صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 407.

- ميدان المؤسسات الصناعية: فمعظم إدارات المصانع الحديثة هدفها توفير الراحة والرضى للعامل ضمن سياستها العامة، فإدارة العلاقات العامة يأتي دورها في تبني برامج الرعاية الاجتماعية والثقافية والروحية وغيرها لتتضمن العلاقات بين المؤسسة والعاملين¹.

من خلال ما تم عرضه توصلنا إلى أن ممارسة العلاقات العامة لم يقتصر على ميدان بعينه بل تعددت إلى ميادين أخرى متنوعة بين الخدماتية والإقتصادية، ولكن الاتفاق في الهدف المتعلق بإقامة علاقات جيدة مع الجمهور بمختلف أنواعه.

وفي ذات السياق يمكننا الإشارة إلى الأطر المرجعية التي تحكم العلاقات العامة في الإدارة والتي تتمثل في:

- الإطار السياسي للعلاقات العامة: يلعب الرأي العام الداخلي والخارجي دورا في مهما، حيث أن كسبه يضمن بقاء مصداقية المؤسسة واستمرارها.

- الإطار الاجتماعي النفسي والإنساني للعلاقات العامة: تزداد أهمية العلاقات العامة بزيادة حاجة المؤسسة لتحقيق القبول الاجتماعي وذلك من حيث سلوكياتها وخدماتها وسياساتها اتجاه العاملين وكافة المتعاملين معها.

- الإطار التنظيمي للعلاقات العامة: يساهم في تمكين الإدارة الأم من ممارسة نشاطاتها ولهذا يعد وجود شبكة اتصالات تحتوي على كافة العلاقات التنظيمية بينها وبين الإدارات الأخرى شرطا أساسيا ضمن سياستها العامة².

وإضافة لما ذكر يمكننا التطرق إلى مكانة موقع إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية والذي تتحكم فيه مجموعة من العوامل الآتية:

- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمؤسسة فكلما زاد عدد المتعاملين وعدد موظفيها، كلما زادت مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- المركز المالي للمؤسسة.

¹ أمينة حمراني: "الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره-الأمن المروري نموذجا-" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة غير منشورة، قسم الإعلام، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، 2010 ص 112

² حميدة نبيهة: "الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية"، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، العدد 15، جامعة الجزائر 2، جويلية 2018، ص 60

- **طبيعة نشاط المؤسسة**، والذي نقصد به أن المؤسسات والهيئات التي تعمل في ميدان الخدمات كالشركات السياحية والبنوك والجامعات تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة تختلف عن المجالات الأخرى، **فعلى سبيل المثال** نجد المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة تهتم بوظيفة العلاقات العامة لخلق صورة طيبة لدى المستهلكين، وفي ذات السياق أقرت بعض الدراسات أن العلاقات العامة في الجامعة أو المعهد تأتي في مقدمة أعمال رئيس الجامعة وعميد الكلية، ويشارك في هذا الجانب كذلك أعضاء التدريس والإداريون عن طريق الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب، أما على مستوى البنوك فيؤكد "جاكمين" ¹ "Jakmine" على أهمية اتصالات مدير العلاقات العامة برؤساء الأقسام فالاتصالات هنا هدفها تثمين العلاقة¹.

- **حجم ونوعية الجمهور**: والذي نعني به أن الجمهور يكون على اتصال بالمؤسسة سواء كان داخليا أو خارجيا، فكلما ازداد حجم الجمهور ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- **مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات**: والمقصود هنا هي كافة الالتزامات الاجتماعية التي تقع على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، وما يتماشى مع مصالح الجماهير².

وفي ذات السياق نجد **ممارس العلاقات العامة** له أدوار يمارسها تختلف حسب الهيكل التنظيمي والوظيفة التي تخول له وتتمثل في:

1- تقني اتصال: والذي نعني به أن يقوم بتنفيذ برامج وأنشطة الاتصال ومن بينها نشرة الأخبار وتحرير المجالات الداخلية وتطوير مواقع الانترنت، ولكن مايعاب عليه أنه لا يشارك في اتخاذ القرارات التنظيمية.

2 - مدير اتصال: حيث يقوم بممارس العلاقات العامة بالتخطيط، والإدارة، وتسهيل برامج الاتصال، وكذلك تقديم النصح للإدارة.

3-خبير استشاري: والذي نقصد به أن تعتمد عليه الإدارة في تقديم الحلول لما تواجهه من مشكلات.

¹ حاج أحمد كريمة: "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانينا، 2009، 2010، ص 63

² بطرس حلاق: مرجع ذكر سابقا، 2020، ص 51.

4-مسهل الاتصال: والمقصود به القيام بدور الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، وكونه يعمل بمبدأ تحقيق الفهم المتبادل لتسهيل اتخاذ قرارات جيدة¹.

وبناء على هذه الأدوار يمكننا القول بأن ممارس العلاقات العامة يمكنه تأدية أدوار مختلفة، ضمن الوظيفة الموجود فيها حسب الهيكل التنظيمي وثقافة العلاقات العامة المتبناة، وحسب طبيعة الموقف الاتصالي الذي يؤديه.

كما يمكننا إضافة المبادئ الأساسية لممارسة العلاقات العامة والتي تعد من العلوم الإنسانية التي تركز على ضوابط ومبادئ أثناء الممارسة وتتمثل في:

- **ينبغي لممارس العلاقات العامة** الاستفادة من الثورة التكنولوجية لنشر معلوماتهم، والتكيف مع تغييرات السوق.

- **الالتزام بالمصادقية** والصدق في نقل المعلومات ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

- **القيام بالنشر الصحفي** وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وأراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة، وتوثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة: "العملاء، الموظفين، المنافسين، الجمهور" وذلك عن طريق البريد الإلكتروني².

ونجد أيضا "إيفي لي" Ively و"إدوارد رينسون" Edward Ribinso "رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي أضاف بعض المبادئ للعلاقات العامة فيما يلي:

- **التأكيد على أهمية** وضرة العنصر الإنساني بقوله "إنني أحاول دائما أن أترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية"، ومن هذا المنطلق يمكننا الإفصاح بأن الجمهور أهم مبدأ في العلاقات العامة وأن الاهتمام به أصبح من الأولويات لكسب ديمومة المؤسسة في السوق، وأن الربح المادي لم يعد من الأولويات.

- **عدم إخفاء** قرارات وسياسة المؤسسة.

¹ أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي: **دليل العلاقات العامة**، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 71/70، متاح على الرابط/4/2019/11/ https://maktababatinfo.blogspot.com تم الاطلاع عليه يوم: 07/02/2021.

² محمد بشير محمودي: "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة"، مجلة الرسالة الإعلامية، العدد الثالث والرابع، المجلد الأول، جامعة العربي التبسي تبسة، ديسمبر 2017، ص190

- أكد "إيفي لي" على مبدأهم وهو "اعرف جمهورك" ويؤكد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية والسيكولوجية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية الرسالة الاتصالية.
- الاعتماد على الاتصال المزدوج في الإعلام الصاعد من الجماهير النوعية إلى الإدارة العليا عن طريق جمع المعلومات والبحوث وقياس الرأي العام.
- ضرورة التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة لمعرفة مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف لحل المشكلات التي تعترضها¹.

وحسب رأينا يمكننا أن نستخلص أن "إيفي لي" و"إدوارد بيرنز" ركزا على الجمهور كمبدأ أساسي في ممارسة العلاقات العامة، دون التركيز على الرسالة الاتصالية التي تعد محور أساسي في العملية الاتصالية والتي تلعب دورا في تعزيز العلاقة المتينة بين المؤسسة والجمهور في إطار التفاعلية المزدوجة.

رابعا: الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة: يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن جملة من المحاور الأساسية الوظيفية الثلاثة للعلاقات العامة وذلك على النحو الآتي:

1 وظيفة الاستعلام: والتي تتضمن ما يلي:

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة لمعرفة مواقف عن المؤسسة.
 - تحليل مواقف الجمهور لمعالجة الجوانب السلبية ودعم الإيجابية.
 - تطوير تقنيات لاستيعاب مواقف الجمهور "حاجاته ورغباته" وكيفية التحكم به.
- ولتوضيح أكثر من خلال العناصر المذكورة فإن وظيفة الاستعلام متعلقة بالجمهور، بمعنى أن المؤسسة هدفها الأسمى هو التركيز على كل ما ينعكس عليها إيجابا أثناء نشر المعلومة.

¹ أحمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دط، دار الفراعنة للطباعة والنشر والتوزيع، دم، من ص14 إلى ص17

2 وظيفة التنسيق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة العامة للمؤسسة¹، وكذا السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة، لتقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية للمجتمع².
- إمداد الجمهور الخارجي بكافة المعلومات الصادقة السليمة عن المؤسسة، ونشاطها ومنتجاتها وأهدافها أو خدماتها وشرحها له بما يحقق قبوله وتعاونها معها.
- حماية المؤسسة من أي دعاية مضادة أو سوء فهم قد تتعرض له نتيجة نقل صورة غير واضحة عنها.
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة وأية تطورات تحدث، ورفعها للإدارة العليا للتعديل في سياستها³.

3- الوظيفة الإعلامية: أشار الباحث "جيورغ إلي فارت" في دراسة أجراها حول "الأدوار والأنشطة في ممارسة العلاقات العامة"، إلى أن أهم وظيفة تقوم بها العلاقات العامة كالتمثيل الجيد للمؤسسة من خلال توفير المعلومات اللازمة للجمهور الداخلي لضمان السير الحسن لها، وأقر "دانيال ميزونوف" أن مهمة القائمين بالعلاقات العامة هو تقديم نموذج إيجابي تعريفي عن المؤسسة.

4- تحسين صورة المؤسسة: والذي يتجسد من خلال عرض الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، وإقامة المعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وكذا تنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة⁴.

5- غرس لدى الجمهور أفكار سليمة عن المؤسسة من خلال المعلومات الصادقة لبناء الجمهور رأيه على أساس هذه الحقائق.

6- التأكد من أن جميع الأخبار التي تعرض على الجماهير صحيحة.

¹ أحمد عبد السلام السني: "دور العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة داخل مؤسسات التعليم العالي، دراسة ميدانية على عينة من موظفي جامعة سرت"، مجلة إيفي لي للعلاقات العامة، العدد الأول، جمعية العلاقات العامة العراقية، أيار 2021، ص 110

² بضياف عاطف: "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيماويات سكيكدة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، 2010، ص 44.

³ فوزي عبد الغني، حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دط، دن، دم، 2005، ص 36

⁴ سامية تبيري: مرجع ذكر سابقا، من ص 77 إلى ص 81

7-تهيئة جو ملائم في المؤسسة ومع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم وبعض¹.

من خلال عرض هذه الوظائف يتضح حسب رأيينا أن الجمهور والوسيلة الاتصالية المستخدمة هم اللبنة الأساسية لنجاح العلاقات العامة، وأن هناك تكامل بين هذه الوظائف وأن كل وظيفة تتعلق بعنصر من عناصر العملية الاتصالية المعروفة.

خامسا: نماذج واستراتيجيات ممارسة العلاقات العامة: يمكننا الإشارة إلى نظرية الإمتياز هي نظرية عامة للعلاقات العامة مفادها جعل العلاقات العامة المؤسسات أكثر فاعلية خصوصا ما يتعلق بالبيئة المحيطة، حيث يمكن وصفها على أنها أسلوب لإدارة الاتصال الاستراتيجي، وذلك لكونها علاقات إدارية ومتنوعة، ففي منتصف السبعينات من القرن العشرين أحدث العالم "جيمس جرونج" تطورا كبيرا في مجال العلاقات العامة، إذ اقترح نماذج تصف أساليب ممارسة العلاقات العامة، والهدف منها شرح الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة، وفي عام 1984 قدم "جرونج وهانت" في كتابهما Managing Public Relations أربعة نماذج على سبيل المثال، نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، والنموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه².

ولتوضيح ذلك لابد من الإشارة إلى النماذج التي تتناول العلاقات العامة بالتوضيح ومن هذه النماذج ما يلي:

1 نموذج العملية: وتجدر الإشارة هنا إلى أن العلاقات العامة في هذا النموذج مستوحى تطبيقها من المقاربة النسقية التي تقوم على أنها عبارة عن نسق ونموذج مفتوح يحتوي على أنساق كالمدخلات والمخرجات والجمهور، وكل هذه الأجزاء تتفاعل خدمة الإطار العام.

2 عجلة برينتشتاين: هذا النموذج يقرّ بأن المؤسسة تسعى إلى الاتصال بالجمهور ويكون تخطيط قبلي في ذلك، وعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تنتج سلعة ما أو تقدم خدمة معينة فإنها تحاول أن تكسب تأييد الجمهور لها من الرسائل التي يتلقاها عبر القنوات الاتصالية المتاحة لها.

¹محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، دم، 2016، ص ص 132/133
² أحمد خالد أحمد الشربيني، نهلة زيدان الحوراني: "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية دراسة ميدانية"، مجلة بحوث كلية الآداب، المجلد 34، العدد 132، جامعة المنوفية كلية الآداب، 2023، ص 17

ولتوضيح أكثر حسب رأيينا في هذا النموذج يطبق أثناء ممارسة العلاقات العامة التقليدية داخل المؤسسة وذلك من خلال مزج بين وسائل الاتصال المختلفة لإحداث نوع من الاستجابة الإيجابية التي تعود بالنفع على سمعة المؤسسة وصورتها.

3-النموذج الهيراركي للاستجابة: يؤكد هذا النموذج على أهمية المعرفة والوعيت تحقيق التأثير وكسب قبول الجمهور للحصول على النتائج المتوخاة من قبل الجمهور، ويقوم هذا النموذج على عناصر تتمثل في:

- المعرفة: وتمثل المحاولة لوضع شيء ما في عقول أو أذهان الجمهور.
- التأثير: يكون من خلال إحداث تغيير في سلوكيات الجمهور، أو تعديل اتجاهاتهم.
- الاستجابة المعرفية: ونعني بهجعل الجمهور واعي بموضوع أو منتج خدمي، وتحقيق الاستجابة السلوكية عندما يستطيع ممارس العلاقات العامة جعل الجمهور عنصرا مشاركا¹.

ولتوضيح ذلك أكثر لا بد من التطرق إلى ما أقره "بوتان كارل" أن الهدف من وضع نموذج محدد للعلاقات العامة هو تحديد طريقة توضح وظيفة العلاقات العامة في المجتمع، وكيفية تحقيق الفاعلية في أدائها، بحيث تصبح عاملا معزز لأعمال المؤسسة وما تؤديه من دور في المجتمع، فهذه النماذج توضح الاستخدام الأمثل لوظيفة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات العامة والخاصة أو التجارية والخدمية، وهناك نماذج أخرى والتي نستعرضها كالآتي:

- نموذج الوكالة الصحفية: ويصطلح عليه بالاتصال الهابط تتم ممارسة العلاقات العامة التقليدية باعتماد هذا النموذج الذي يسمى بنموذج أحادي الاتجاه أي من المؤسسة إلى الجمهور، وذلك لتحقيق شهرة ودعاية للمؤسسة بنشر اسمها وغالبا ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو معتمدة على بعض الحقائق أو مضللة نوعا ما لخداع الجمهور.

حسب رأيينا فهذا النموذج الممارس في العلاقات العامة يعاب عليه أنه غير كافي من أجل معرفة ردة فعل الجمهور حول المؤسسة، والذي يعد أهم حلقة في عناصر العملية الاتصالية.

¹ مراد كموش: "العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجزائرية كنموذج"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2007، 2008، من ص 43 إلى ص 45

- نموذج الإعلام العام: وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ هذا النموذج يعتمد على الوظيفة الإعلامية بالدرجة الأولى كونه يطبق على مستوى المؤسسات العمومية الرسمية وهي بدورها تحتاج إلى الشفافية والمصادقية في المعلومة لأنها تستهدف جمهور عام، وما يعاب عليه أنه لا يسعى للترويج للمؤسسة.
- النموذج غير المتوازن: حسب رأينا فهذا النموذج يكون وفق أسس علمية لإقناع الجمهور وتكون تفاعلية بين الجمهور والمؤسسة في آن واحد، لكن ما يعاب عليه أن المؤسسة أثناء اعتماده لا تأخذ بأراء ورغبات الجماهير في تعديل سياستها.
- النموذج المتوازن: يتضح أنّ هذا النموذج يركز على تعزيز العلاقة بين الجمهور والمؤسسة وذلك بالإعتماد على التفاعلية في عملية الاتصال بينهما في اتجاهين متوازيين، بمعنى آخر إعطاء قيمة للجمهور بإقناعه وإتاحة فرصة له لإبداء رأيه حول سياسات المؤسسة.
- نموذج بيرسون: يقوم هذا النموذج على افتراض مفاده أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المؤسسة وجماهيرها، ويقرّ نموذج "بيرسون" أن المؤسسة تعمل على تحقيق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزء منها¹.
- وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، في إطار المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور تحدد السياسة المعمول بها وهذا ينعكس عليها إيجاباً.
- وحسب "بيرسون" "Bireson" الهدف الأساسي للعلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الخدمية هو الحفاظ على النسق الاتصالي وذلك بالتركيز على "الديالوج" أي الحوار، إذ تتميز التنظيمات التي تتخذ من الأسلوب السيميتري بالخصائص التالية:
- الاعتماد المتبادل: فالمؤسسة لا تعمل في فراغ أو بمعزل عن البيئة الاجتماعية، حيث هناك اعتماد متبادل بين أجزاء النسق الواحد وكذلك بين النسق والبيئة المحيطة.
- النسق المفتوح: فالتنظيم يكون مفتوحاً مع سائر الأنساق الأخرى.
- تحقيق التوازن: فالتنظيم كنسق يميل إلى تحقيق التوازن فقد يميل إلى تأسيس التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق أو تحقيق التعاون معها.

¹ حسن نيازى الصيفي: "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية 2008، 2009"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020، من ص 89 إلى ص 91

- **الاستقلالية:** ونعني بها أنّ الأفراد عادة ما يميلون إلى الابتكار والإنجاز، عندما تكون لديهم الاستقلالية والقدرة على التأثير في سلوكهم أكثر من تقبلهم للتأثير من الآخرين، فهذا يعزّز من الشعور بالرضا داخل التنظيم.

- **الابتكار:** والمقصود به ابتعاد إدارة العلاقات العامة عن الجمود وذلك بسعيها إلى تقديم الأفكار الجديدة¹.

واستخلاصا لما سبق فإن هذا النموذج يتميز أثناء اعتماده في الممارسة على أن المؤسسة نسق يتعامل مع كل الأنساق داخليا أو خارجيا، والتركيز على الابتكار وذلك بتحديث المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، ويمكن تطبيقه في ممارسة العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية.

نستنتج من خلال هذه العناصر أن نماذج العلاقات العامة تختلف في أسلوب الاتصال من أحادي الاتجاه إلى ثنائي الاتجاه وكذا طبيعة الغرض المنشود، ومن وجهة نظري يبقى نموذج بيرسون هو النموذج الأنسب لتعزيز الابتكار في المؤسسة وذلك لكونه يحتوي على عنصر مهم ألا وهو الحوار الذي يمكن من خلاله الأخذ بآراء الجمهور من أجل تحسين خدمات المؤسسة على سبيل المثال.

وفي ذات السياق نجد "رولر" ركز على أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة والتي تعد بمثابة صندوق الأدوات Tool-kit لممارسي العلاقات العامة، فأى فرد يؤد إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه الاستعانة بها، وأطلق على هذه الاستراتيجيات "شبكة الاتصال" وتتضمن تلك الشبكة مايلي:

1 استراتيجية الإعلام: Situational Model of communication strategies: يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن توجه المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، فعلى سبيل المثال البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة، حيث تعكس هذه الرسائل الاتصالية الأهداف المحددة².

حسب رأينا في هذه الإستراتيجية فإن ممارسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عبر وسائل الاتصال التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي، يكون أسلوب الاتصال في اتجاه واحد أي من

¹ مراد كموش: "الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 01، 2016، ص32، ص33

² خيرت معوض محمد عياد: "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان الإعلام بين الحرية والمسؤولية، يونيو، 2008، من ص 95 إلى ص97

إدارة المؤسسة للجمهور، حيث أنها تركز على عنصر مهم ألا وهو عرض الرسالة الاتصالية والتي بدورها تنقل هوية وتوجه المؤسسة فقط.

2 استراتيجية الإقناع: Persuasion : والتي نعني بها أن الاتصال يكون في اتجاه واحد، حيث أن المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة إلى الجماهير ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين con-notations، فهدفها خلق قاعدة للعلاقات العامة الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في الاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

ولتوضيح أكثر فإن هذه الاستراتيجية حسب رأيينا تتعلق أيضا بالرسالة الاتصالية الموجهة من المؤسسة إلى الجمهور بهدف تعزيز العلاقات العامة لإحداث الإقناع بتوجه ورؤية المؤسسة، وما يعاب عليها أنه يمكن استخدام الإقناع المزيف.

3 استراتيجية بناء الإجماع: Consensus Building : والمقصود بها بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيها وبين الموظفين، ويتم الاعتماد عليها لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تضارب في المصالح.

ولتوضيح أكثر حسب رأيينا فإن هذه الاستراتيجية تعمل على تمتين العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي بمختلف توجهاتهم، وأن الهدف الأسمى هو عدم خلق النزاعات بين الأطراف وإنما العمل على كسب كل الأنساق التي تتعامل معها.

4 استراتيجية الحوار: Dialogue : تقوم على فكرة مفادها أن الاتصال يكون في اتجاهين حيث أن المضمون الاتصالي يعكس وجهة نظر الطرفين أي المؤسسة وجماهيرها، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة والأخذ برأيه وهذا يعدّ مؤشر لإشراك الجمهور في صنع سياستها¹.

حسب رأيينا هذه الاستراتيجية الأنسب خصوصا في ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، كون الحوار آلية لتعزيز العلاقة التواصلية بين المؤسسة والجمهور والأخذ بأرائه حول ما يتم نشره، وهذا ينعكس إيجابا على المؤسسة من خلال إقبال على خدمات المؤسسة، أو منتجاتها وبناء سمعة جيدة.

¹ منى بنت سلمان بن عبد الله الزدجالية: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان"، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 2، العدد 6، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2014، ص 76

وبالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات، هناك استراتيجيات أخرى تستخدم لدى ممارسي العلاقات العامة والتي نذكرها كالآتي:

- **استراتيجية التوقيت:** والمقصود بها أنه يتم اعتمادها لتحقيق الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.
- **استراتيجية التركيز:** والتي نعني بها الاستعانة بها في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة، التي تقضي تحركا سريعا من قبل المسؤولين في نشاط العلاقات العامة.
- **استراتيجية التريث وعدم التورط:** تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المنظمة للهجوم من قبل وسيلة إعلامية ما.
- **استراتيجية المفاجأة:** يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة أثناء عرض منتجاتها أو خدماتها الجديدة تعمل على بث إعلانات لتحقيق الأرباح، على سبيل المثال مؤسسة أوريدو على السوشل ميديا أثناء عرض فيديو حول إنجازات المؤسسة تمرر في نفس الوقت إعلانات لشركات عالمية.
- **استراتيجية المشاركة:** وهي التي تتيح للعاملين أو الأفراد تقديم مقترحاتهم، أو اختيار ممثليهم في مجالس الإدارة.

وحسب ما تطرقنا إليه فخلاصة القول إن استراتيجية التركيز واستراتيجية التريث وعدم التورط تعتمد المؤسسة عليهما في ممارسة العلاقات العامة أثناء التعرض لأزمة أو هجوم من قبل ممارسي العلاقات العامة على مستوى المؤسسات، أما مايعاب على استراتيجية المشاركة أنها ترتبط بالجمهور الداخلي فقط في حين أن المشاركة من المفروض تكون داخل وخارج المؤسسة بإشراك الجمهور في تعديل سياسات المؤسسة.

- **استراتيجية ملتقى الطرق:** وهي تعتمد أثناء تنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، ما يمكننا التنويه إليه في هذه الجزئية أن هذه الاستراتيجية ترتبط بالأماكن العامة لعرض نشاطات المؤسسة خصوصا أثناء الأحداث الوطنية على سبيل المثال في الجزائر إذا أرادت مؤسسة أوريدو الاحتفال بعيد استقلال الجزائر تلجأ إلى مقام الشهيد كفرصة لعرض أنشطتها كونه مكان مهم لدى الجمهور الجزائري.

- استراتيجية الاختفاء: وهي أن تكون إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بمثابة المسؤول عن رعاية وحماية مصالح الجمهور، وما يعاب عليها عدم ظهور ممارس العلاقات العامة أثناء عرض الأحداث، وهذا قد يعيق مصداقية المؤسسة.

وبناء على هذا هناك مجموعة من المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها في إعداد وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتتمثل في:

- البحث: والمقصود بها الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة في الداخل والخارج.

- التخطيط: والتي نعني بها برسم السياسة العامة للمؤسسة وكذلك رسم السياسة الخاصة بإدارة العلاقات العامة ضمن الإطار العام لسياسة المؤسسة.

- الاتصال: والذي نقصد به الوظيفة الاتصالية لتقديم خدمات للمجتمع من خلال التعريف بسياسة وثقافة المؤسسة.

- التقويم: وهو الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة التي تبدأ من مرحلة البحث عن الحقائق ثم رسم الخطة ووسائل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة في الوصول إلى جمهورها¹.

وجدير بالذكر حسب رأينا أن هذه العناصر متكاملة فيما بينها، خصوصا مع السوشل ميديا أصبح الاعتماد على هذه المرتكزات في ظل الاستراتيجيات المعتمدة لدى ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية حتمية خصوصا بالنسبة لعملية التقويم بهدف تصويب السياسات المعمول بها.

وفي نهاية المطاف توصلنا من خلال ما تم عرضه إلى نتيجة مفادها إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية تختلف باختلاف الموقف الاتصالي الذي تتعرض له المؤسسة سواء من طرف الجمهور الداخلي كالموظفين أو الخارجي كالمؤسسات الإعلامية والمنافسين وغيرهم، وعلى سبيل المثال لتعرض الأزمة أو حملة شرسية أو شائعات عن المؤسسة، ولذا لا بد من الوضع في الحسبان أن الاتصال أهم أداة رئيسة ضمن الاستراتيجيات الاتصالية.

¹ انتصار داود العبيدي: "استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية"، العدد الرابع عشر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، دت، ص ص 91/90

سادسا: معيقات ممارسة العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة مهنة تضم الاتصال والإدارة والاجتماع و"اللاتكيت" والدبلوماسية، بالرغم من المزايا التي يحققها نشاط العلاقات العامة فإن هنالك عدد من المعوقات التي تحول دون تحقيق الأهداف كاملة ومنها:

- عدم الوضوح في تحديد الأهداف القابلة للقياس التي تضعها المؤسسة.
- قلة توفر الخبرة الفنية لدى ممارسي العلاقات العامة لوضع التصورات المستقبلية بدقة وكفاءة.
- التخفيض المستمر لميزانية العلاقات العامة، فعندما تواجه بعض المؤسسات زيادة في نفقاتها تتجه نحو ترشيد هذا الإنفاق عن طريق تخفيضه على بعض أنشطتها ومن بينها العلاقات العامة.
- قلة توفر الإمكانيات المادية والبشرية الغيرمؤهلة لممارسة نشاط العلاقات العامة.
- التغيرات البيئية المتسارعة حيث تزيد من عدم القدرة على معرفة الاحتمالات المستقبلية، لأن نشاط العلاقات العامة أساسه المورد البشري، حيث أنّ طبيعة الإنسان معرض للتغيير وهذا يزيد من التعقيد في إمكانية رسم الخطط البعيدة أو متوسطة المدى¹.

ويتضح لنا من خلال هذه العناصر السالفة الذكر حسب رأيينا أن أي مؤسسة تنشط داخل نسق مفتوح ومتنوع من جانب اقتصادي واجتماعي وتكنولوجي وغيرها، فالمعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف العلاقات العامة قد تكون متعلقة بالجانب التقني أو المورد البشري فيما يتعلق بغياب المؤهلات المختلفة كالجانب المادي والظروف البيئية وخصوصا في ظل العولمة التكنولوجية.

¹ حافظ ياسين الهيتي: مرجع ذكر سابقا، من ص8 إلى ص10

الفصل الثالث:

مدخل تعريفي حول

الشبكات

الاجتماعية.

الفصل الثالث: مدخل تعريفى حول الشبكات الاجتماعية.

تمهيد: نعيش اليوم عصر وسائل التواصل الاجتماعي، على غرار موقع الفايستوك وتويتر ولينكدان، إذ أضحى استخدام هذه المواقع حتمية فرضتها الثورة الاتصالية الويب 2.0، وكذا لما تتميز به من خصائص تؤهلها لتصبح جزء لا يتجزأ من حياة الناس.

أولاً: الخلفية التاريخية للشبكات الاجتماعية: أثارت مقولة "ديكارت" "أنا أفكر إذن أنا موجود" الإلهام لدى مخترعي التكنولوجيا ليبتكروا للبشرية ألواناً شتى من وسائل الاتصال، مخلدين بذلك الشطر الثاني من تلك المقولة لتصبح "أنا أتصل إذن أنا موجود"، هذه المقولة أصبحت النسخة الجدية لنوع جديد من الإنسان لم يعد الأساسي عنده هو الاستقلال الشخصي بل تعددية العلاقات وتشابكها وإن كانت افتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

وقد أشار "ألفن توفلر" في كتابه "الموجة الثالثة" ثلاث مراحل للتطور الاقتصادي هي: الموجة الزراعية التي استمرت منذ عام 7000 ق.م وحتى منتصف القرن الثامن عشر والموجة الصناعية التي استمرت حتى نهاية القرن العشرين، وأخيراً عصر المعلومات أو "الموجة الثالثة" التي بدأت في الستينات وسوف تستمر لعدة عقود قادمة، إذ أضحى يشار لعصر المعلومات أو العصر الرقمي بـ "اقتصاد الموجة الثالثة"².

وتكمن القوة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي في كونها قابلة للتعامل مع الطبيعة البشرية والتي ترغب دائماً في التواصل والمشاركة وتكوين العلاقات الجديدة، وأصبحت تلك المواقع مصدر جذب للعديد من الأشخاص، فتلك الرغبة البشرية في التواصل والمشاركة أصبحت المؤسسات على التطور بشكل تلقائي³.

لذا يعد مصطلح الويب 2.0 من المصطلحات الحديثة التي طرحها قطاع المعلوماتية في الآونة الأخيرة، وكلمة "ويب 2.0" سمعت لأول مرة في دورة نقاش بين شركة "أورلي" الإعلامية، ومجموعة "ميديا لايف" الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب الذي عقد في "سان فرانسيسكو" في

¹صونية عبدش: "الشبكات الاجتماعية على الانترنت" رؤية ابستمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، ديسمبر 2016، ص 100

² أمل محمد فوزي منتصر: "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2004، ص 22

³Haugh Brooks, Ravi Gupta ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017، ص 58

أكتوبر 2004، الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة "أورلي"، "دايل دويرتي" في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للإنترنت، لا يوجد تعريف دقيق للويب 2.0 لذا وضع "تيم أورلي" تعريفاً للويب 2.0 بعد 18 شهراً من إعلانه عن مصطلح ويب 2.0 لأول مرة في سبتمبر 2005، هي خدمات ذاتية وإدارة للبيانات الحسابية يقوم بها مستخدم الإنترنت للوصول إلى محتويات الويب كاملة¹.

وكان "أورلي" يقر بأن مفهوم الويب 2.0 كان غامضاً، وأصبح الويب 2.0 ذلك التطور الذي طرأ على تطبيقات الإنترنت من الجيل الأول إلى الجيل الثاني كالويكيبيديا، يقول "بريدنج مارشال" حول مفهوم الويب 2.0 أنه الكثير من التقنيات المنسوبة إلى الويب 2.0 موجودة منذ فترة طويلة في الويب 1.0، فالويب 2.0 لم يأتي بتقنيات جديدة ولكنه برز بأسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، ومن أبرز تطبيقاتها المدونات الإلكترونية **blogs**، وصف المحتوى **content tagging**، الشبكات الاجتماعية **social networks online**، هدفها الوحيد التواصل الاجتماعي وسد احتياج الأفراد لعمل علاقات وإعادة التواصل فيما بينهم².

فلقد بدأ العصر الثاني للإنترنت فعلياً في العام 2004، مع إنطلاق مصطلح الشبكة **web2.0** على الإنترنت، فالتغير الذي أحدث هو تغير طريقة تصميم الصفحات، حيث أصبحت تتيح للزائر والمتصفح التفاعل مع المحتوى الذي كان غير موجود في السنوات الأولى للإنترنت، ففي المرحلة السابقة للشبكة 2.0، كانت الصفحات الإلكترونية إستحالة إمكانية التفاعل مع المتصفح، إذ انحصر دوره في تلقي المعلومات دون إمكانية التأثير فيها، فسمّة التفاعلية المفقودة مع الإذاعة ومع العصر الأول للإنترنت، وأوجدتها الشبكة 2.0 والتي ميزتها بنوع من الجاذبية 2004، لقد أتاحت الشبكة 2.0 الفرصة أمام متصفح الإنترنت لخلق قفزة نوعية بتحولهم من متلقين للمعلومات إلى متفاعلين معها ومشاركين في صنعها³.

ومن بين منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام في الوقت الراهن، نذكر على سبيل المثال لا الحصر: الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، "يوتيوب" "بامبورز" "فميو"، "بلوغز" "فليكر" "لينكدان" "غوغل بلس" ومن بين المنصات التي يشيع استخدامها في بلدان أو مناطق بعينها هناك: "كلوب" **cloob**،

¹ عبد الرحمان بن زايد: "تنظيم واسترجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث وفعالية تقنية الفلكسونومي دراسة تحليلية"، غير منشورة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص المعلومات الإلكترونية، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، 2012، ص 114

² لمياء بن عمارة: "الاستخدامات المهنية للمدونات الإلكترونية في الجزائر، دراسة مسحية لعينة من صحفيي مؤسسة النهار الإعلامية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال ولغة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مستغانم، 2014، 2015، ص 42

³ شوقي عطية: الوجه الآخر للإعلام، الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق، دط، دار ناس، بيروت، 2016، ص 48

فهناك العديد من لوحات التحكم المصممة لتجميع الرسائل والمشاركات المنقولة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل "ثريديسي"، و"هوت سويت" و"بافر" والبرمجيات التي تساعد على متابعة المناقشات التي أجريت عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل "تويت ديك" و"مليت ووتر باز" بغرض نقل ردود الفعل إلى المستخدم صاحب المحتوى¹.

ولقد مرت الشبكات الاجتماعية بمرحلتين تاريخيتين فاصلتين يتمثلان في:

- **المرحلة الأولى:** ظهرت الشبكات الاجتماعية بالولايات المتحدة الأمريكية هدفها التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com، بدأت في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات كل ولاية تحتوي على المناطق الداخلية، وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، ثم ظهر في عام 1997 شبكة "سيكس ديجريز" Six Degrees، وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت ثم توقف نشاطها عام 2001، هذه الشبكات تقوم على بيئة الويب web based والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها، وأصبح المستفيد يسجل على موقع شبكة من الشبكات الاجتماعية ويضع له ملف خاص به قد يطلع عليه كل من يسجل على هذه الشبكة ويطلب عقد صداقات معه، أو قد يغلق الشخص موقعه الخاص على أصدقائه من خلال قائمة العناوين للبريد الإلكتروني الخاص به².

وقد طورت من نفسها عند ظهور الويب الثاني لتلحق، "فريندستر" friendster "بلاك بلانت" Black planet " ركب التقنيات الحديثة، ولعل المفارقة هنا أن تلك الشبكات لم تظهر في ثوب الشبكات الاجتماعية فعلى سبيل المثال: موقع "كيوكيو" QQ كخدمة للرسائل الفورية، وموقع "لونس-تورم" Lunarstorm " أنشئ لتدعيم المشاركة الاجتماعية، فهذه المواقع برزت لتخدم نطاق جغرافي معين في

¹ شينا كايسر وآخرون: وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل الهيئات الانتخابية، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2015، ص 11

² أماني جمال مجاهد: "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة" غير منشورة، دراسة المعلومات، العدد الثامن، مايو 2010، ص 9 10.

بدايتها ثم توسّعت في تطوير خصائصها وتطبيقاتها لتندمج مع خصائص وهياكل الشبكات الاجتماعية في الفترة من 2005 حتى 2006 لتظهر كمواقع شبكية¹.

- **المرحلة الثانية:** وهنا نشير إلى جملة من التطبيقات التي برزت في هذه الحقبة الزمنية كالمدونات وتتنوع تبعاً للوسائل، فهناك مدونات نصوص فقط، وهناك مدونات صور ومدونات إذاعية صوتية، وهي تحتوي على وصلات لملفات صوتية ويطلق على بعضها مدونات mp3 المتخصصة في بث الأغاني والصوتيات وغيرها من المدونات الأدبية، الثقافية، الاقتصادية، السياسية، العلمية، الرياضية².

كما عرفت هذه الحقبة الزمنية تطور في الشبكات الاجتماعية وذلك لتزايد عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، وهناك من يرجع أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فرنديستر" friendster الذي حقق نجاحاً، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكايروك" SKYROCK كمنصة للتدوين ثم تحول إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع هذا الموقع تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية نظراً لزيادة عدد المشتركين، ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبائس" و"فيسبوك" facebook، كما برز عدة مواقع مثل تويتر "twitter" و"يوتيوب" youtoub³.

ومن خلال ما ذكر يمكننا التعقيب على أنّ المرحلة الأولى وصفت بأنها المرحلة التأسيسية، إذ ظهرت في التسعينيات مع الجيل الأول للويب وقد ظهرت فيها مواقع عديدة للتواصل، والملاحظ أن في هذه المرحلة كانت تنحصر إلى حد كبير في الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء، وقد اعتمدت هذه المواقع على تقنية الويب وتركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية، أما المرحلة الثانية

¹ محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 55 / 56

² الخامسة رمضان: "استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2011، 2012، ص 73.

³ منى بن عون: "الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي جامعة تبسة أنموذجاً" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم غير منشورة، علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، 2016، 2017، ص 144/145.

اتسمت بالنضج والاكتمال حيث شهدت تطورا في مجال التقنيات المستخدمة في التواصل بين الأفراد وتنوعا في مجال الخدمات التي تقدمها لهم، وهذا ما عزز إقبال الناس عليها بشكل ملحوظ¹.

فبعد التطرق إلى الخلفية التاريخية لتطور شبكات الاجتماعية نتطرق إلى "سمات المجتمعات الافتراضية"، والتي يؤكد الباحث "بير ليفي" على أن شبكة الانترنت تطورت بشكل واسع، فمع بداية القرن الواحد والعشرين تغذى الوسيط الرقمي وبشكل تدريجي بامتيازات الوكيديا، وفي نفس الفترة تضاعف استعمال الهواتف الخلوية وبعدها الهواتف الذكية لتصبح في كل الأماكن والأوقات، وما يمكننا قوله أن المعلوماتية عممت للأبد فالأجهزة والبرامج والتطبيقات المستخدمة من قبل المبحرين باتت مشبكة مع قواعد البيانات في فضاء الانترنت².

وعلى هذا الأساس هناك سمات للمجتمعات الافتراضية تتمثل في:

- المجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع أشخاصا معا، لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونيا.

- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد، خصوصا على الأنظمة السياسية، وعلى سبيل المثال نجد الربيع العربي وتمرد المجتمعات العربية ضد الأنظمة السياسية كمصر وسوريا.

- لم تعد حدود الجغرافيا دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية، إذ أصطلح عليها بأنها مجتمعات لا تنام يستطيع المستخدم لهذه الشبكات الاجتماعية أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

- العزلة: وما يعزز هذه الفكرة عنوان كتاب "لشيري تيركل" "نحن معا، لكننا وحيدون": لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟³، بمعنى آخر حسب ما قيل أن رغم وجود الاهتمامات المشتركة بين أفراد الجمهور عبر الفضاء الافتراضي لكن الشعور بالوحدة والعزلة لصيق بها، ولا وجود للشعور المتبادل كما كان في الواقع الفيزيائي.

¹ ابتسام دراحي: "أليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 47، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، جوان 2017، ص274

² جمال زرن: "أنترولوجيا الفضاء الافتراضي والذكاء الجمعي عند بير ليفي"، الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد السابع عشر، كنوز الحكمة الجزائر، 2019، ص209.

³ رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص36.

- تتسم المجتمعات الافتراضية باللامركزية وكذا تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية فحسب بل يتجاوز إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها كانت بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب، فعلى سبيل المثال نجد أن مستخدمى الفايبروك يستخدمون أسماء غير أسمائهم الحقيقية وذلك لتحقيق أغراض معينة وبالتالي المستخدم لم يعد له هوية شخصية واضحة¹.

وانطلاقاً مما عرض يمكن القول حسب رأيينا بأن الفضاء الافتراضى يختلف عن الواقع الفيزيائى من حيث أسلوب التواصل والحيز الجغرافى وكذا أوقات التواصل، فلا مجال للتشابه بينهما.

كما يمكننا إضافة لما سبق بأن هذا العصريوصف بأنه عصر الانترنت للأثر الكبير الذى تركته هذه الشبكة على واقع الإنسان اليوم وقد اعتبرها البعض أعظم ثورة بعد الثورة الصناعية حيث يقول أحد الباحثين "يشهد العالم منذ ما يزيد على ربع قرن ثورة علمية وتكنولوجية فاقت فى أهميتها وتأثيراتها ونتائجها ثورة القرن الثامن عشر الصناعية فى أوروبا، هذه الثورة كان الإعلام الإلكتروني والاتصال والمعلوماتية من أبرز مظاهرها"، فقد أكدت العديد من الدراسات أن شبكات المعلومات العالمية، هي أهم وأعظم ما أفرزته التطورات الهائلة فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أسهمت فى إحداث تأثير بالغ الأهمية²، وفي ذات السياق لابد من الإشارة إلى الدوافع التي ساعدت فى بروز الشبكات الاجتماعية والتي تتمثل فيما يلي:

- الثورة الصناعية وما أفرزته من مشاكل دفعت بالبحث عن وسائل اتصال، كان من بينها بعض وسائل الاتصال والإعلام.

- الأزمات الاقتصادية وحاجة أصحاب الأموال إلى وسائل مع الجماهير للإشهار والتسويق للمؤسسات والأفكار والمنتجات والخدمات.

- التطور العلمى والتكنولوجى الكبير الذى شهده العالم فى القرنين العشرين وقبله التاسع عشر وانعكاسه على وسائل الاتصال³.

¹ نجلاء محمد جابر: دراسة تحليلية فى الإعلام الجماهيرى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص318.
² باسل عبد المحسن القاضي: عولمة الوعي بين الانترنت والمعلوماتية، دار دجلة ناشرون وموزعون، دم، 2015، ص18.

³ إبراهيم الخليل بن عزة: "استخدام وسائل الاتصال الجديدة فى المؤسسات السياحية ودوره فى تنمية الثقافة السياحية، دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فى علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014، 2015، من ص21 إلى ص49.

وهناك من يحدد الدوافع السالفة الذكر وفقا للتصنيفات الآتية:

- **العامل التقني** : والمقصود به التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية أدت إلى إفراز شبكة الشبكات "الانترنت".

- **العامل الاقتصادي**: والمتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات.

- **العامل السياسي** : والذي نعني به الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية، بهدف التحكم في سير الأمور والحفاظ على استقرار موازين القوى في عالم تسوده الصراعات¹.

- **العامل الاجتماعي**: أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى جذب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد، للحصول على الأخبار والمعلومات سواء أكانت محلية أم عالمية، كمواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فإن نمط الحياة يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة، فضلا عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء بهم².

ثانيا: خصائص الشبكات الاجتماعية: هناك حقيقة علمية أن الإنسان اجتماعي بطبعه وفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع رغباته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباعها، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، لذا نجد أن للشبكات الاجتماعية خصائص محددة تلبي حاجات الإنسان ورغباته وهي:

-**التفاعلية والتشاركية**: منذ أوائل العام 1990 خضع مصطلح "التفاعل" للعديد من النقاشات، فيشير المصطلح إلى اندماج أكبر من قبل المستخدم مع نصوص وسائل الإعلام، وكذا وجود علاقة استقلالية

¹ عبدة صبطي: **الإعلام الجديد والمجتمع**، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص ص 13 14
² سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 82.

لمصادر المعرفة، إضافة إلى الاستخدام الفردي لهذه الوسائل وزيادة اختيارات المستخدم، فالتفاعل سمة توفر المعلومات للجمهور بسهولة وبأسعار مناسبة¹.

حيث يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته، "رياضة، أثرياء، موسيقى" أو ما يتعلق بموطنه: "أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة وبعض المعالم الأثرية" التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها².

وتتحدد التفاعلية حسبما كان الوسيط الإلكتروني:

- ✓ يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
- ✓ يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
- ✓ يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي نفسه³.

وحسب رأينا فإن المستخدم أضحى يتبادل دور المرسل والمستقبل في نفس الوقت عند ظهور وسائل التواصل الاجتماعي.

- الشمولية: والتي نعني بها مساهمة الشبكات الاجتماعية في إلغاء الحواجز الجغرافية والمكانية بين المستخدمين لها.

- سهولة الاستخدام: والتي نقصد بها أن المستخدم يحتاج إلى توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع وذلك باستخدام الرموز والصور التي تساعد على نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين⁴.

- الانفتاح: والمقصود به أنشآت التواصل الاجتماعي تتيح فرصة لمستخدميها بتقديم خدمات، وإمكانية التعبير عن ردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات.

¹ شعاع الجاسر: "رقمنة الإعلام، دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، جامعة عمار تليجي الأغواط، جوان 2020، ص 335-336.

² نجوى لطرش: "استخدامات الشبكات الاجتماعية في ظل التغير الاجتماعي، دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من طلبة جامعة باجي مختار -عناية- الفيسبوك أنموذجاً"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عناية، 2018، 2019، ص 112-113.

³ هاجر ميرزة: "الإستراتيجية الاتصالية للدبلوماسية العامة الرقمية الأمريكية بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية"، مجلة أبعد، العدد 07، جامعة وهران 02، ديسمبر 2018، ص 330.

⁴ نجوى لطرش: مرجع ذكر سابقاً، ص 112-113.

- **الترابط:** والتي نعني بها أنشبات التواصل الاجتماعى عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التى توفرها صفحات تلك المواقع والتى تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعى¹.

- **الملح:** والمقصود به أن لكل مستخدم ملح مؤسس على خلفية مجموعة من المعطيات الخاصة بالشخص والتى يمكنه أن يغيرها، أى بمعنى على مستوى صفحة موقع الفايسبوك، على سبيل المثال هناك معلومات متعلقة بالمستخدم سواء شخص أو مؤسسة يمكن تغييرها كالمشورات واسم الصفحة وغيرها.

- **التشبيك:** وهو أنتكون قائمة الاتصال والتشبيك ظاهرة للعيان على شبكة التواصل الاجتماعى، كقائمة الأصدقاء وإعجاب، فهؤلاء الأشخاص يستعملون أيضا موقع الانترنت ويمكنهم البحث عن علاقات تعارف وأشخاص لهم اهتمامات وعلاقات مشتركة².

- **الشخصنة:** بمعنى أن الأفراد لم يعودوا بحاجة لدفع مبلغ مادي للملحق الثقافى أو الرياضى لصحفهم المفضلة أو الاستماع إلى الأحوال الجوية عندما يحين موعدها، فالشبكة تتيح للأفراد استهلاك ما يختارونه فقط وفي اللحظة التى يختارونها، فإن الشبكات الاجتماعية تتيح وظائف تسمى "تشاركية"، فيمكن أن تكون على شكل حوارات آنية تفاعلية³.

- **سهولة الإبحار في الموقع:** والمقصود به أن المستخدم للموقع يبحث عن معلومات معينة، ولهذا يجب أن يتوفر على روابط تشعبية تنقله من صفحة إلى أخرى بسهولة، وكذا العودة إلى الصفحة الرئيسية التى تعتبر هي المدخل لمحتوى صفحات موقع الويب.

- **الأداء:** ونقصد به سرعة تحميل الصفحات والتى تساهم في نجاح استخدام أي موقع ويب، وانعدام هذا العنصر يشكل عائقا أمام إتاحة المعلومات، وكذا إتاحة خيار قراءة المحتوى بشكل نصي فقط⁴.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعى وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربى والعالم، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 26 27

² جمال زرن: "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعى وشبكاته"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس 2017، ص 10

³ رابح الصادق: فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ص 300/299.

⁴ سارة تيتيلة: "دور المواقع الإلكترونية في تامين نشاطات ومخرجات مخابر البحث، مواقع مخابر البحث بالجامعة الجزائرية نموذجا"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث LMD في علم المكتبات والتوثيق غير منشورة، تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2015، 2016، ص 89.

- **اللامركزية:** والمقصود بها غياب السلطة المركزية التي تسيطر على تفاعل الأفراد وتواصلهم، وأصبح الفضاء الإلكتروني يمثل مجالاً للهيمنة على المجال العام الرسمي الذي يمارس نشاطه من خلال المؤسسات الرسمية.
- **غياب التراتبية:** حيث أصبح استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية في النقاش العام، لا يتم تنظيمه بطريقة هرمية فالمشاركة في المجال العام يقوم على أساس المساواة بين الأفراد من حيث المركز والدور، ولا تخضع التفاعلات على مستواها إلى التسلسل الهرمي الاجتماعي، وإنما تقوم على أساس تكافؤ الفرص الأمر الذي يجعل الجميع متساويين ويملكون نفس القدر في التحكم في المعلومات¹.
- **التفتت:** Demassifications: وتعني تعدد الرسائل الاتصالية التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتجانسة، بدلاً من توجيه الرسائل لتلائم الجماهير العريضة².
- **أنها تعطي للجمهور حرية الانتقاء والمقارنة بين المعلومات المتحصل عليها، من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة والرؤى واستخلاص النتيجة التي يراها أقرب إلى الحقيقة، وكذا تحرير إرادة المتلقي في تعاطيه مع ما هو موجود³.**
- **وسيلة مساعدة في صنع القرار:** أي أن الاجتماعات التي تعقد عبر الشبكات الاجتماعية تتميز بالتفاعل المتعدد للأطراف، وتسمح باتخاذ قرارات جماعية يشارك فيها جميع الأفراد ويستطيع كل شخص إبداء رأيه بحرية تامة⁴.
- **الرقابة والقيود:** والتي نعني بها أن الشبكات الاجتماعية قللت من رقابة "حراس البوابة" وأزالت القيود التي تفرضها المؤسسات، كما تحرروا من الضغوطات التي يتعرضوا إليها القائمين بالاتصال⁵.

¹ مريم ماضي: "الشبكات الاجتماعية الرقمية كمجال عام رقمي، قراءة في الأبعاد والحدود"، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 12، عدد 1، السنة الثانية عشر، جامعة زيان عاشور الجلفة، جانفي 2020، ص 710-711.

² محمد فريد عزت: الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، دار النشر للجامعات، مصر، 2018، ص 245.

³ محمود خضر: الإعلام والمعلومات والانترنت، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، دم، 2015، ص، ص 47-48.

⁴ طه عبد العاطي نجم: الإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 296.

⁵ رضوان جدي: "الأخلاقيات المهنية في وسائط الإعلام الجديدة، دراسة وصفية ميدانية تحليلية على عينة من الصحفي الإلكترونيين والقائمين بالاتصال في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018، 2019، ص 114.

- جمع معلومات واكتساب الخبرة : والتي نعني بها أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المشتركين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، مما يعزز من معارفهم ومدرجاتهم حول آخر التطورات في مختلف أرجاء العالم.

- مساحة الرأي وحرية الموقف: حيث يتم السماح للأشخاص من خلال فضاءات إلكترونية كمجموعات النقاش، حرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم المختلفة دون أي قيود تهدد آرائهم وتقمع حرياتهم.

- الدعاية والإعلان: تتيح للمعلن الشبكات الاجتماعية أن يختار الشريحة العمرية التي يريد أن يتوجه لها بالإعلان.

- العزلة الاجتماعية: فقد أتاح الشبكات الاجتماعية للمستخدم التواصل على مدار اليوم، فالمستخدم أضحي يشعر بنوع من البعد على الواقع¹.

من خلال ما ذكر من وجهة نظري فهذه الخصائص تبقى بمثابة المعيار الأساسي لإقبال المستخدم عليها من الأفراد والمؤسسات، وعلى اختلاف طبيعتها الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية فوجود هذه الخصائص لا يفي من وجود بعض المخاطر التي تهددها، وكذا تماشياً مع متطلبات العصر وكون هذه الشبكات الاجتماعية أضحت تساعد الأشخاص والمؤسسات في التسويق والترويج لسلعها، فهناك مؤسسات عملت هذه الأخيرة على كسر هيبتها كالأنظمة السياسية وثورات الربيع العربي نموذجاً عن على الانقلاب الذي أفرزته الشبكات الاجتماعية على غرار الفايبوك.

وعلاوة على هذه العناصر تتشابه مواقع الشبكات الاجتماعية مع الأشكال المختلفة من تقنيات الإعلام الاجتماعي، ولكن ما يميز تلك الفئة من مواقع الانترنت اعتمادها على مجموعة من الخصائص في بنائها تسمح للمستخدمين منها بتقديم لمحة عامة أو شبه عامة، وتختلف الوظائف الشبكية التي تؤديها الشبكات الاجتماعية من موقع لآخر والتي تتمثل في:

- الحساب الشخصي: user profile يعرف الحساب الشخصي بأنه مجموعة السمات والخصائص المتعلقة بكل فرد والتي تميزه عن غيره داخل الفضاء الإلكتروني.

¹ لبنى سويقات: "الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية" الاستعمالات والإشباع، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" - بورقلة- أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018، 2019 ص 236

- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن العضو من التواصل مع أصدقائه أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

- إرسال الرسائل: حيث تمكن هذه الخاصية الأعضاء من إرسال رسالة إلى الأشخاص سواء كانوا من ضمن قائمة الأصدقاء أو غرباء عنه.

- الصفحات: حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة لتتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو المنتجات للفئات التي يحددونها، ويقوم موقع الفيسبوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم¹.

وخلاصة القول حسب رأيينا فإن لموقع الفيسبوك خصائص وكل خاصية تؤدي وظيفة حسب توجه وممارسة نشاط المؤسسة، فعلى سبيل المثال الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر تختلف عن مؤسسة سيفيتال، على الرغم من الاتفاق في البناء الشكلي لصفحة الفيسبوك، أما محتوى الصفحة الرسمية يختلف باختلاف الهدف والتوجه.

ثالثاً: أنواع الشبكات الاجتماعية: نعيش اليوم في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، إن الفيسبوك وتويتر وجوجل ولينكدإن، جميعها أمثلة على التحول السريع في حياة الناس من التفاعلات والهويات والنقاشات والآراء إلى ساحة جديدة يختلط فيها العام بالخاص في فضاء اجتماعي رقمي واسع²، فقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي منذ الثورة التكنولوجية وظهور web2.0 والتي وضعت الأساس للتواصل الاجتماعي، وتوطيد العلاقات الشخصية والعملية، حيث يمكن للأشخاص أن يتعرف كل منهم على الآخر، والجدول الآتي يوضح مايلي:

الجدول رقم(01): يوضح أنواع الشبكات الاجتماعية ووظائفها

اسم الموقع	الوظيفة التي يقوم بها الموقع
فيسبوك	أصدقاء ومجموعات
تويتر	تابعين
جوجل+	محركين

¹ محمود طارق هارون: مرجع ذكر سابقاً، من ص 98 إلى ص 101.

² أحمد ياسين: استخبارات وسائل التواصل الاجتماعي دراسات عالمية، دم، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، دت، ص 9.

لينكدان	تواصل ومحادثات
هاي فايف	تكوين أصدقاء
أوركت	تكوين صداقات وتواصل
يوكاون	محادثات

¹. (سيد عبد الفتاح، 2017، ص61)

من خلال الجدول يتضح أن مواقع الشبكات الاجتماعية لكونها تحتوي على العديد من الوظائف، فهي تضم أكبر عدد من الأفراد على الموقع رغم الاختلاف بين هذه المواقع، إلا أن الاتفاق حول وظيفة أساسية وهي التواصل، واستنادا إلى ما سبق يمكن ضم تقسيمات وفقا لمعايير محددة كالخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها والتي يجدر الإشارة إليها فيمايلي:

1-تقسيم حسب الوظيفة التي تؤديها مواقع الشبكات الاجتماعية:

- **المواقع المعلوماتية:** تضم هذه المواقع من حيث المحتوى والمضمون الذي ينشر عليها مجموعة من التصنيفات منها:

1 المواقع التعريفية: والتي نعني بها كما أقر الدكتور "محمد الموسوي" التعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات وهي غالبا ما تكون مؤسسات غير ربحية، كالمؤسسات الخيرية والعلمية والثقافية، وغالبا ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية.

فحسب رأيينا فهذا النوع من هذه المواقع يتميز بأنه بنك معلومات تمكن الجمهور من معرفة مايريد حول توجه المؤسسة على سبيل المثال، وما يعاب عليه أنه مرتبط إلا بالتنظيمات فقط وليس بالأشخاص.

2 المواقع المعرفية المتخصصة: هي مواقع تقدم المعرفة المتجددة والمعلومة المحدث في سياق تخصصي، تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات أهمية أو مبتكرات علمية حديثة، ومن أهمها مواقع العلماء وما يقدمه من جديد، والشخصيات المشهورة، والتي هدفها التعريف بصناع الأحداث والمشاهير في العالم من خلال المواقع الخاصة بذلك وعمل تقارير وبروفيلات عنهم.

¹ عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، دن، مصر، 2017، ص61

ومن خلال هذا العنصر يتضح بأن هذا النوع من المواقع يهتم عموماً بالتعريف بالمؤثرين بمختلف توجهاتهم الفنية والعلمية وغيرها، ونجد على سبيل المثال: صفحة فيسبوك "خبيب" الذي يروج للسياحة، وكذلك صفحة المؤثرة "سارة رجيل" المهتمة بالموضة والطبخ وغيرها.

3 المواقع الإخبارية: وهي التي نعني بها تلك المواقع التي تقدم أحدث الأخبار من موقع الحدث، فإن المواقع الإخبارية تكون مرتبطة بالفضائيات والصحف، وما تتميز به هو التحديث الآلي للمعلومة، وما يعاب عليها أنها قد تكون المعلومات المنقولة بشكل أي ومباشر لتحقيق السبق الصحفي مغلوطة.

4 المنتديات: تتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة حول المواضيع والأسئلة التي يثيرها "الأدمن" أو المتدخلين أحياناً، تميزها عن غيرها كونها تقدم محتوى ذو قيمة لزارها¹.

وهناك من يقسم الشبكات الاجتماعية حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتمثل في:

- **شبكات شخصية:** هي شبكات تستخدم شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات فيما بينهم، مثل الفيسبوك "facebook".

- **شبكات ثقافية:** والتي تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل Library thing

- **شبكات مهنية:** والمقصود بها أنها تجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل "لينكدان"²، وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، ويتيح موقع "لينكدان" للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية مفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، كما أتاح موقع "لينكدان" "lineekdin" في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغيرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة³.

وهناك من يقسم الشبكات الاجتماعية حسب الجمهور إلى قسمين:

¹ حسن السوداني، محمد المنصور: مرجع ذكر سابقاً، ص 56 57.

² عبد الرزاق الدليمي: صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دم، 2015، من ص 102 إلى ص 105.

³ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 83

- شبكات داخلية خاصة: **Internal Social Networking**: وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس وتمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو مؤسسة ولا يحق لغيرهم الدخول للموقع والمشاركة في أنشطتها من تبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات.

- شبكات خارجية عامة: **External Social Networking**: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة والمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، كشبكة الفيسبوك¹، وهناك مواقع أخرى "تويتر" **twitter** على سبيل المثال كونه شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر، وقد أخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة للإجابة على سؤال بسيط وهو "ماذا يحدث؟"، وقد تم إنشاءه منتصف العام 2006 وأصبح من أشهر المواقع في العام 2007، ويستخدم الموقع للحديث عن الحياة الخاصة للمستخدم والتواصل مع الآخرين، وإرسال رسائل قصيرة sms مجانا، والمتابعة المستمرة للأخبار والأحداث المختلفة واستخدامه لنشر الروابط².

ويعتقد "موريس" سنة 2009 أن "تويتر" أقرب إلى القرية العالمية، فإذا حدث أي شيء في العالم في أي مكان، بغض النظر عما إذا كان عاديا أو عميقا، سوف يغرد شخص ما حوله، كما يمكن لنشطاء حقوق الإنسان أن يرقبوا انتهاكات حقوق في أماكن بعيدة، ويمكن لعشاق الموضة متابعة الموضة في "لندن" و"باريس" بغض النظر عن المكان الذي يعيشون فيه³.

أما الواتساب يعد واحدا من بين التغييرات الرئيسية في تطبيقات الجوال، فقد بينت الإحصائيات أن مستخدمي "الواتس أب" في جميع أنحاء العالم خلال العام 2016 فأكثر من مليار مستخدم، ويعرف بأنه تطبيق تراسل فوري ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط، حيث تأسس في عام 2009 من قبل

¹ عبد الرزاق الدليمي: مرجع ذكر سابقا، من ص 102 إلى ص 105

² مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: "دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية التغيير السياسي، مصر نموذجاً، جامعة النجاح الوطنية"، كلية الدراسات العليا، أطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2012، ص، ص، 95 96

³ ميرثي ديراج، ترجمة محمد عبد الحميد: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص38

الأمريكي "بريان أكتون" والأوكراني "جان كوم" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويمكن القيام من خلاله إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط المتعددة الأخرى¹.

كما أن للشبكات الاجتماعية وظائف تتجسد في الوظيفة الأساسية التي أنشئ الموقع لأجلها، حيث تتعدد وتختلف هذه الوظائف، وعادة ما تكون مكاملة ومرتبطة ببعضها البعض، حيث هناك بعض المواقع التي تشمل على عدة وظائف مرة واحدة، وتتمثل هذه الوظائف في:

1 الوظيفة التأسيسية: والتي نعني بها تقديم الجهة المالكة والتعريف بأنشطتها فالهدف منها هو إشعار المحيط وليس المستهلكين فقط كالشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين عن العمل، الطلبة المتربصين، الباحثين.

2 وظيفة جمع المعلومات: حيث إن سريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الانترنت، خصوصاً أن الموقع الإلكتروني يعتبر أداة بسيطة وسريعة.

3 وظيفة عرض المنتجات والخدمات: والمقصود بها عرض معلومات واضحة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالاتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة.

4 وظيفة القيمة المضافة: هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع فالهدف منها هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام خدمة أو منتج معين.

5 وظيفة الانفتاح الدولي: والتي نعني بها أنها ميزة هامة خصوصاً بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي، ونجد على سبيل المثال مؤسسة "كوكا كوكا" العالمية للمشروبات الغازية.

6 وظيفة العلامة التجارية: حيث يقوم الموقع الإلكتروني بترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح ومن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر².

¹ همسه بسام إسماعيل النفار: "استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس أب للحصول على الأخبار والمعلومات"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث عشر، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، نوفمبر 2020، ص 27-28.

² عبد الصمد بودي: "تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الموقع"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، 2013، 2014، ص 60.

أما فيما يخص وظيفة المواقع الإلكترونية للمؤسسات تساهم في تثبيت عدّة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق في:

- **شخصية المؤسسة:** وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض "من نحن؟".

- **سمعة المؤسسة:** وتتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام "ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟".

- **الصور الذهنية للمؤسسة:** وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو العام¹.

واستنادا لما عرض من خلال هذه العناصر أن وظائف المواقع الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة أو الأشخاص تساهم في بناء هوية معينة وصورة ذهنية حولها لدى الجمهور بمختلف ميولاته.

وفي ذات السياق نجد أنّ لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية في كونها لها القدرة على إتاحة مجال واسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، من المنطلق "إن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه وبفطرته"²، فالشبكات الاجتماعية أصبحت من أهم وسائل الإعلام والاتصال لما يميزها من إمكانيات متاحة أمام المستخدم للحصول على المعلومة وتداولها، فيعود الإقبال على المواقع لكونها تكسر الحواجز و تتيح الحصول على المعلومات وتخزينها وعرض الصور وشرائط الفيديو بالإضافة إلى غرف الدردشة والتحاور، حيث إن ظهور الشبكات الاجتماعية أسهم في تغيير ملامح الحياة بشكل ملموس في كثير من المجتمعات الإنسانية³، وعلى غرار ماتم عرضه فإنّ وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها تشجع الجمهور على التعبير عن آرائهم عن الشركات والعلامة التجارية أو سلوكيات الشركة، فهذه المواقع باتت مصدرا مهما للمعلومات كما أنها تستخدم من قبل الشركات في

¹ ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، كلية الإعلام، مطبعة أبو عمار، جامعة إفريقيا العالمية، 2019، ص 86.

² صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم: دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 147.

³ عبير محمد الفليت: "تأول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة، دراسة على مجتمع المرأة الفلسطينية"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث عشر، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، نوفمبر 2020، ص 108.

توصيل رسائلها ولتدعيم علاقاتها بأصحاب المصالح وتدعيم المزايا التنافسية في العصر الرقمي الذي نعيشه¹.

كما أن الشبكات الاجتماعية تعتمد على مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- **التشبيك Network**: حيث يوصف العالم الحالي على أنه عالم شبكي فمن غير الممكن اليوم في ظل العالم الرقمي العمل بشكل معزول، لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية تهيمن على الحياة اليومية، وقربت المسافة.

- **التغيير Variability**: والتي نعني بها أن المحتويات الموجودة ليست شيئاً ثابتاً، فمعظم مواقع الويب يتم تحديثها دورياً يدوياً أو آلياً عندما تحدث تغييرات على مستوى قواعد البيانات التي تغذيها.

- **الأتمتة Automation**: أصبح مستخدمو الانترنت في قاعات الدردشة أكثر ألفة مع الروبوهات، وبرامج الكمبيوتر التي تحاكي المحادثة الإنسانية، حيث أن في جامعة "نيويورك" تم بناء مسرح افتراضي لمجموعة من الممثلين الافتراضيين الذين يقومون بضبط سلوكياتهم في الوقت الحقيقي رداً على أفعال المستخدمين.

- **النمطية Modularity**: بمعنى يسمى "بحلزونية الإعلام الجديد"، وبالتالي حلزونية المادة الإعلامية المتولدة عنه، وبما أنها حلزونية فإن لها التصميم الهيكلي نفسه على المستويات المختلفة، إذ أن المادة الإعلامية حيث يتم تحميلها في وقت الحاجة إليها².

وإضافة إلى ما عرض سابقاً حول الشبكات الاجتماعية، حيث أنها تحوي جملة من الأبعاد تتمثل في:

1 تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين: والتي نعني بها أن كلما زادت الوصلات الفائقة على الموقع كلما زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال الموقع.

2 إمكانية الاتصال الشخصي: ويقصد به إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة بعضهم البعض، للحصول على إستطلاعات رأي الجمهور تجاه القضايا والأحداث الجارية.

¹ طنطاوي مبرهان محسن محمد السيد: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 10، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مارس 2016، ص174

² الحاج سالم عطية: "الإعلام الجديد، مبادئ المفهوم"، حويلات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الأول، 2018، من ص303 إلى ص308

3 المراقبة المستمرة للموقع: ويعني إمكانية المستخدم مراقبة الموقع وتسجيل كل من زاره، أو أي جزء من الموقع قد قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلاً وتعليقاً من قبل المستخدمين¹.

كما أنّ خدمات التي تقدمها شبكة الانترنت بعد أن ربطت بين جميع القطاعات بدون التقيد بنوعية الكمبيوترات، وأصبحت تضم الشركات والهيئات الحكومية والمراكز البحثية والمنظمات العالمية، ويقف وراء سرعة انتشار الانترنت تقدم الخدمات المتنوعة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية، ومن أهم هذه الخدمات:

- **غوفر: Gopher** حيث تتيح شبكة الانترنت للمستخدم أن يحصل على عدّة قوائم معلومات أو بيانات أو ملفات على الشبكة، وأن تكون مرتبة تبعاً للموضوعات والاهتمامات.

- **المؤتمر الإلكتروني:** لعقد مؤتمر أو ما يسمى حواراً "تفاعلياً" باستخدام الهاتف، حيث يمكن لأي مستخدم التحدث مع الآخرين أيضاً باستخدام الشاشة ولوحة المفاتيح ويمكن أن يمتد الحديث ليشمل عدداً كبيراً من الأشخاص في وقت واحد.

- **الاستخدام عن بعد Remote:** إذ أنها تمكن المستخدم في أي مكان وعلى مسافة آلاف الكيلومترات من استخدام الكمبيوترات الموجودة مثلاً في الولايات المتحدة أو أوروبا.

- **تبادل الملفات: Exchanging files:** ونعني به إتاحة الفرص للمستخدم لتبادل البيانات والمعلومات في صور ملفات يتم نقلها من أجهزة الكمبيوتر المختلفة داخل شبكة الانترنت².

كما أن هناك مجموعة من الأجهزة لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية، إذ يستخدم الأفراد العديد من الأجهزة التي تمكنهم من الدخول إلى الفضاء الافتراضي والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية، وانتشار تلك الأجهزة على نطاق واسع من شأنه أن يتيح الدخول عبرها والتي تتمثل في:

1 الحاسب المكتبي والمحمول: Desktop Computers and lap tops: والمقصود به أنه يمكننا من التواصل في أي مكان مع إمكانية التنقل بالجهاز، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى برامج تحديد المواقع أو الأماكن للمتصلين بالإضافة إلى التواصل.

¹ ياسر عبد الله طيب: مرجع ذكر سابقاً، ص 83، ص 84.
² خالد منصور: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب: دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016 ص ص 62 63

2 التلغاز الذكى: وهو عبارة عن تلغاز به وصلة للإنترنت وفتحات USB والذي سيجعل الفرصة متاحة أمام مستخدميه فى التواصل فى أى وقت.

3 جهاز التابلت Tablet: ونعنى به الجهاز الذى يتميز بشاشات اللمس الأنيقة والتواصل عبر الإنترنت اللاسلكى والبعض منها 4G-3G، وحجمها الصغير والقدرة على حملها فى أى مكان، وتتميز بسهولة الاستخدام.

4 الهواتف الذكية: أصبحت الوسيلة الأكثر استخداما لتصفح الشبكات الاجتماعية، نظرا لانخفاض أسعارها وسهولة استخدامها.

5 الهاتف العادى "الأبكم" Dumb phone: وهى تلك الإصدارات من الهواتف التى تسبق جيل ال Iphone والأندرويد، والتى اقتصر استخدامها على إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية. وحسب رأينا فى كل وسيلة من الوسائل المتاحة تمكّننا من استخدام مواقع التواصل الاجتماعى، لكن يبقى الهاتف الذكى أسهل وسيلة للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعى وذلك لخصائصه المتميزة.

وفى ذات السياق لابد من الإشارة إلى أساليب استخدام الشبكات الاجتماعية ولكون هذه الأخيرة تتخطى الحواجز الجغرافية والزمنية، وما يميزها عن باقى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات أضحت تتعدد استخداماتها من حيث الأساليب التى تتمثل فى:

- **النشر الإلكتروني:** فإنه يشمل تلك الموسوعات والقواميس التى توضح على أقراص مدمجة فضلا عن أنظمة "الفيديو تيكس" و"الاديو تيكس" و"التلي تيكس" وغيرها، وهذه الأنظمة تتمثل فى:

- **نظم الفيديو تيك:** التى نعنى بها عرض النصوص والرسوم فى شكل يشبه الكتاب الإلكتروني وتتميز بحفظ واسترجاع المعلومات وتحديثها، كما أنها متاحة لأي شخص.

- **لوحات النشر الإلكترونية:** والمقصود بها لوحات إلكترونية تزود مستخدمى الحاسب بالمعلومات بشكل متواصل.

- **الاديو تيكس:** وقد أصبحت الخدمة المعلوماتية التى توفرها متاحة وتمكّن المستخدم من استرجاع المعلومات.

- البريد الإلكتروني والبريد الصوتي: وهما نظامان يوفران خدمة تبادل المعلومات بين طرفين من خلال أي نظام شبكي تفاعلي، ويوفران نقل الحروف والصور بالطبع بدقة وبسرعة¹.

واستخلاصا لما سبق يصطلح على هذه الأساليب حسب رأيينا بالمليتيديا وهذا هو الجديد عبر الشبكات الاجتماعية المزج بين كل هذه العناصر من الصوت والصورة والفيديو والنص وغيرها، وكذا دخول كل رسائل أي مستخدم لموقع إلكتروني عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي في حالة القرصنة لا يمكن ذلك وهذا هو الجديد الذي أتت به الشبكات الاجتماعية.

رابعا: مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية: لم يعد يقتصر استخدام الشبكات الاجتماعية في المجال التواصل بالجامعات حسب ما أتى به "مارك زوكنبيرغ" بل تعدى إلى ميادين أخرى بعد أن تطورت وتتمثل في:

- مجال الاتصال: ونعني به استخدام مختلف أشكال التعبير الاتصالي من خلال النشر والبت والتوزيع.

- مجال السياسة: إذ تمكّن شبكات التواصل الاجتماعي إتاحة التبادل والنقاش داخل هذه الفضاءات بأكثر ديمقراطية نظرا لاعتبارات للتكرار، فراغ قانوني وعدم قدرة التحكم في المضامين، وذلك لتقريب العلاقة بين الحكومة والمواطن، والاهتمام بمشاغل المواطن وتسهيل أمور حياته.

- مجال الاقتصاد: ونعني به تسهيل التعاملات التجارية كالترويج والبيع الإلكترونيين.

- مجال الإبداع والإنتاج الثقافي: أنّ الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي إدراج استراتيجيات تطويرية والخطط التنموية لزيادة العائدات، فعلى سبيل المثال التعريف بالتراث الثقافي الجزائري وإبداع الإنتاج الفني الجزائري من أغاني وغيرها.

- مجال العمل والتوظيف: ونعني به خلق مناصب مستحدثة، وكذا إتاحة المؤسسات على الخط لمعرفتها.

- المجال الشخصي: ونعني به إتاحة طرق جديدة لتقديم الشخص لذاته "الهوية" من خلال معلومات "البروفيل" على الشبكات الاجتماعية².

¹ عبد الأمير الفيصل: مدخل في صحافة الإنترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014، ص ص 101 / 102
² ابتسام رايس: "نظرية الاستخدامات والاشباع" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25 جامعة وهران 1، ديسمبر 2016، ص 84.

- **مجال التعليم:** ونعني به إجراء على سبيل المثال التجارب العلمية باستخدام تقنيات الوسائط والسماح للطلاب بالعمل عليها من خلال المحاكاة لمعدات متاحة لهم حقيقة.

- **مجال التجارة والتسويق:** والذي نعني به إعداد العروض التقديمية التفاعلية "كتالوجات" لأعمال المؤسسات وإرسالها للعملاء.

لتوضيح أكثر فإن الشبكات الاجتماعية استخدامها لم يقتصر على ميدان معين، بل أضحى استخدامها متعدد، وذلك لما أتت به من عوائد على المؤسسات خصوصاً، وعلى الجمهور الذي أضحى بإمكانه الوصول لما يريد دون عبيء.

كما يمكننا في ذات السياق الإشارة إلى بعض الإيجابيات التي وفرتها الشبكات الاجتماعية لمستخدميها والتي تتمثل في:

- **سهولة الحصول على المعلومات** من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة المستخدم على شاشة الكمبيوتر يقرأ أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم دون قيود.

- **انخفاض ثمن الاتصالات** ومجانيته مما يجعلها متاحة للجميع، ولا مجال لاحتكارها من طرف الشركات الاحتكارية.

وحسب ما تم التطرق إليه لابد أن ننوه إلى كيفية إنشاء صفحات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتطلب ثلاثة أمور رئيسية تتمثل في:

✓ أنها تمكن الشخص من الوصول إلى متصفح الانترنت في كل مكان بسرعة وسهولة.

✓ عدم وجود تكاليف مادية لإنشاء صفحة خاصة.

✓ أنها لا تحتاج إلى خبرة فنية عند التأسيس أو الحماية التي يحتاج إليها الموقع الخاص¹.

واستناداً لما ذكر حدد البعض من الباحثين **ايدولوجيا الشبكات الاجتماعية** بخمسة أنواع وتتمثل في :

1 ايدولوجيا التقنية (الوسيلة): فالبعد الأيدولوجي لا يمكن رؤيته من حيث الاستعمال، لكن يظهر واضحاً في جانب التوظيف.

¹ فهد بن عبد العزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية، دم، دن، 2017، ص36

2 إيديولوجيا اللغة: ونقصد به المعنى الذي يحاول القائم بالاتصال إيصاله للجمهور عن طريق الرسالة الإعلامية عبر لغة معينة.

3 إيديولوجيا النص: والتي قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، وقدنعكس القيم والأفكار والمعتقدات للقائم بالاتصال أو المؤسسة، أو المجتمع الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية، إن صناعة التعليقات أصبحت ليس نقل للواقع بل مبنية على أسس قد تكون مزيفة.

4 إيديولوجيا الصورة: للصورة قدرة احتلالية عميقة في التحول إلى فكرة "إيديولوجيا"، ومن ثم تتحول إلى هدف وهو بدوره يتحول للرأي عام جماهيري.

5 إيديولوجيا الإعلان: ونعني به الإعلانات التي تحمل في طياتها قيم لثقافة معينة¹.

وحسب رأيينا أن كل ما ينشر عبر المنصات الرقمية إلا ويخضع إلى هذه الإيديولوجيات التي من شأنها توجيه الجمهور إلى مايريد المسؤول على هذه المنصات الرقمية، لكن تبقى التفسيرات تختلف حسب الأطر المرجعية للأفراد.

خامسا: محددات حاجة المؤسسة الاقتصادية للشبكات الاجتماعية: حيث أنّ الجذور الأولى لعصر الاتصال الإلكتروني قد بدأت خلال القرن التاسع عشر ونموه في النصف الثاني من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، حيث أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى استخدام أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية²، وفي ذات السياق نجد "ويليام كيليمر" وضع جملة من المرتكزات التي تبرز مدى حاجة المؤسسات باختلاف أنشطتها الممارسة للشبكات الاجتماعية والتي تتمثل في :

- **جمهور المؤسسة:** يرى "ويليام" من منظور هل تتناسب خصائص جمهور المؤسسة المستهدف مع خصائص جمهور الانترنت؟ وإذا كان جمهور المؤسسة بالفعل من جمهور الانترنت، فهل توجد فائدة خاصة للجمهور من وجود موقع للمؤسسة على الانترنت.

¹ د م: الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دراسة في استلاب الاستقلال الفكرى والثقافى للناشطين والمستخدمين،

دم، مركز المعارف للدراسات الثقافية، 2020 ص ص 65/66

² محمد فريد عزت: الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، دار النشر للجامعات، مصر، 2018، ص 245

- **نشاط المؤسسة :** إنّ الأعمال التي تحتاج إلى الاتصال المواجهي لا تتناسب عادة مع طبيعة الاتصال عبر الويب، والمثال على ذلك الخدمات الطبية فلا يمكن لموقع الويب أن يكون خيارا لهذا النوع من الأعمال، فموقع الويب يقلل من تكاليف توزيع المؤسسة للمعلومات، فيرى كذلك "ويليام كيلمر" أنه لابد من تميز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة بمميزات فريدة¹.
- **القيام بأرشفة أنشطة المؤسسة عبر الصور أو كتابة التقارير حول الأنشطة التي أنجزتها خلال مدة معينة على سبيل المثال².**
- **وجود المؤسسات على شبكة التواصل الاجتماعي** ساهم في إيجاد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعلاء، من خلال تلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على انطباعات المؤسسة، وكذا توفير المعلومات والإحصاءات اللازمة عن المؤسسة وسرعة التفاعل.
- **ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت** والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة.
- **أصبحت منصات الشبكات الاجتماعية عامل مساهم في توصيل الرسالة الاتصالية والإعلامية المباشرة للمستخدمين³.**

وكما نجد في ذات السياق " كوري موريس " سنة 2019 يحدد دوافع أخرى تتمثل في:

- 1- **إدارة السمعة:** ونعني بها رؤيتك للتعليقات السلبية التي لديك الفرصة للرد عليها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والتعامل معها بشكل احترافي لاكتساب السمعة التي تستحقها مؤسستك، قد تتجح المؤسسة.
- 2- **ممارسة العلاقات العامة:** إن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر رسائل المؤسسة المهمة، بشكل واضح وكذا التفاعل الذي يتم بينهما، إضافة إلى الاستفادة من إيصال أخبار إيجابية للعلاء حول ما تفعله المؤسسة من نشاطات لإثبات الذات الافتراضية وتحقيق الربح المادي أيضا.

¹ أمل محمد فوزي منتصر: "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2004، ص124

² مأمون مطر: الإعلام الحديث أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013، ص20، ص21

³ سليمان الثويني، "العلاقات العامة الرقمية" مقال منشور في صحيفة وتم نشره عبر الموقع

<https://themarketingnote.com/10/10/2017>

3- البحث المحلي: حيث تعمل العديد من المنصات الاجتماعية في نظام البحث المحلي بدور النشر المستمر للبيانات والمشاركة فيها¹.

وعلاوة على ذلك لوحظ تزايد استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات من جهة وتزايد حجم ونشاطها من جهة أخرى، الأمر الذي استدعى الاستفادة منها لمواكبة تحديات العصر ولتحقيق الأهداف في وقت أقل وبأقل تكلفة، واليوم **جهاز العلاقات العامة** هو الآخر بأمس الحاجة إلى الوسائل الاتصالية الحديثة التي تتيحه فرصاً متنوعة، كإثبات تواجد صوت رسمي يمثل المؤسسة، وفي السياق ذاته لقد شاهدت المجتمعات المعاصرة تزايد نمو الصناعات الجديدة في ميدان الخدمات والإعلام وكذا ظهور شركات منافسة، وإضافة إلى ذلك المبتكرات التكنولوجية التي غيرت العلاقات الاقتصادية والاجتماعية، فهذه التغيرات لحقت بالمؤسسات وجمهورها وفرضت أمراً جديداً لسير العلاقة بين الطرفين².

وفي ذات السياق يقر الباحث "ليث عبد الستار عيادة اللهبي": "من الخطأ أن ينظر لبعض المواقع التي تلاقي إقبال كبيراً من الجمهور كالشبكات الاجتماعية مثلاً فيسبوك، والتي تعد من أكثر على أنها مجرد مواقع يستخدمها الجمهور بدافع التسلية والترفيه، فدورها يتجاوز هذه النظرة القاصرة، ولعل استخدام الحكومات لتلك المواقع وتوظيفها لأغراض متباينة يدفع الباحثين حول العالم لمزيد من البحوث بشأنها"، حيث أسفرت مؤسسة "غلوبال ويب إنديكس" البحثية في لندن بيانات من 45 من أكبر دول العالم في "أسواق الانترنت"، و توصلت أن الوقت الذي يكرسه كل شخص لمواقع التواصل الاجتماعي ارتفع من 90 دقيقة يومياً عام 2012 إلى 143 دقيقة في الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2019³.

فحاجة المؤسسات الخدماتية لاستخدام الشبكات الاجتماعية والتي تتمثل فيما يلي:

- عرض أخبار المؤسسة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات والمناسبات المتعلقة بالمؤسسة.

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دم، دار الشامل للنشر والتوزيع، 2021، ص62 ص63

² علي عوجة، محمد البادي وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، المملكة العربية السعودية، 1989، ص111.

³ علي لفته العيساوي: الفيسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي دراسة وصفية تحليلية، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، دم، 2021، ص8

- التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته وانطباعاته وما ينشر حول سياسات المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها¹.
- التراسل الفوري Instnt Messaging: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على تبادل البيانات والمعلومات والتحاور بين شخصين أو أكثر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الانترنت، ومن هذه البرامج MSM Messenger و yahoo Messenger وهي تتميز بسهولة الاستخدام وكذا إمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها².
- المشاركة التفاعلية: والتي نعني بها عملية اتصالية تتم بين طرفين أو أكثر، وما عزز هذا الأسلوب الجرة التي هيئتها مواقع التواصل الاجتماعي، وكون نجاح العملية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بمستواها وجودتها .
- المصادقية: والمقصود بها أنها تتحقق بالانتشار وكشف الحقائق، وبث الرسالة دون تحيز ووفق معايير شخصية، وقد لا تكون المصادقية عالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان، ولكن ما يثير الغرابة إنه إعلام مقبول في ظل حرية التعبير، وفضول المتلقي في معرفة ما لا يمكن معرفته من خلال الإعلام الرسمي.
- التحديث: والمقصود بها تحديث وتجديد للمعلومة بشكل دائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عكس وسائل الإعلام التقليدي³.
- تقديم المعلومات: حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها لتعريف الجمهور بها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية: ونعني به نشر عبر المواقع معلومات لإرشاد الجمهور وتوجيهه وخاصة في الحملات التوعوية.
- وضع روابط لمواقع مهمة: ونقصد به نشر روابط لمواقع ذات وثيقة بالمؤسسة وجمهورها.

¹ محمد رجب محمد علي: "توظيف الإعلام الاجتماعي في تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة، الشركة العامة للكهرباء لبيبا أنموذجاً"، مجلة إيفي لي للعلاقات العامة، العدد الأول، دم، جمعية العلاقات العامة العراقية، أيار 2021، من ص 77 إلى ص 89

² منذر صالح جاسم الزبيدي: دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، دم، 2013، ص 90

³ فهد بن عبد العزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية، دار المجد للنشر والتوزيع، دم، 2017، ص 36

- الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها: والمقصود بها نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المؤسسة، وتقديم معلومات ترويجية عن السلع والخدمات التي تقدمها.
- دمج جمهور المؤسسة: والذي يكون إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمؤسسة¹.
- تعزيز القدرة التنافسية الاقتصادية: حيث تعتمد القدرة التنافسية على مستوى الإنتاجية واقتصاد المعرفة، وقطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولذلك يمكننا القول بأن قوة القدرة التنافسية الاقتصادية للمؤسسة يعتمد على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تفعيل التواصل الاجتماعي والثقافي: حيث يجلب مجتمع المعرفة فرص للحصول على المعلومات والأشكال الجديدة من التفاعل الاجتماعي والتعبير الثقافي، لذلك يكون للأفراد المزيد من الفرص للمشاركة في التأثير الإيجابي في تطوير مجتمعاتهم².
- الجماعات المعرفية: إن استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل شركات الأعمال وموظفي الحكومة كمصدر لتبادل المعرفة وتفاعل مباشر وجها لوجه، فخطوط الدردشة chat lines تستخدم أيضا من قبل شركات الأعمال لأغراض اقتصادية وعلمية، وكذلك من قبل الأفراد المهتمين بمناقشة موضوعات خاصة³.
- تحقيق المؤسسة التميز في زمنىصطلح عليه بعصر السماوات المفتوحة.
- كسب رأس مال للمؤسسة.
- جعل الجمهور مهتم بما تقدمه المؤسسة لهم من معلومات⁴.

¹ محمد شهد توكل: "دور الشبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة، دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثاني، العدد السابع، أكتوبر 2018، ص117.

² محمد سيد سلطان: "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة، آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي"، مصر، المنتدى الإعلامي السنوي، 2016، ص16.

³ لؤى الزعبي: الإعلام والاتصال الإلكتروني، الجمهورية العربية السورية، دم، 2020، ص105.

⁴ خالد درار، عبد المالك الدنانى: العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2020، ص135.

من خلال ماتم تناوله نرى أن هدف المؤسسات من استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ممزوج بين الربح المادي الذي يعود عليها بالفائدة، وكذلك الاهتمام بالجمهور كونه المساهم بشكل كبير في تحقيق الربح المادي بنقل الصورة الإيجابية عن المؤسسة من خلال ماتعرضه.

كما يرى الكثير من الباحثين والمفكرين في هذا السياق من أمثال "صاموئيل هاتفتون" في كتابه "صراع الحضارات" و"يوجيمو فوكوياما" في كتابه "نهاية التاريخ" و"الفن" "توفر" في كتابه "تحول السلطة"، "ولتر سيتون" في كتابه "أفول السيادة"، أن القوة أضحت للعامل التكنولوجي والتقني وقد جاء "ولسترو" في كتابه "المتناطحون" ليؤكد المقولة التي تشير إلى أن الفائز في القرن الحادي والعشرين هو من يملك مفاتيح التكنولوجيا والمعلومات، وقد أحدثت التطورات الراهنة في أجهزة الإعلام والحواسيب الالكترونية ونظم الإرسال والاستقبال التلفزيوني تغيرات عميقة وواسعة على أساليب إنتاج بعض الوسائل الاتصالية والإعلامية التقليدية¹.

ولكون العالم يعيش في مجتمع مابعد الصناعة أو مابعد الحداثة، وهو مجتمع رقمي عالميأفرز بدوره مابات يعرف بالإنسان الرقمي Digital Humans أو "الإنسان الإنترنتي" الذي يسأل نفسه ماذا سيحصل بعد؟ بدلا من السؤال التقليدي: ماذا سنفعل؟، إذ أصبح الجمهور أمام فيض من المعلومات والأفكار والمشاعر في ظل انتشار الشبكات الاجتماعية أي أمام "الوفرة الاتصالية"، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تنشئ "مجتمعا افتراضيا" تفاعليا يتشابه في سماته مع المجتمع الواقعي، حيث يمكن التواصل المستمر عن بعد دون عوائق ملموسة، وبالتالي تحولت حياة الفرد العيش في "العالم الافتراضي"، وعلى هذا الأساس نجد هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي، بعضها سيحدث تأثيره بعد فترة زمنية حيث تتوقف مدتها على مدى سرعة التحولات الاقتصادية في العالم، والخروج من الأزمات الاقتصادية والمالية وتتجسد فيمايلي:

- **التوجه نحو اقتصاد المعرفة** Knowledge Economy: والذي نعني به أن نتيجة للاعتماد على التكنولوجيا وتطبيقاتها المتطورة وازدياد الطلب على المعارف، بحيث تصبح المعرفة "سلعة" والتي تعدّ ركيزة أساسية للتنافس في القرن الحادي والعشرين.

¹ محمد مرواني: "أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018، 2019 من ص124 إلى ص129

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على حسب رأيينا أن مالك التكنولوجيا هو من يملك المعلومة، وبالتالي يمكنه تسيير العالم كما يريده أن يكون، وليس كما يجب العالم أن يكون.

- **إحداث تغييرات في وسائل الترويج:** ونقصد به أن معظم المؤسسات تسعى إلى الترويج لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لما توفره من سرعة في الوصول إلى العملاء متخطية حاجزي الزمان والمكان، وكذلك وجود عروض بأسعار مغرية يصعب على المتاجر التقليدية منافستها، وتوفير الوقت القصير للتسويق من ناحية أخرى¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفريق المنتقد لتكنولوجيا الاتصال الجديدة خصوصاً الشبكات الاجتماعية، التي أثارت نوع من القلق في الجانب الاقتصادي، كفقدان الوظائف بسبب زيادة مكننة الأعمال mechanization، والوفرة المفرطة في المعلومات، أما المدافعون عنها يذهبون إلى أنها تقود إلى تحسين المؤسسات الاجتماعية كالتعليم والطب، وزيادة الحرية الشخصية وكذا التفاعل، ففي ذات الصدد نجد كل من الباحثين "بافليك" و"دينيس" حدّدوا التأثيرات المقصودة وغير المقصودة للشبكات الاجتماعية كالتالي:

- **أنها تحقق كفاءة ومرونة وتكلفة أرخص وسرعة أعلى من حيث الاستعمال، وإتاحة التفاعلية للمستخدمين.**

- **إتاحة فرص عمل قليلة ومعلومات أكثر تكلفة.**

- **فقدان الخصوصية سواء ما يتعلّق بالشخص في حد ذاته، أو الشخص المعنوي بمعنى المؤسسة تصبح كل أسرارهم أمام الجميع.**

- **عدم قدرة مؤسسات المجتمع على مسايرة التغيرات التكنولوجية التي تحدث في مجالها².**

- **تحدث الإدمان والعزلة وتضع العالم بأكمله أمام المستخدم، وكذا حالة من السكون والخمول لأن المستخدم عندما يقوم بذلك سيفقد متعة الحياة من تعارف مباشر وإطلاع أقرب وتجارب أكبر³.**

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك، دم، 2013، من ص 60 إلى ص 88

² عبد الرحمن محمد سعيد الشامي: "الإعلام الجديد والإعلام القديم، التحديات والفرص"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، الكويت، 2014، ص 122، ص 123، ص 124

³ صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 148

أما بالنسبة لاستخدام الشبكات الاجتماعية عموماً لها إفرزات وتداعيات على مستوى المؤسسات الخدمائية سواء على المستوى الداخلي والتي تتمثل فيمايلي:

1- تغيرات في الهيكل التنظيمي: فهناك بعض التغييرات تطرأ على مستوى الهيكل التنظيمي تتمثل في:

- الانتقال من التنظيم العمودي إلى التنظيم الأفقي.
- الانتقال من الهيكل القائم على الوحدات الثابتة إلى الهيكل القائم على أساس فروق العمل الجماعية.

2 التقسيم الإداري : الانتقال من التقسيم الإداري التقليدي إلى التنظيم الخلوي.

3 سلطة الأوامر: والتي نعني بها الانتقال من السلطة الخطية إلى الوحدات الاستشارية.

4 المركزية واللامركزية: والتي نقصد بها في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعدد مراكز السلطة، أما مفهوم اللامركزية نعني به الوحدات المستقلة والفرق المدارة ذاتياً¹.

أما التأثيرات التي تحدثها الشبكات الاجتماعية على المستوى الخارجي والتي تتمثل في:

- زيادة فعالية أداء المؤسسة لتسويق المنتجات الخاصة بها.
- تقليل تكاليف التشغيل والمصروفات الإدارية فعلى سبيل المثال نجد استخدام السكايب أو تطبيق الماسنجر للتواصل.
- تشجيع الإبداع والابتكار في بيئة العمل إذ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الإبداع واقتراح منتجات جديدة من خلال التفاعل مع الجمهور.
- زيادة كفاءات ومهارات العاملين في المؤسسة أثناء استخدامهم للتقنية الحديثة على غرار الفايسبوك.
- تحسين إدارة الموارد البشرية: والتي نعني بها أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العاملين في الشركة والاستماع إلى اقتراحاتهم ومطالبهم وشكاويهم، مما يسهل مهمة إدارة الموارد البشرية في المؤسسة ويزيد كفاءتها.²
- السيطرة شبه كاملة على التدفق الهائل للمعلومات وكذا خلق المنافسة والتميز بين المؤسسات³.

¹ فرحات محمد خليل الفاخري: مرجع ذكر سابقاً، ص 78 79

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع ذكر سابقاً، ص 121

³ رضوان بواب: "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام" "الهيمنة الناعمة"، مجلة الراصد العلمي، المجلد 07، العدد 01، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، مارس 2020، ص 55

- إتاحة فرصة النقاش الجماعي: والتي نعني بها توفير فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي موضوع مطروح للنقاش، حيث أنها تعطي مجالا لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن¹.
 - التقليل من المدة الزمنية المستخدمة في الوظائف الروتينية داخل المؤسسة، وتقليل الجهد المبذول من قبل الجمهور الداخلي ونشر المعلومات وتوزيعها بشكل فعال وسهل².
 - التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة.
 - تقليل تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي كانت تستلزم مبالغ طائلة، كانت تدفعها مؤسسات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
 - بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات، وهذا المؤشر يعتبر إضافة إيجابية لمن يريد عقد شراكة معها سواء بالتوريد أو الشراء.
 - العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين³.
 - إضافة مساحات جديدة للحوار: تتيح الشبكات الاجتماعية عند استخدامها من طرف المؤسسات مساحة جديدة للحوار والتفاعل والتبادل مع المستهلكين، حيث أنّ العلاقة التي كانت بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير فلم تعد تركز المؤسسة على إنشاء علاقة بيع ربحية بقدر ما تركز على بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها، وبالتالي بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها، بهدف بناء سمعة حسنة، وأبرز مثال على ذلك شركة أمازون فقد بلغت قيمتها السوقية أواخر 2018 قرابة 900 مليار دولار وهذا من شأنه زيادة من ترويج وتسويق لمنتجات الشركة⁴.
- أما من وجهة الباحث السوسيولوجي "جوزيف بورسي" Joseph Burcet، حيث يعتقد أنه كلما تم تسريع تعميم التكنولوجيات، كلما كان دور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي النشطين أكثر فاعلية في زيادة الموارد الجديدة للشبكة، فالشبكات الاجتماعية تتوفر على جملة من الإيجابيات تجعلها كوسيلة إعلامية بالدرجة الأولى تتمثل في :

¹ وليدة حدادي: مرجع ذكر سابقا، ص104

² جاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص176

³ إلهام نايلي، زهية لموشي: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس"، المجلد 06، عدد 02، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، أكتوبر 2020، ص398

⁴ نادية غلاب، أمال نواري: "إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها"، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 14، عدد2، جامعة زيان عاشور الجلفة، أبريل 2022، ص207.

- الاستمرارية والحضور الكثيف للمعلومات: حيث أنّ المعلومات تخزن عن بعد وبأكثر من نسخة ويسهل الوصول إليها باستمرار.
- الصيغة العملية للحجم: والتي نعني بها القدرة على نقل كل المضامين مهما كانت طبيعتها بصورة ملفات رقمية سواء كانت في صيغة نص أو صورة ووصولاً إلى الفيديو¹.
- رفع مستوى الأداء: والمقصود بها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على مستويات الأداء بالمؤسسات شريطة وجود نوع من التوافق بين ظروف المؤسسة وإستراتيجيات استخدامها.
- زيادة قيمة المؤسسة: تلعب المعلومات المتاحة عبر الشبكات الاجتماعية دوراً بارزاً في خلق القيمة التنافسية للمؤسسة.
- تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المؤسسة: ويتضح ذلك من خلال إجراء عمليات الاتصالات داخل وخارج المؤسسة بسهولة، كما تساعد في إدارة الوقت وتقليل درجة الغموض المحيطة بمناخ العمل في المؤسسة².
- وجود عدد أقل من الموظفين لإدارة خدمات المعلومات في المؤسسة.
- السرعة في إعداد المحتويات لنشرها إلكترونياً³.
- تشويه الحقائق وتحريفها: إذ لا تكتفي المؤسسات بإنتقاء المعلومات التي تصب في مصلحتها فقط، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر وفقاً لمصلحة الوضع القائم⁴.
- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات الاجتماعية لبناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور.
- تنوع الأشكال الإعلامية والاتصالية التي تخاطب وتتواصل بها مع الجمهور فعلى سبيل المثال الصور والفيديوهات والنص وغيره.

¹ راجع الصادق: مرجع ذكر سابقاً، من ص 298 إلى ص 300

² فرحات محمد خليل الفاخري: مرجع ذكر سابقاً، ص 112

³ رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، دت، ص 162

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 224

- استقطاب كفاءات جديدة وكذا التعرف على الجمهور الداخلي للمؤسسة من خلال مواقعهم وصفحاتهم.¹
- تمثل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها بشكل مستمر ودون انقطاع.
- متاحة لجميع المتصفحين من جميع دول العالم، فبمجرد أن يقوم المتصفح بكتابة اسم الموقع على الجهاز فإنه وبنقرة واحدة يصل إلى صفحاته.
- خدمة العملاء والإجابة على استفساراتهم، كما يمكن بيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر.
- تقديم الخدمات المختلفة التي يمكن عرضها عبر الموقع الإلكتروني والتي تتماشى مع الأهداف الاتصالية للمؤسسة.²

وفي ذات السياق أن خلال الحقبة الزمنية بالضبط في التسعينيات من القرن الماضي استخدمت المؤسسات الاقتصادية الكبرى الشبكات الاجتماعية، حيث تشير الدراسة التي أجرتها مؤسسة "ديلويت" "Deloitte" لتأثير موقع "فيسبوك" في أوروبا إلى أن لهذا الموقع تأثيرا ملموسا من خلال جملة من العناصر الآتية:

- الزيادة في الطلب على المنتجات التكنولوجية كالحواسيب والبرامج الخاصة بها.
- أصبح كثير من الشركات يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين فرق عمل لحل المشكلات التي تواجه هذه الشركات بصورة أكثر كفاءة وسرعة، فعلى سبيل المثال نجد بعض هذه الشركات تستخدم الأفكار التي يزودها بها الجمهور لإعادة تصميم منتجاتها بما يتلاءم ومتطلبات السوق.³

ونجد على سبيل المثال نموذج عن نجاح وسائل التواصل الاجتماعي ل: "بادجت كارسيلز" Budget car sales وهي بمثابة ساحة للسيارات المستعملة في ضواحي المدينة يريد مالكوها بدل جهودهم لبيع السيارات المستعملة على صفحتهم بموقع الفاييبوك، فأصبحوا يحوزون على قاعدة من المعجبين بها حوالي 2000 معجب، وأغلبهم ليسوا من نفس البلد، ف75 بالمئة من المتابعين لساحة السيارات المستعملة على الجانب الآخر في العالم، فبدأ ذلك غير محتمل، فقرروا تغيير اسم الصفحة لأن العلامة

¹ مأمون مطر: مرجع ذكر سابقا، ص21

² أمال بدرين: "إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011، ص43.

³ جمال سند السويدي: مرجع ذكر سابقا، من ص60 إلى ص88.

التجارية تغيرت، فعملوا صفحة جديدة وكتبوا شعار "نحن في حالة انتقال" أي من الصفحة القديمة مع إتاحة العنوان الإلكتروني لمعرفة المتابعين الصفحة الجديدة باتخاذ خطة تتمثل في:

- عرض شرائط مصورة "فيديو" لسيارات طريفة وصور غريبة لها، بالإضافة لسيارات حقيقية معروضة للبيع في مجمع السيارات وإرشادات للعناية بالسيارة، وصور لمتسوقين سعداء ومسابقات، فأتاحوا تذكرتي سينما لفردين مجاناً، حيث زاد عدد المعجبين على الصفحة الجديدة للفيسبوك وهذا زاد من الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة¹.

والمغزى مما عرض أن زيادة الاهتمام بالجمهور وبث الحقيقة أثناء عرض المنتجات والخدمات وبشكل دقيق يعزز نوع من الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة في ظل التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا أهم ما تقوم عليه العلاقات العامة كمبدأ أساسي لتعزيز العلاقة.

وعلاوة على ذلك هناك بعض التغيرات والتأثيرات الجوهرية التي طرأت على عناصر العملية الاتصالية خصوصاً بعد ظهور الشبكات الاجتماعية والتي أصبحت تتمثل في :

- المرسل Sender: والمقصود به القائم بالاتصال بإمكانه أن يرسل معلومات وصور ومقاطع فيديو لأي موقع إلكتروني، وأصبح بإمكان الجميع أن يكون مرسلًا "الأشخاص والمؤسسات" ومتلقي في نفس الوقت.

وحسب رأينا ما يعاب على المرسل أن أصبح له دور إزدواجي، في حين يمكن القول أنَّ القائم بالاتصال مع وجود شبكات التواصل الاجتماعي أصبح مغيب ضمن العملية الاتصالية.

- الرسالة Message: والمقصود بها على مستوى الرسالة تغير شكلها وتحريرها وصناعتها ومضمونها، فالوسائل المتعددة الصوت والصورة وغيرها اندمجت مع بعضها.

وتجدر الإشارة هنا حسب ما نراه إلى أن الرسالة الاتصالية مع ظهور الشبكات الاجتماعية، فيمكن لها التعرض للتحريف والتزييف، ويمكن تغيير التوجه أصلاً من طرف الجمهور المتعرض لها، على عكس ما كانت عليه سابقاً لا يمكن المساس بها لأنها كانت تمر عبر حراس البوابة وحلقات أيضاً.

¹ ليندا كولز، أحمد المغربي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، دم، 2016، من ص 61 إلى ص 63

- **الوسيلة:** والتي نعني بها أن على مستوى الوسائل الاتصالية الحديثة أحدثت تغييرات حيث أنها جاءت لتخاطب الحواس الإنسانية ومذكراته العقلية عبر الوسائط المتعددة Multimedia التي تفرض أنماطا معينة من الاستجابات المتباينة.

ولتوضيح أكثر فإن وسائل الاتصال الجديدة وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي عملت قولبة نمط العيش والتفكير على مستوى الأشخاص والمؤسسات.

- **المتلقي Receiver:** والمقصود به أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي سمحت للمستخدمين إبداء الرأي أو إضافة أية معلومات نصية أو صورية ورسوم، بعدما كان دور المتلقي هو مجرد تلقي المعلومات فقط، وأصبح التمييز بين المرسل والمتلقي في ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمرا ليس سهلا.

على العموم يمكننا الإدلاء بأن المتلقي أو الجمهور تغير جذريا يمكن له إستقبال رسالة من المؤسسة والتعليق عليها بإعادة إرسالها مرة أخرى، فميزة التفاعلية تعد أهم إضافة للمتلقي وأعطته قيمة.

- **التغذية المرتدة feedback:** ونعني بها أن رجع الصدى أصبح فوري لتبادل وطرح وسماع الآراء والتعليقات والنقد أو إضافة معلومات بين المرسل والمتلقي¹.

وبناء على ذلك فكل عناصر العملية الاتصالية إلأوطرأت عليها جوانب من التغييرات في ظل اعتمادها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يمكننا إدراج الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0 والذي يتمثل في الجدول الموجود في الأسفل:

جدول رقم (02) يوضح الفروق الجوهرية بين الويب 1.0 والويب 2.0

المعايير المعتمدة في المقارنة	الويب 1.0	الويب 2.0
نمط الاستخدام	قراءة ورفع الملفات وتحميلها	مساهمات وكتابة وقراءة
وحدة المحتوى	يكون عبر الصفحة	يكون عبر الصفحات، المجموعات، المدونات والتعليقات

¹عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دراسة مقارنة العربية نت، محيط، راديو سوا، إذاعة العراق الحر، تلفزيون الشرقية، وكالة نينا، أنموذجاً، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، من ص56 إلى ص58

الحالة	المحتوى يكون ثابت استاتيكي أو متغير بعض الشئ	المحتوى متغير ويتم التحديث عبره.
الإطلاع على المحتوى	يكون عبر المتصفح	عبر المتصفح والأجهزة المحمولة
إنتاج المحتوى	يتم عن طريق القائمين على الموقع	يتم عن طريق أي شخص

المصدر: (رفعت، 2018، ص13)¹

ونظرا لما عرض هناك تجربة المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وبعض التغيرات التكنولوجية التي طرأت عليها، نجد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية شهدت تغيرا كبيرا، سواء على مستوى المحيط الوطني أو العالمي، فلو تطرقنا إلى التطور التاريخي الذي مرت به المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لوجدناها منذ بداية المخططات التنموية، تمتعت بإمكانيات مادية ومالية ضخمة استخدمت كأساس للمخططات التنموية والتغير الاقتصادي والاجتماعي في ظل المرحلة الاشتراكية، فإن التحولات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر ومازالت تشهدها، حيث أشعلت روح المنافسة "المحلية والخارجية"، كما ظهرت موجة الإصلاحات التي مست الجوانب التنظيمية والقانونية والمؤسسية، التي كانت في مجموعها من أجل الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية².

حيث ارتبطت الجزائر بشبكة المعلومات العالمية في 1994 عن طريق إيطاليا، في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية بإفريقيا تسمى الإعلام الإفريقي Rinaf، وكان مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني cirist الذي أنشأ في 1986 وقد قدرت سرعة الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي/ثا وهي سرعة ضعيفة، أما في 1996 حسنت سرعة الارتباط بـ 64000 حرف/ثا وربط خط عن طريق العاصمة الفرنسية باريس، وفي 1998 تم ربط خط بواشنطن عن طريق القمر الصناعي قدرت

¹ محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص13.

² حورية بولعويديات: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شركة نقل الغاز بالشرق GRTG - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص117، ص118.

سرعته ب1ميغابايت/ثا، وفي مارس 1999 قوة الانترنت تقدر ب2 ميغابايت/ثا، كما تم إنشاء 30 خط هاتفى جديد عبر مختلف ولايات الوطن كالجائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران وتلمسان¹.

أما بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98_257 بتاريخ 25 أوت 1998، والمعدل بمرسوم تنفيذى آخر يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي يحدد شروط استغلال خدمة الانترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمى والتقنى، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001، فالجهة الوصية وزارة البريد والمواصلات وفرت خط اتصال أساسى للانترنت backbone من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت/ثا، أما فى 2001 وبإذن من الوزارة الوصية تمفتح شبكة علمية يصطلح عليها بالشبكة الأكاديمية للبحث ARN هدفها ربط جميع الجامعات الجزائرية وتزويدها بحاسبات موزعة Serveurs، إذ أتاحت الدولة الجزائرية فرصة أمام الخواص للاستثمار فى قطاعات حساسة كالخدمات المالية والاتصالات لتحسين نوعية الخدمات وفتح الاستثمار أمام الأجانب².

أما فى السنوات العشر الأخيرة تطور البيئة القاعدية لشبكة الانترنت فى الجزائر وهذا بفضل الجهود التى بذلتها الحكومة والقطاع الوصى فى مجال الاتصالات سواء على المستوى المحلى أو الوطنى، أما بالنسبة للجزائر فقد بلغ تعداد مستخدمى الانترنت فى عام 2000 بنحو 50 ألف مستخدم وارتفع العدد عام 2012 ليصل إلى 5.23 مليون مستخدم، أما بالنسبة للفائس بوك فقد بلغ تعداد مستخدميه فى الجزائر إلى غاية سبتمبر 2012 قدر ب3.858 مليون مستخدم³.

ففى هذا السياق نجد أن الجزائر فتحت الاستثمار فى مجال الاتصالات للقطاع الخاص سنة 2000 حتى تمكن من سد الفجوة بينها وبين الدول المجاورة من جهة والدول الأوروبية من جهة أخرى، وأنشأت دار النشر الدولية "الزر برودكسون" بوهان مصنعا للأقراص المضغوطة وهو الأول من نوعه فى إفريقيا حيث قدرت طاقاته الإنتاجية بحوالى 6 ملايين قرص سنويا، ومصنع آخر للأقراص

¹ حورية بولعويذات: "الانترنت وإشكالية الهوية الثقافية فى الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعى البصرى، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، 2016، 2017، ص84

² إبراهيم بختي: "الانترنت فى الجزائر"، مجلة الباحث، عدد 02، جامعة ورقلة، أكتوبر 2002، ص26، متاح على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/46515> تاريخ الزيارة 2022/06/07

³ محمد مروانى: مرجع ذكر سابقا، ص132.

المضغوطة أنشئ شهر جوان من سنة 2000 "لازر ديبلاكسون"، مؤسسة عائلية يصرح صاحبها أنها الأولى في الجزائر والثانية في إفريقيا بعد مؤسسة في جنوب إفريقيا¹.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الجزائر كانت تسعى الولوج إلى ميدان الرقمنة بكل الطرق الموجودة، على الرغم من تخلف القارة الإفريقية ككل، وحسب رأينا دافع التخلف متعلق بالدرجة الأولى بالبنية التحتية، وكذا النظام السياسي العالمي السائد في كل فترة زمنية.

سادسا: الشبكات الاجتماعية والفيديو في الجزائر:

يجمع العلماء والمتخصصين على أن الشبكات الاجتماعية أهم إنجاز تكنولوجي إذ استطاع الإنسان أن يلغي المسافات ويختصر الزمن وجعل من العالم أشبه بقرية إلكترونية صغيرة، وقد شهدت السنوات الماضية تطورا مكثفا في البنى التكنولوجية لوسائل الإعلام وكذلك العلاقات العامة، ومن أهم هذه التحولات إلغاء المكان تطبيقا للمقولة الفيزيائية ونعني بها التركيز على عامل المسافة من خلال التقريب بين مصدر المعلومات والمتلقي وذلك لمزج بين الانترنت والوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى من تليفون وفاكس وراديو وتلفزيون وصحافة، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه².

وفي هذا الصدد تعود البدايات الأولى لانتشار الفيديو في الدول العربية حسب الإحصائيات تنامي هذا الموقع في الفترة التي سبقت ثورات "الربيع العربي"، فعلى سبيل المثال حسب كلية دبي للإدارة الحكومية حول الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، أن عدد مستخدمي موقع فيديو في العالم العربي ارتفع 11.9 مليون مستخدم في كانون الثاني/يناير عام 2010 إلى 21.3 مليون في كانون الأول/ديسمبر من العام نفسه أي بنسبة 78%، أما بعد اندلاع الثورات العربية فإن عدد مستخدميه وصل مطلع في شهر نيسان/أبريل عام 2012 إلى أكثر من 43 مليون مستخدم، إذ نجد "فادي سالم" مدير برنامج الحكومة والابتكار في كلية دبي أشار إلى أن نسبة مستخدمي الفيديو ارتفعت من 4% قبل عامين إلى حوالي 12% من الأشهر الأولى من عام 2012³.

¹ رضوان مختاري: "الفجوة الرقمية العالمية من خلال المواقع الإلكترونية، دراسة مسحية تحليلية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص70، ص177

² محمد علي أبو العلا: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دم، 2013، ص99

³ مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: مرجع ذكر سابقا، ص201

وبما أنّ التحولات الاقتصادية العالمية في جميع المجالات فرضت على المؤسسات تبني مبدأ التجديد والتطوير من أجل البقاء والاستمرار، لذلك سيظل التطوير التكنولوجي من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المعاصرة بسبب طبيعة البيئة التنافسية التي تتسم بسرعة التغيير، ولأن العالم أصبح أشبه ما يكون بقرية عالمية صغيرة بفعل ثورة التكنولوجيا والاتصالات الحديثة، فإنه أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على اختلافها تبني هذا التوجه، حيث أصبحت الصفحات الفيسبوكية المرأة العاكسة لمختلف أنشطة المؤسسة¹.

فقد ظهرت العديد من المدونات في السنوات الأخيرة "2005،2012" بالجزائر، وتتنوع محتوياتها من بينها: عادل لايف ADEL life، العنابي AL-ANNABI، COUTELAS أو BLOGAUX CENT، INTERETS، فلم تعد فقط خاصة بالأفراد لأن معظم الشركات أصبحت لديها كذلك، وقد كشف موقع socailbacer.com أنه مع بداية عام 2012 سجلت الجزائر نسبة ارتفاع دخول الفيسبوك بـ 8.20 بالمائة².

وحسب إحصائيات موقع we Are Social Singapore الشهير تشير الإحصاءات إلى أنه من جانفي 2015 ومن بين 3.025 مليار أنترنتي على مستوى العالم، يوجد 2.060 مليار مستخدم نشط على الشبكات الاجتماعية على الانترنت، حيث أن الحسابات النشطة به بلغت مليار و350 مليون بداية جانفي 2015³، أما إحصائيات سنة 2019 حيث نجد أن موقع الفيسبوك زاد عما كان سنة 2014 بنحو 1.2 مليار مستخدم ليبلغ 2.375 مستخدم، فيما بلغ عدد الحسابات عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي إجمالا أزيد من 10 مليارات بحسب الموقع العالمي لإحصائيات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي⁴ statista.

في حين كشف "التقرير الرقمي للجزائر 2021" أنّ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، ففي سنة 2020 التحق 3 ملايين جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 13.6 بالمائة، أما في جانفي

¹ محمد لامين هيشور: "دور ثقافة المؤسسة في إحداث التطوير التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة السباكة بتيارت"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 28، السنة التاسعة، جامعة زيان عاشور الجلفة، سبتمبر 2017، ص226.

² لبنى سويقات: مرجع ذكر سابقا، ص258، ص259.

³ صونية عديش: مرجع ذكر سابقا، ص107 / 108.

⁴ محمد رقاب: "الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية على موقع الفيسبوك" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020، 2021، ص43.

سنة 2021 أكثر من 23 مليون مستخدم للفيسبوك ويمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان¹، حيث نجد "فيل سيبا" يقر أنّ أرقام استخدام "الفيسبوك" مرشحة للزيادة بشكل أكثر، وعلى أنّه لم تبرز دلائل تشير إلى تباطؤ انتشاره وشعبيته سواء على المستوى العالمي أو في المنطقة العربية²، فنجد الخبراء يقرون أنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة بين 2018-2021، في المجال المؤسّساتي سيتضاعف للتفاعل مع العملاء أكثر من ثلاثة أضعاف على الرغم من المخاوف الموجودة³.

كشفت إحدى الدراسات في أبريل سنة 2020 أن موقع facebook يحتلّ الصدارة بـ 2498 مليون مستخدم فعّال، إذ تحتل مصر المرتبة الأولى عربياً من حيث استخدام Facebook بأكثر من 41 مليون مستخدم، أما الجزائر أكثر من 22 مليون مستخدم⁴.

إنّ نجد وسائل التواصل الاجتماعي من الأكثر استخداماً إلى الأقل حسب "موقع أيبوك" لسنة 2019، والجدول الآتي رقم (03): يوضح تصنيف الشبكات الاجتماعية من حيث الاستخدام:

الشبكات الاجتماعية	عدد المشتركين
فيسبوك	92% من عدد السكان
واتس اب	72.3% من عدد السكان
انستغرام	61.8% من عدد السكان
يوتيوب	60.7% من عدد السكان
سنابشات	36.2% من عدد السكان
تويتر	25.6% من عدد السكان
لينكدان	22.3% من عدد السكان
تيك توك	17.5% من عدد السكان

المصدر: (عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، 2021، ص 65)⁵

ومن خلال الجدول يتضح أنّ موقع "الفيسبوك" من أكثر المواقع استخداماً، لكونه يعدّ وسيلة مهمة للتواصل بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر وكذا الاطلاع والتعرف على ثقافات

¹ التقرير الرقمي للجزائر 2021 <https://www.echoroukonline.com> تم الإطلاع عليه يوم 07 / 06 / 2022

على الساعة 17:30

² صونية عديش: مرجع ذكر سابقاً، ص 303.

³ Mohamed Kirat, opcit, p51

⁴ إلهام نايلي، زهية لموشي: مرجع ذكر سابقاً، ص 309.

⁵ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دم، دار الشامل للنشر والتوزيع، 2021، ص 65

الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في الانتفاضات الجماهيرية، وفي ضوء ما قدم نتطرق إلى موقع الفيسبوك:

1 الخلفية التاريخية للفيسبوك كشبكة تواصل: يصطلح على الفيسبوك بالإنجليزية facebook عرفه مخترعه "مارك زوكربيرغ" عبارة عن حركة اجتماعية ووصفه بأنه "دليل سكان العالم"، وأنه يتيح للأفراد العاديين أن يبتكروا لأنفسهم هوية عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم ونشر صورهم الشخصية، وشعار هذا الموقع "الفيسبوك أنه مجاني وسيبقى لك" be will always and free it's¹، والذي نعني بأن الفيسبوك متاح للجميع ودون مقابل مادي أثناء استخدامه.

حيث أطلق "فيس بوك" في عام 2004 ليصبح الأول في العالم بأكثر من مليار مستخدم، ويمكن للأفراد أو للمؤسسات أن تنشئ حساباً على "فيس بوك" يكون الوصول إليه مفتوحاً لجميع المستخدمين، أو يقتصر على الأصدقاء وحدهم أو أعضاء "مجموعة مغلقة" مختارة، ويشترط "فيس بوك" استخدام هويات حقيقية، فإذا "أعجب" بكم أحد المتابعين على "فيس بوك" تظهر جميع التحديثات التي تقومون بها على شريط الأخبار لدى ذلك المتابع، حيث يمكن للمتابعين إعادة نشرها والتعليق عبر حساباتهم، وإثراء نقاشات مع المتابعين².

حيث يعود مصدر انطلاق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" التابع لجامعة "هارفارد"، وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص تم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار "الفيس ماش" في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان في جامعة "هارفارد" كطالب في السنة الثانية³.

ففي سنة 2004 ظهر على يد "مارك كوزنبرغ"، وفتح أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل، تم نقل مقر الفيسبوك لمدينة "بالوالتو" في "كاليفورنيا" 2005، ورفضت كل عروض بيعه المغرية استمر التطور الاستثماري الذي يعني شهرة بنشاطات الفيسبوك ثم أصبح بإمكان المستخدمين تحميل أكبر من صور الألبومات إلى الموقع، ففي سنة 2007 تم إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه، أصبح متاحاً للعديد من الجامعات المهمة في كندا وأمريكا، حيث قامت "ميكروسفت" بشراء

¹ علي لفته العيساوي: مرجع ذكر سابقاً، ص 10

² شينا كايسر وآخرون: وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل الهيئات الانتخابية، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، دم، 2015، ص 45

³ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 251

سهم واحد يتضمن دخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية، ففي 2007 أطلق سمة "قفت"، والتي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم¹.

قام صاحب موقع الفيسبوك بطرح تشغيل facebook platform في 24 مايو من عام 2007، ويعتمد ذلك على توفير إطار عمل لمطوري البرامج من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفيسبوك الرئيسية، كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أطلق عليها facebook Markup language في الوقت نفسه².

وتأسس موقع الفيسبوك على يد كل من "مارك زوكربيرغ"، و"إدواردو سافرين"، و"كريس هيوز"، و"أنور مأكولوم"، و"داستن موسكوفيتز"، ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، حيث يتفرع من تطبيق الفيسبوك تطبيقات أخرى ألا وهي: تطبيق إنستغرام، وتطبيق ماسينجر، والتطبيق متوفر بعدة لغات متنوعة ويضم أكثر من سبعين لغة³.

ويحتوي موقع الفيسبوك على غرار مواقع شبكات الاجتماعية على مجموعة من المكونات تتمثل في:

- إضافة صديق Add friend: ونعني بها أن يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

- إنشاء مجموعة Groups: والمقصود بها إنشاء مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، فصفحات فيسبوك يتم إدارتها غالبا من جهة واحدة وهي مدير الصفحة Admin، يمكن للمستخدمين وضع تعليقاتهم على المجموعة بحرية.

- لوحة الحائط Wall: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يمكن للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- النقرة Pokes: وهي عبارة عن إشارة يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

¹ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، دم، 2020، ص91

² فلاح سلامة حسن الصفدي: "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة ميدانية في محافظات غزة"، كلية الآداب، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية غزة، 2015 ص75

³ محمد الجفيري وآخرون: التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، دم، 2015، ص163

- الصور photos: والتي نعني بها تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- الحالة Status: والتي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية News feed: والتي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث.
- الهدايا Gifts: والتي نعني بها إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- السوق Marketplace : ونعني به المكان الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية¹.
- الحساب الشخصي profil: ونقصد به أن يمتلك أي شخص مسجل في فيسبوك حسابا شخصيا يمكنهم من مشاركة معلومات خاصة بهم والتفاعل مع الآخرين وإبداء الإعجاب "Like"، وزيارة صفحات الفعاليات والدخول في نقاشات في مجموعات الموقع المتعددة المواضيع.
- الصفحة page: تعد صفحات الفيسبوك وسيلة فعالة حيث تسمح لك بالتعرف على تحليلات الصفحة وزوارها وقراءة توجهاتهم².
- ولإثراء هذه المكونات أكثر لابد من التطرق إلى عناصر أكثر أهمية في مكونات الفيسبوك وتتمثل في:
- اللوح: هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفيسبوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي: الشريط الأزرق، التذليل، وشريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح frame .
- الشريط الأزرق: بمعنى يوجد في أعلى كل صفحة في الفيسبوك شريط أزرق ساطع اسمه "الشريط الأزرق".

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع ذكر سابقا، ص35.

² دم، دليل الإعلام الجديد لمنظمات المجتمع المدني: الأردن، دن، 2014، ص، ص 44 45

- **الصفحة الرئيسية:** وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم وتأخذك هذه الصفحة إلى بدايتك في الفيسبوك.
- **الصفحة الشخصية:** "اسم المستخدم" وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي أنشأها، وتضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.
- **البحث عن أصدقاء:** وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفيسبوك وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد.
- **البريد الوارد:** وهو مركز رسائل المستخدم في الفيسبوك، ويبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم "إذا وجدت".
- **الإعدادات:** بمجرد النقر على صفحة الفيسبوك تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية.
- **حقل البحث العام:** والمقصود به حقل خاص بالبحث عن كل مايرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل، أشخاص، مجموعات، أحداث.
- **الإشعارات:** ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.
- **التذييل:** حيث يوجد في أسفل كل صفحة في الفيسبوك لائحة ارتباطات أفقية تسمى التذييل footer، ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي:
- **اللغة:** تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها¹. وهناك مجموعة من الصفحات التي يحتوي عليها موقع الفيسبوك وكل صفحة لها دور حيث تتمثل في:
- **صفحة المجتمع:** إذ يمكن إنشاؤها تلقائياً بواسطة أي موضوع يتم تحديده ولكن لا يمكن تحريره أو تحديثه.
- **صفحة الأعمال:** وهي التي يمكن إنشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لأن تصبح عضواً في الفيسبوك لكي تستطيع الإطلاع عليها.

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي: مرجع ذكر سابقاً، ص 173، ص 174

كما أن للفايسبوك صيغته الأتية: www.facebook.com ، كما يمكن الإدلاء بأن الفيسبوك يوجد عليه أكثر من مليار مستخدم حول العالم¹.

وبما أن إن استخدام موقع الفاييسبوك يتيح لمستخدميه جملة من الإمتيازات وعلى رأسها:

- منح الفرصة للمستخدم لإضافة من يشاء إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم، كما يمكننا أن نشير إلى بعض المخاطر التي تتجر وراء استخدام موقع الفاييسبوك وتتمثل في:
- فالمعلومات التي ينشرها المشتركون أحيانا تهدد خصوصياتهم.
- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأ هذا الأمر ينتشرالإدمان والتواصل الدائم عبر المجتمع الافتراضي ونتج عنه تدمير العلاقات².

2 مميزات موقع الفاييسبوك: يتميز موقع الفاييسبوك بجملة من المميزات تتمثل في:

- خلق فرص جديدة لمعرفة مكان الجمهور الفعلي للشركة³.
- الفاييسبوك لم يعد أداة للترفيه وتعزيز الرأسمال الاجتماعي فقط، بل أصبح فضاء للنقاش العام وللجدال ولإشهار الأفكار والمواقف السياسية والمشاعر الوطنية والأخبار⁴.
- مصمم لمتابعة آخر الأخبار أي أن موقع الفيسبوك أوجد لأجل وظيفة أساسية ألا وهي الإعلام.
- يتيح الانتشار الواسع للفيديوهات والمنشورات المعروضة عبر الموقع.
- معرفة الاتجاهات: والتي نقصد بها يمكن لمستخدم موقع الفيسبوك التعرف على توجهات متابعين الموقع أو الصفحة التي يتابعها.

¹ ليندا كولز، أحمد المغربي: مرجع ذكر سابقا، من ص 39 إلى ص 41

² كزيز أمال: "الثقافة التربوية بين الفعل والممارسة التربوية"، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، 2020، ص ص، 118 /117

³RoB Brown : "Public relations and the social web,how use social media and web 2.0 in communications", london and philadelphia,2009 ,P 07.

⁴ هواري حمزة: "مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفاييسبوك وتناولها لقضية الفساد في سونطراك صفحة راديو طرطورا نموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، 2013، ص 60.

- إمكانية نشر منشورات بكميات كبيرة أكثر لتحقيق رواج أفضل للعلامة¹.
- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال وذلك من خلال إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية في مختلف الموضوعات التي تقيد العضو في التدريب من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: حيث يمكن للعضو تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو يرغب في الإحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت شاء²
- 3 دوافع استخدام الفايسبوك: إن إقبال مستخدمي الشبكات الاجتماعية لاستخدام الفايسبوك على غرار المواقع الأخرى راجع لجملة من الدوافع تتمثل في:
- المتعة والتسلية: ونعني به أن التجول بين صفحات الفيسبوك أو نشر فيه سواء صورة أو مقطع فيديو وغيره من المنشورات يحصل على الاهتمام والقبول عند الآخرين مما يجعل المستخدم يشعر بالمتعة.
- حب الذات: إذ نجد "سعيد صادق" أستاذ علم الاجتماع أكد على أن حب الشهرة والظهور هو الدافع الرئيسي وراء هذا الاستخدام، كما أنه يتيح فرص لجلب اهتمام الآخرين والحصول على استحسانهم.
- سهولة الاستخدام: وكون الفيسبوك مساحة مفتوحة يمكن من خلالها التعبير عن الآراء والاتجاهات المختلفة التي لا يمكن التعبير عنها بصراحة في المجتمع.
- متابعة الأخبار: بعد شيوخ الأخبار الكاذبة في 2016 هذا الأمر استلزم على شركة فيسبوك محاربة هذه الظاهرة، حيث عملت على الدخول في شراكة مع شركات إعلامية ومتخصصين في نشر الأخبار، لتدقيق محتوى الأخبار التي تظهر في صفحات الموقع³.

واستنادا لما ذكر سابقا فإنّ هذه الدوافع عموما تكون مرتبطة بالحاجة الموجودة داخل الفرد، فلما يكون نقص يحدث الدافع، وحسب رأيينا فإن دافع استخدام هذه الشبكات يختلف من شخص إلى آخر

¹ ديانا لاريا، منتصر مرعي: إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام، دم، دت، ص12
² ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار، جامعة إفريقيا العالمية، 2019، ص 88 89

³ علي لفته العيساوي: مرجع ذكر سابقا، من ص 26 إلى ص31

حسب الطبيعة البسيكولوجية والاجتماعية للمستخدم، ولابد من التأكيد على أنّ الشبكات الاجتماعية للمرة الأولى أوجدت للتواصل وإبراز الذات.

وكما قامت إدارة فيسبوك بتطوير مجموعة من التحديثات على نظام الموقع، تزامنت هذه التحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك والتي العديد من المستخدمين، والملاحظ أن بعض هذه التحديثات كبيرة وبعضها قصيرة، حيث تتمثل فيمايلي:

- **الاشتراك بدلا من المصادقة:** والتي نقصد بها أنه عندما يصادق أحد المشتركين لما يكون مشتركا آخر في صفحة فيسبوك، فإنّ ذلك معناه أن تصل منشورات كل مستخدم إلى الآخر وتظهر في صفحته الرئيسية.
- **القصص الهامة والحديثة:** ونعني بمصطلح القصص الهامة على أنّها يكون معلّم عليها في الزاوية العلوية لصفحة الفيسبوك والتي تمثل بلونباهت، وإذا أراد المستخدم أن ينبه النظام أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على مثلث لينبه النظام إلى ذلك.
- **الاقتصاد في إرسال الرسائل:** ونقصد به أن المتلقي أصبح أمام العديد من الرسائل الوافدة، إذ قررت إدارة الموقع إرسال رسالة واحدة يوميا تحوي ملخصا لما قام به أصدقاؤك بدلا من إرسال رسالة في صفحة منفصلة¹.

وخلاصة هذه الجزئية أن هذه التحديثات المتاحة عبر موقع الفيسبوك، شجعت من الإقبال عليه، وحسب رأينا فإن العاملين في إدارة موقع الفيسبوك لهم الحرص الدائم على التحديث الآلي للموقع، والدليل على ذلك أن إدارة الفيسبوك لما وضعت هذا الموقع كان لها على دراية بتطورات الجمهور وعلى أنه أصبح سريع ويحب كل ما هو جديد.

¹ عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص158
ص160.

الفصل الرابع: العلاقات العامة

الإلكترونية بمؤسسة أوريدو

فرع الجزائر.

الفصل الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

أولاً: الخلفية الفكرية للعلاقات العامة الإلكترونية 2.0:

العلاقات العامة كحقل من الحقول المعرفية التي تمزج بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال تأثرت بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدین الماضیین، وهذا ما أفرز توجهات تنادي بتوظيف الوسائل الرقمية في العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسات، وأدى إلى ظهور مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه "العلاقات العامة الإلكترونية"، حيث أشار لها كل من "تكروني" و"الشماسي" بأنها استخدام إدارة العلاقات العامة للوسائل الرقمية الحديثة من شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والبريد الإلكتروني والموقع الرسمي للمنظمة، وغيرها لإحداث تأثير على الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال وضع استراتيجيات مناسبة لصناعة المحتوى، وقياس الرأي وتحديد احتياجات الجمهور مما يساعد على تحقيق الأهداف، ففي ذات السياق يمكننا الإقرار بأن انتشار وسائل الاتصال والحاجة إلى التعامل مع العديد من المتعاملين، ومطالبة الجماهير بالشفافية للشركات التي يتعاملون معها قد فرضت على العلاقات العامة تطوير ممارساتها¹.

واستناداً لما ذكر فحسب رأيينا أن العلاقات العامة أصبحت ملقبة بالعلوم، أي أنها تستقي من كل العلوم ففي مجال العلوم الإدارية تستفيد من كيفية التسيير ونظريات الإدارة وخصائص القائد الإداري على سبيل المثال، وتسقط في مجال العلاقات العامة على القائم بالعلاقات العامة الناجح، وتستقي العلاقات العامة كذلك بعض معارفها من علوم الاتصال والمتعلقة بمعارف العملية الاتصالية إذ نجد كل عنصر من العملية الاتصالية يتم إسقاطه على عناصر العلاقات العامة، وكذا الاستفادة من نظريات الاتصال خصوصاً، ولكن ما يعاب أن مع ظهور التكنولوجيا الحديثة واستفادة العلاقات العامة منها، أصبحوا يطلقون نوع من الثقة المطلقة على العلاقة بين المرسل والمتلقي أثناء التفاعل مع المؤسسات على سبيل المثال، ولكن هذا الرأي لا أوافق عليه قد تكون العلاقة فيها ثقة نوعاً ما، لأن الجمهور أصبح يخشى منشورات المؤسسات بسبب وجود هناك جهات مخفية تعمل على فتح حسابات بنفس حساب المؤسسة وبالتالي يحدث هناك نوع من التمويه، كما يمكننا التعقيب على أن العلاقات العامة أثناء ممارستها عبر الشبكات الاجتماعية قد تصادفها صعوبة في تعزيز الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة، وذلك راجع إلى عدم قدرتها

¹ إيمان مرسى: "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 09، المجلد 75، أبريل 2021، ص 350 على الرابط https://journals.ekb.eg/article_181364.html وتم الإطلاع عليه يوم 07/06/2022 على الساعة 17:56

في بعض الأحيان إلى قياس آراء الجمهور أو في حالة الرد عليه، وهذا يستوجب على المؤسسة استخدام آليات التخطيط الاستراتيجي للتعامل مع المواقف المختلفة.

وفي ذات السياق نجد "غريغوريوس Gregory" ولقد صرح أن الشبكات الاجتماعية والاتصالات الإلكترونية غيرت العلاقات العامة تماما، وكما حوّلت العديد من المجالات التنظيمية والحياة العملية، وأن الشركات والمؤسسات ذات الأسماء المعروفة مثل "Ernst" و"يونغ" و"البنك الدولي" يتابعهما قيادة الرئيس "أوباما" باستخدام الشبكات الاجتماعية ومواقع الويب للوصول إلى الجماهير المستهدفة، اعتبارا من يونيو 2014 حيث أنّ نسبة 1.32 مليار وتزايد شعبية العلماء، وأكد على ضرورة استخدام facebook في الأماكن العامة لممارسة العلاقات، فالدور الرئيسي لممارسي العلاقات العامة هو التواصل والحفاظ على العلاقات¹.

ولتوضيح أكثر حسب ما نراه أن أمريكا هي السبّاقة في ميدان العلاقات العامة وممارستها عبر الشبكات الاجتماعية، وخصوصا في عهدة "بارك أوباما" عزّزت العلاقات العامة في المجال السياسي مع الجمهور الأمريكي لبناء علاقة متينة وظهرت من خلال خطاباته المدعومة بالإحصائيات والمشاريع الحقيقية التي عرضت عبر موقع الفاييس بوك، وعلى الرغم من أن أمريكا حديثة النشأة ولكنها استثمرت في المورد البشري لإنتاج التكنولوجيا بمختلف أنواعها وقامت بإنشاء علاقات مع العديد من الدول والسيطرة على العالم، وكذلك بناء علاقات مع كفاءات الدول المجاورة من أجل تطوير نفسها، وقامت بإنشاء علاقات طيبة وترسيخ صور ذهنية من خلال عرض إنجازاتها عبر السوشل ميديا.

أما "جولرمان" و"أبيدين" أشاروا إلى أن العلاقات العامة تعتبر أهم جزئية في عملية التسويق للمنتجات والخدمات في المؤسسة، فانعكاس التكنولوجيا الرقمية على ميدان ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، فقد تطورت العلاقات العامة الإلكترونية نتيجة تطور السوق العالمي، وما صاحب ذلك من تيسير وسائل المواصلات والاتصالات²، فالعلاقات العامة PR 2.0 أثبتت قدرتها وكفاءتها في تحسين

¹Philip Dornyo, "The use of facebook in organizational public relations practices ;Astudy of selected organizations in Ghana", international journal of Ict and Management, october 2014 , p172 p171

² هويدا أحمد حسنين محمود: مرجع ذكر سابقا، ص19، ص20، ص3، ص4

العلاقة الاتصالية مع الجمهور من خلال تعظيم طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولاً إلى الاتصال متعدد المنصات الإلكترونية Multi-online platforms¹.

فهناك من يرى أن من الصعب تتبع جذور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على وجه التحديد، حيث أن استخدام كلمة وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة في العلاقات العامة في دراسة أجريت عام 1998، لكن الدراسة الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي لم تظهر في الأدبيات حتى عام 2008، بالإضافة إلى ذلك، كانت المدونات هي الأشكال الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم ذكرها لأول مرة في الأدبيات عام 2003².

فهناك من أرجع بروز مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية" 2.0 مع نهايات تسعينيات القرن العشرين، حيث استخدمه أول مرة "براين سوليس" "Brain solis"، الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام التقليدي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال الويب 2.0، وقد توسع مجال مصطلح العلاقات العامة 2.0 في السنوات الأخيرة ليضم كافة الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامليه، مع اعتماد استراتيجيات اتصالية معينة³.

ولتوضيح أكثر حسب ما قرأناه أنما أضفاه الويب 2.0 في ميدان العلاقات العامة عزز التواصل مع الجمهور باختلاف أنواعه، على عكس ما كانت عليه العلاقات العامة التقليدية التعامل محدود ويكون مع جمهور محدد بعينه، فعلى سبيل المثال مؤسسة أوريدو سابقا كانت تتعامل إلا مع جمهور واحد وهم الزبائن المقبلين على خدماتها فقط، لكن الآن تطورت للتعامل مع كل الجماهير لتعزيز العلاقة عبر الشوشل ميديا.

حيث أثبتت الدراسات العلمية المتعلقة بمجال الرقمنة أن شبكة الويب العالمية قد غيّرت العلاقات العامة بشكل جذري وهذا ما تبرهن عليه دراسة علمية أجرتها شركة Bloom في عام 1999، على أن أدوات الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة يخدمان بعضهما، فكليةما يقوم على إقامة اتصال مع الأشخاص

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مرجع ذكر سابقاً، ص 204

² أمين جنيح: "نحو نظرية وسائل تواصل اجتماعي معيارية للعلاقات العامة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص 87.

³ حاج أحمد كريمة: "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات، نموذجاً"، مرجع ذكر سابقاً، ص 191.

المستهدفين وتطوير علاقات فردية بينهم، فالشبكات الاجتماعية بميزتها الحوارية قد غيرت تماما طبيعة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وأصبح هدف المؤسسات تحقيق التفاعلية لإضفاء نوع من الشفافية¹.

لقد ساهمت الشبكات الاجتماعية في إزالة الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها، فيقر "مارش وقوت" أدوات العلاقات العامة 2.0 غير تنمط التواصل الوظيفي بين الطرفين، فالمغني الأمريكي "جيلو بيافرو" حيث أعلن في ثمانينيات القرن العشرين عبارة "لا تكره وسائل الاعلام بل كن وسائل الاعلام" Dont hate the media be the media فهذه العبارة تفصح على أن المؤسسات صنعت لنفسها مضامين معينة لجلب حولها ملايين المتفاعلين².

وتجدر الإشارة هنا حسب رأيينا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وأصبحت علاقة مباشرة وهذا يعزز قيمة المؤسسة أثناء التعامل مع الجمهور من جهة، والاستمرارية في السوق من جهة.

حيث شارك "كريس هوير" "chris hwer"، أحد رواد وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة مؤخرا في حلقة نقاش عبر الانترنت مع المؤلف المشارك "Brain Solis" التي ركزت على صناعة العلاقات العامة، فوسائل التواصل الاجتماعي هي نتاج تقنية الويب 2.0 فهي تمثل ديمقراطية الأخبار والمعلومات وتمكين الأشخاص الأذكياء من الوصول إلى الأشخاص الآخرين مباشرة، والتواصل المباشر مع المستهلك تساهم في اتخاذ قرارات وفرصة لتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال المحادثات³.

أما "جيفورد" Gifford يرى أن العلاقات العامة الإلكترونية تمكننا من تحقيق نتائج أسرع في مختلف المجالات كالصورة والسمعة والأزمات وإدارة الأحداث للجماهير المستهدفة، كثير من المؤسسات بدأت في تنظيم الأحداث الرقمية جنبا إلى جنب مع الأحداث الحقيقية، ونجد على سبيل المثال مثال حي لممارسة العلاقات العامة الإلكترونية كحملة متحف "شيتوس" cheetos في 2016 كانت حملة متحف cheetos الرقمي التي طورتها شركة "pepsico"، وهو أول متحف رقمي لرقائق البطاطس وتم في هذا المعرض في إطار الفعالية بالضبط طلب من المستهلكين التقاط صور للرقائق التي تشبه صورة على موقع الويب، ثم تحميلها على الموقع الإلكتروني ذي الصلة لعرضها في المتحف، ما لاحظ أن العلامة

¹ أشروق محمد العكل: "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022، ص 127 ص 130.

² يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: مرجع ذكر سابقا، ص 351 / 352

³ Brain Solis, Deirdre Breakenridge, "Putting the public Back in public relations ,How socialmedia is Reiventing the Aging Business of PR", by pearson Education ,2009 p25 p31 p32 p46

التجارية لـ "شيتوس" وصلت إلى أعلى رقم قياسي في المبيعات في الولايات المتحدة بفضل هذه الحملة قدّرت بـ 127,717 متابع، تم دمج حدث متحف Digitalcheetos الذي أقيم في الولايات المتحدة في 2018، تضمن الحدث في متحف 20cheetos صور رقائق فريدة من نوعها على العنوان <https://www.cheetosmuz.com>¹.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية تركز على الشفافية والدقة في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق نوع من الديمومة وهذا هو الهدف الأسمى لممارسة العلاقات العامة، وبالنسبة لنا أن متحف "شيتوس" من النماذج الناجحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن ما يعد ميزة في تجربة المتحف عرض الصور الأنيّة، وهذا أهم شيء لإضفاء نوع من الواقعية على المشهد.

وتدعيما لما سبق أكد أستاذ العلاقات العامة الرقمية "دون ميدلبيرج" أصبح استخدام وسائل الاتصال الجديدة لسرعتها، وقد تحدثت "مارلين لوري"، رئيسة مؤسسة استشارات "لوري وفيرنونسي شرانز" من جامعة "بول ستيت" والمحاضر المميز في العلاقات العامة عن خلق بيئة من الثقة أثناء رئاستها لشركة "إيه تي أند تي" AT&T وعن جهودها في العلاقات العامة والتي يمكن تطبيقها اليوم، وقد عكست فلسفتها مفهوم "آرثر دبليو بيج"، الذي عمل نائب مدير العلاقات العامة لشركة "إيه تي أند تي" من عام 1927 إلى 1946، هذه الفلسفة تقول "أن تلك الشركة يجب أن تدير علاقتها العامة"، أما اليوم فالحاجة إلى الشفافية لضمان حصول الجمهور على المعلومات الأساسية للمؤسسة لاتخاذ قرار معين حولها عبر الشبكات الاجتماعية².

1-1: كما أنه لابد من التنويه لجملته من العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الإلكترونية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- **زيادة قيمة شبكة الانترنت** وذلك من حيث الميزات الفنية التي تؤهلها كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، ولهذا توجب على العلاقات العامة أنتتجه لاستغلال الشبكات الاجتماعية كوسيلة لمخاطبة الجمهور وتلبية احتياجات عملائها.

¹ Emel tozlu ,OZTAY, "Impact of cultural Reflections on event participation with in the scope of Digital public Relation ;case of the cheetos Digital Museumfaculty of Applied sciences ", Dijital comunication journal international indexed & refereed, Departement of public Relations and advertising,istanbul,turkey,istanbul Gelisim university, vol 4 , 2021, p108 p109

² علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، دم، 2018، ص65، ص66.

- انتشار المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا الجانب بالذات ساهم في خلق بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير التابعين للشركة.
- إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي الخدمة لجمهور المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني، إضافة لتلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعه عن السلع التي توفرها المؤسسات بشكل مباشر.
- عرض المعلومات والإحصاءات اللازمة عن المؤسسة إضافة لسرعة التفاعل ونقل بيانات المؤسسة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تصادفها.
- انتشار الوسائل الرقمية كظهور الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، وعلى سبيل المثال نجد شركة SPRK للعلاقات العامة من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط علاقات عامة Click-PR لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية¹.
- تمركز وظيفة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي: والتي نعني بها أنّ هيكله وظيفية العلاقات العامة على مستوى "إدارة عامة" فيما يخص مؤسسات الأعمال الكبيرة على سبيل المثال الشركات المتعددة الجنسيات وشركة سونطراك في الجزائر، أما إدارات أو أقسام في المؤسسات متوسطة وصغيرة الحجم على سبيل المثال نجد مديرية التربية أو السياحة أو غيرها².
- تغير طبيعة المجال العام: ونعني به أن تغيير طبيعة المجال العام public Sphere الذي يعيش فيه الجمهور، حيث أصبح هذا الأخير له قدرة التعبير عن آرائه اتجاه المؤسسات، وهذا بدوره أدى بممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في بعض الاستراتيجيات الاتصالية كالأخذ برأي الجمهور وتعزيز بما يساهم في تحقيق مصالح الطرفين "المؤسسة والجمهور".
- المنافسة بين المؤسسات: والتي نعني بها أنّ الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال الحالية فرضت على المؤسسات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور.
- زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: نظرا لازدياد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة، حيث كشف تقرير صادر عن موقع "ويأرسوشيل we Are Social" و"هوت سويت hootsuite" عام 2021 عن إحصائية أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 4 مليار 660 مليون مستخدم، فيما بلغ عدد مستخدمي

¹ إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، د ط، دن، دم، 2021، من ص 106 إلى ص 108

² خالد درار، عبد المالك الدناني: مرجع ذكر سابقا، من ص 29 إلى ص 31

مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار 200 مليون مستخدم، وهذا ما عزز أسلوب المنافسة بين المؤسسات لجذب واستهداف هذه التجمعات، وهذا بدوره ساهم في ظهور العلاقات العامة الإلكترونية كإدارة استراتيجية للتعامل مع الجمهور الإلكتروني لإعلامه بأخبار وأنشطة المؤسسة وتحسين صورتها وسمعتها لديه.¹

1-2: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية: يرى "فيليبس" إلى أن وجود مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة من أدوات الاعلام الجديد في عمل العلاقات العامة تتيح الشفافية للمؤسسة أثناء التعامل مع الجمهور، لأنّ الديناميكية التي تعمل بها وسائل الاتصال الجديدة تتطلب من ممارسي العلاقات العامة اتخاذ إجراءات فورية أثناء التعامل معه، وكذلك أن يكونوا على دراية بما هو متاح للجمهور، وعلى هذا الأساس نجد أن العلاقات العامة الإلكترونية تتعدد **مميزاتها** وفقا للدور الذي تؤديه وسيتم عرضها فيما يلي:

- **الاستمرارية:** حيث أن تظل المادة المنشورة تبقى متاحة لزمّن طويل ويمكن الرجوع لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة.
- **تبني مبدأ الشفافية:** أصبح التفاعل لا يكون على مستوى المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول بل من عدة مصادر داخل المؤسسة وخارجها.
- **أسلوب القياس:** والمقصود بها كيفية قياس أداء عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، ومدى تواجد المؤسسة عبر الفضاء الافتراضي وتفاعل الجمهور معها.²
- **التكلفة المنخفضة:** والتي نعني بها أن التعامل عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يحتاج إلى مبلغ مادي كبير، وكذا هيكل تنظيمي عبر بناء ضخم على عكس بالوسائل الورقية المطبوعة سابقا.
- **الحداثة:** والتي نقصد بها جعل المعلومات المتاحة للمؤسسة عبر الموقع الإلكتروني تتميز بنوع من الجودة.
- **تسهيل الوصول إلى الجمهور** سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة، وظيفتها الأساسية هي العلاقات العامة، حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها.

¹ حاتم علي حيدر الصالحي: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، الجزائر، 2021، من ص 60 إلى ص 62

² وليدة حدادي: مرجع ذكر سابقا، ص 102 103

- خلق نوع من التواصل الحواري عبر الموقع الإلكتروني للعلاقات العامة، مما يجعل ممارس العلاقات العامة في اتصال فوري مع الجمهور المستهدف وهو ما يصطلح عليها بـ "الاتصال التفاعلي"، والذي يعزز رجع الصدى بشكل أني¹.

- تجاوز المحلية: والمقصود بها أن العلاقات العامة أضحت تتعدى الحدود الجغرافية ولا تقتصر على مكان وجود المؤسسة فقط، فعلى سبيل المثال نجد مؤسسة العجائن والتغذية "أعمر بن أعمر" جزائرية كانت تنشط في الحيز الجغرافي الجزائري ثم انتقلت لتعزيز علاقاتها مع الدول الأوروبية مع فرنسا مثلاً، من خلال عرض منتجاتها المتمثلة في الكسكس، وذلك لتعزيز العلاقة الجزائرية والتعريف بالثقافة المحلية من جهة وتحقيق الربح المادي من جهة أخرى.

- تعزيز العلاقة التبادلية عبر الشبكة والتي تعني توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور.

- تبني مبدأ الشفافية وذلك من خلال نشر المعلومات عبر المواقع الإلكترونية بهدف جذب الجماهير المختلفة.

- إظهار نوع من التميز لتعزيز السمعة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وكذا إتاحة المزيد من الفرص التسويقية للمنتجات وكذا عرض المنتجات الثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الشبكات الاجتماعية².

- سرعة التفاعل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: حيث أن الإعتراض السلبي للجمهور على ماتعرضه المؤسسة، إذ تقوم تلك الإدارة المهمة بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة عن طريق التواصل مع الإدارات المعنية، داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة التي ظهرت عبر منشورات الفايسبوك بمؤسسة "تويوتا العالمية" على سبيل المثال³.

وكخلاصة لما قيل سابقاً أن ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت للمؤسسات فرصة الظهور وتكوين قاعدة جماهيرية واسعة، وكذا تجاوزت الهيكل التنظيمي التقليدي الضخم الذي يحتاج إلى وسائل معقدة في حين الآن أضحت التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعية ويحتاج ذلك إلى وسائل بسيطة، لكن ما يعاب على العلاقات العامة الإلكترونية أنه يصعب

¹ محمد بشير محموي: مرجع ذكر سابقاً، ص 190

² رحيمة الطيب عيساني: الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، دن، الرياض، 2010، ص 183

³ إسماعيل محمد عامر: مرجع ذكر سابقاً، ص ص 106 107

قياس الأثر الذي تحدثه في بعض الأحيان لما تعرضه المؤسسة من المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا الصورة الذهنية التي تتعرض دوما للتغيير حسب سيكولوجية الجمهور وميولاته.

وبناء على ذلك فجعل التواصل الرقمي للعلاقات العامة أكثر فعالية لابد من الاعتماد بدرجة كبيرة على الانترنت والشبكات الاجتماعية وتكنولوجيا الاتصال بصفة عامة، فذلك كان لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تتجه نحو الأنشطة الاتصالية الإلكترونية وذلك لتحقيق الأهداف الأتية:

- الحصول على البيانات حول الجهات التي تتصل ومحاولة بناء علاقات معهم، وكذا إصدار بيانات صحفية غنية عبر المواقع الإلكترونية عبر المؤسسة¹.

- زيادة عرض العلامة التجارية للمؤسسة وذلك بوضع المحتوى الخاص بها أمام جمهور جديد، والتي تمثل إحدى طرق لتحقيق هدف الشراكة مع الجمهور.

- تحسين مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة حيث يمكن أن يضيف المؤثر مصداقية للمنتج أو الخدمة أو إشارة إيجابية على تصور الجمهور لها².

وفي نهاية هذه الجزئية يمكننا القول إن الأهداف تختلف باختلاف توجه المؤسسة ولكن الهدف العام المتفق عليه هو ربحي محض إضافة إلى تعزيز العلامة التجارية في أذهان الجمهور.

إضافة للعناصر السالفة الذكر يمكننا التطرق إلى أهمية العلاقات العامة الإلكترونية، لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي "السوشيالي" تغيرات في العالم المهني حيث نجد "اكت سمارت" للعلاقات العامة قامت بملتقى العلاقات العامة في موسمه العاشر، تحت مسمى "العلاقات العامة الرقمية" تحت رعاية السيد "نبيل بن يعقوب الحمر" مستشار ملك السعودية لشؤون الإعلام، واستهدف المؤتمر ممارسي المهنة من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي، حيث أكدوا على أهمية إقامة رابط بين العلاقات العامة والكيان الإعلامي الرقمي لتعزيز الأداء المهني وإضافة نوع من الاحترافية، وكذا تمكين القائمين على أعمال العلاقات العامة بتعزيز علاقاتهم بكافة شرائح المجتمع وتوثيق تواصلهم ببعضهم.

¹ مرتضى البشير عثمان الأمين، نصر الدين الفاضل مصطفى: "واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية"، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 2021، من ص89 إلى ص101.

² <https://www.affde.com/fr/what-is-digital-pr-and-how-can-it-help-your-brand.html> نشر يوم 30 جوان 2021، وتم الإطلاع عليه يوم 1 فيفري 2022 على الساعة 00:12.

حيث أفرز الملتقى أن المؤسسات المتميزة في ميدان العلاقات العامة هي التي تواكب التغيرات وتوسع العمل وفق الطرق والأساليب التقنية الحديثة، كما أقر الباحث "ديفيد فيليبس" في كتابه العلاقات عبر الانترنت: " إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي"، وعلى هذا الأساس تكمن أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في:

- اعتبار العلاقات العامة الإلكترونية بأنها نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور خصوصا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات التي يكون لها الأثر السلبي على المؤسسة أو تحسين الصورة الذهنية¹.
- المساهمة في عرض النشرات الإلكترونية حول المؤسسة وإمكانية إرسال الرسائل الإخبارية الكاملة والفورية للجماهير المستهدفة.
- منح لمسؤولي العلاقات العامة إمكانية إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة لتحسين صورة المؤسسة بالتركيز على السرعة والإبداع.
- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة إمكانية تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة وإخراجها، وكذا القدرة على إنجاز الأعمال بكفاءة أكبر وفي مدة زمنية قصيرة لتحقيق أعلى مستوى من التفاعل.
- الإسهام في التخطيط الإستراتيجي والاتصالي لترسيخ هوية المؤسسة وثبيتها ونشر ثقافتها ورؤيتها وقيمها من خلال الآراء التي تم الحصول عليها من الجمهور لترقية المؤسسة وجعلها متميزة في عصر السماوات المفتوحة خصوصا في ظل المنافسة الشرسة بالسوق².

¹ إسماعيل محمد عامر: مرجع ذكر سابقا، ص 74

² هويدا أحمد حسنين محمود: مرجع ذكر سابقا، ص 17 18

- تمكّن العلاقات العامة الإلكترونية من التواصل مع الجمهور بشكل مباشر حيث تستطيع المؤسسة الحصول على رد الفعل مباشرة وهذا يعود إيجابا عليها، مما يساهم في تحقيق خطط المؤسسة وتنفيذها ورفع الطاقة التسويقية لأفكار المؤسسة¹.

- تقليل التهديدات وحل المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة والاستفادة من الفرص المتاحة عبر الموقع الإلكتروني.

- إنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينشأه المستخدمون من خلال تطبيقات الوسائط الاجتماعية أي التحكم في المحتوى المنشور، وعلى هذا الأساس اصطلح "كابلان" و"هاينلين" أن شبكات التواصل الاجتماعي ذات بناء أيديولوجي وتكنولوجي في نفس الوقت، على عكس ما أقرّه "أوريلي" يصنفها على أنها مواقع للتواصل عبر المؤسسة².

- تقريب الجمهور المستهدف إلى المؤسسة لإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي.

- قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها عبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات كلا من lesxisNexus and jones التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث أو ينشر أو يذاع عنها في كل الوسائل الإعلامية وإرساله لها، هذه الميزة أضافت نوع من الفاعلية للمؤسسات في الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات أو إشاعات توجه لها³.

فالعلاقات العامة الإلكترونية تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل مايلي:

1 نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة لإستقطاب المستثمرين والأفراد لجعلهم جزءا منها، وذلك عبر الشبكات الاجتماعية.

¹ وسام حسين علي الزعبي، سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي: "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، ص121

²DeirdreQuinn-Allan,deakin, "Public relations,education,and social media issues for professionalism in the digital age",university Australia ,Asia pacific public relations journal,vol 11,p48 p49

³ جميلة قادم: "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022، ص152

2 تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأزمات وخلق الوعي العام عنها لدى الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم لبناء وتنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها.

3 مراقبة وحماية سمعة المؤسسة والتي تكون بالتركيز على صورة الهوية التي ترغب المؤسسة في تنصيبها.

4 إلتزام المؤسسة بالدور الاجتماعي ويكون من خلال التعاون المشترك مع أنساق المجتمع، كالقيام بالمبادرات كخفض انبعاثات غاز أكسيد الكربون وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة لتحقيق نوع من الانسجام بين المؤسسة والمجتمع¹.

5 إمكانية العاملين بالمؤسسات الحصول على المعلومات اللازمة عن المؤسسة التي يعملون بها والبيئة المحيطة بهم، وكذا إكسابهم المهارات الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد والتصميم، والإنتاج².

6 إمكانية تسليط الضوء على جوانب محددة أو إنجازات المؤسسة للجمهور المناسب بكل مصداقية³.

7 تعمل العلاقات العامة على المستوى الداخلي ببناء الاتصالات والعلاقات داخل المؤسسة والحفاظ عليها لخلق جو من الرضا الوظيفي ويضمن نجاح المؤسسة، أما على المستوى الخارجي لبناء اتصال دائم مع البيئة الخارجية وجمهورها⁴.

وفي ذات السياق نجد أن العلاقات العامة الإلكترونية تتمتع بالكثير من الأساليب الاتصالية من خلال توظيف الأدوات الرقمية لتسهيل عملية الوصول إلى الجمهور والتواصل معه بشكل دائم ومستمر ومن هذه الأساليب مايلي:

- موقع المؤسسة الإلكتروني: يعدّ موقع شبكة كل مؤسسة أو ماركة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي ومعلومات المؤسسة، وبإمكان موقع الشبكة الوصول لزبائن متوقعين جدد ممن يبحثوا عن منتجات محددة⁵.

¹إسماعيل محمد عامر: مرجع ذكر سابقا، ص109

² هويدا أحمد حسنين محمود: مرجع ذكر سابقا، ص20

³Janet Gifford, linfield, "Digital public Relations ;E-Markting's Big Secret",continuing higher Education Review, vol 74 , 2010, p70

⁴ إيمان مرسي: مرجع ذكر سابقا، ص 339.

⁵ أمينة قدايفية: "فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات"، مجلة معارف، السنة الثامنة، العدد 15، ديسمبر 2013، ص8

- الرسالة الإخبارية الإلكترونية: وهي أسلوب تعتمد المؤسسات للوصول لجمهورها.
- عقد الاجتماعات الخاصة والمؤتمرات عن بعد: وأصبح الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بواسطة التقنيات الحديثة في الاتصال المرئي والمسموع، تقوم العلاقات العامة بتنسيق الاتصال في مابينهم عبر تطبيقات مثل zoom¹، حيث تستفيد العلاقات العامة من هذا الأسلوب بإجراء المحاضرات العلمية والتربوية وبرامج التسويق الاجتماعي، وذلك دون الانتقال إلى مكان الاجتماع وتوزيع الرسائل الصادرة عن المؤسسة، إذ أصبح توفير الإمكانيات الإلكترونية ضرورة ملحة لممارسة العلاقات العامة وإدارتها في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات.
- الإعلان والتسويق: ينظر إلى التسويق بالانترنت على أنه إحدى عناصر المزيج الاتصالي والتسويقي، فقد تم التركيز من خلاله على الأنشطة الاتصالية والترويجية².
- البريد الإلكتروني: "الإيميل" يعتبر من الوسائل والخدمات المهمة للانترنت التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات في إرسال الرسائل واستقبالها، ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جدا.
- التصفح والنشر الإلكتروني: والمقصود بالتصفح هو الإطلاع على صفحات الانترنت ومحاولة الاستفادة من المعلومات التي تهتم رجل العلاقات العامة في أداء مهامه، أما النشر يكون من خلال السماح بنشر المستندات والبيانات المختلفة بما فيها الصور والجدول الإلكترونية والعروض المختلفة ويستفيد موظف العلاقات العامة من هذه الخدمة في عملية التعريف بالمنتجات أو السلع من خلال نشر كل التفاصيل المتعلقة بها.
- الدردشة على الخط: وتوفر هذه الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر في لحظة واحدة، ولا تقتصر الدردشة على النص بل تدعيمها بالرسم والصوت، ويمكن لموظفي العلاقات العامة توظيف هذه الوسيلة في الحوار مع الجمهور، للتعرف من خلال غرف الدردشة على الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور³.

وفي ذات السياق يمكننا التنويه إلى أدوات العلاقات العامة الإلكترونية Digital PR tools

¹ وسام حسين علي الزعبي، سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي: "مرجع ذكر سابقاً"، من ص121 إلى ص123
²حاتم محمد عاطف: "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، 2015، من ص140 إلى ص143
³ أبوشعالة هاشم فتحي: "تقنيات الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة، دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2010، ص ص 49 50

- **أهريفز Ahrefs:** والمقصود بها أن باستخدام "أهريفز" يمكنك معرفة ما يتحدث عنه جمهورك، وما هي اتجاهات السوق.
- **تحليلات الإشارات Mentionlytic:** والتي نعني بها تحليل المشاعر والعديد من الميزات التي تدعم علامتك وهويتك التجارية.
- **سلك الأعمال Business Wire:** فدور هذه الأداة ستساعدك على نشر البيان الصحفي وتوزيعه بسهولة، وتحتوي هذه الأداة على تقارير مراقبة الوسائط وتحليلات الجمهور، ومن مميزاتها تدعم لغات متعددة¹.
- ما يمكننا القول إن هذه الأساليب تساهم في تطوير العلاقات العامة بين المؤسسة والجمهور مع إمكانية الإطلاع على صورتها عبر الفضاء الرقمي، على عكس ما كانت عليه سابقا حيث كان يسودها جو من الجمود ولا يمكن معرفة صورتها الذهنية بسهولة.
- لذا فعملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية تركز على جملة من **المستويات أهمها مايلي:**
- **المحتوى:** ونقصد به الرسالة الاتصالية أيتلك المعلومات التي تكون متاحة على الموقع في شكل ملخصات وتفسيرات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة لتحقيق نوع من الترفيه والمتعة، وأهم شيء في ذلك الجودة التي تقدم بها بهدف التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات.
- **الوسيلة:** والتي نقصد بها الأداة التي يمكن من خلالها الجمهور الوصول إلى المعلومات حول المؤسسة، فالقائم بالعلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الموقع بوضع خصائص تتماشى والمؤسسة وبالتالي معرفتها مباشرة.
- **الأشخاص "الجمهور":** والذي نقصد به مستخدمو الشبكات الاجتماعية الذين أصبحوا لهم القدرة على اختيار ما يريدونه من المعلومات، كما يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويبدون آرائهم حولها، ويمكن أن تكون متاحة تلك المعلومات المتعلقة بالمؤسسة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم².

¹ هبة صادق: اتصالات العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات في عصر الذكاء الاصطناعي، دار العلا للنشر والتوزيع، 2023، ص19.

² عالية بوباح: "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، 2011، ص148

ومن وجهة نظرنا نجد أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية يستوجب الاهتمام بجملة من الاعتبارات من طرف إدارة العلاقات العامة أثناء ممارسة أنشطتها والتي تكمن في:

1 - التخطيط ومنهجية الأداء: والذي نقصد به أن التنافس الشديد في ظل الفضاء الافتراضي بين المؤسسات، أدى إلى ضرورة اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والحرص على الأداء الممنهج والمدرّس لها، نظرا لصعوبة إمكانية التراجع عن المحتوى المتاح في رسائل العلاقات العامة وذلك نظرا لسرعة انتشار المعلومة.

2 - الاهتمام بالمضمون: فيمكن أن تعرض المعلومة عن طريق الشبكات الاجتماعية في شكل مواد سمعية أو صور ورسوم أو روابط ووصلات أو غرف للدردشة أو غيرها، كما أن هناك بعض المؤشرات التي تجعل من مضمون رسالة العلاقات العامة أكثر جاذبية للجمهور وأقرب إلى تحقيق الأهداف المرجوة ومن تلك المؤشرات نجد:

- **ثراء المعلومة:** فالمقصود بها هي شعور الجمهور بأن الرسالة التي أتاحتها إدارة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية حققت له مايريد أوما يبحث عنه من خلال المعلومات المقدمة.

- **سهولة الوصول للمعلومة:** والتي نعني بها جعل للمتصفح سهولة اختيار رسائل العلاقات العامة والتي تتيحها المؤسسة.

- **موثوقية المضامين:** والمقصود بها أن الثقة عرفا من أعراف العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى بناء العلاقات الإيجابية بين الجمهور والمؤسسة، حيث يتوجب على إدارة العلاقات العامة أن تبني جسرا آمنا من العلاقات والتعاملات الحقيقية التي تجعل الجمهور واثقا في الإقبال على التعامل معها.

- **جاذبية الرسائل:** والتي نعني بها أن تتسم رسائل العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية بالتشويق والمتعة التي تعمل على جذب وإغراء الجمهور وتتماشى مع ميولاته واختياراته، فعلى ممارسي العلاقات العامة أن يركزوا على هذين الجانبين.

ومن وجهة نظرنا يمكننا القول إن هذه المؤشرات كلها تساعد في فاعلية الرسالة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية، وهذا يعزز من الإقبال على كل ماتعرضه المؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تثبت صورة نمطية حول ماتقدمه للجمهور باعتماد الأساليب الإقناعية المختلفة،

وبالتالي تفعيل العلاقة وخلق ثقة مضمونة وتمتينها عبر الفضاء الافتراضي لدى جمهور العلاقات العامة، وذلك من منطلق كون من يملك المعلومة يمكن له التحكم.

3 - تنظيم العلاقة مع الجمهور: مرّت عملية الاتصال بالجمهور في العلاقات العامة بالعديد من التطورات عبر التاريخ قسمّها المهتمون إلى مراحل أهمّها:

- **المرحلة الأولى:** والتّي كانت في بدايات التواصل الإنساني واستمرت حتى قبل اكتشاف وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وقد تميزت هذه المرحلة باعتبار جمهور العلاقات العامة على أنه "جمهور عام"، أي أن رسائل العلاقات العامة كانت تخاطب الجمهور بشكل عام، ولا تخصص لفئة بعينها أو شريحة مجتمعية بشكل خاص.

وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل أن تطور الجمهور يتماشى وتطور الوسيلة، حيث تميزت الرسالة في هذه المرحلة بالذات بنوع من العمومية في مخاطبة الجمهور لكونه عام، وبالتالي هنا ما يعاب على الرسالة الاتصالية أنها لا تحتاج إلى نوع من الجهود الكبيرة من حيث الصياغة على سبيل المثال.

- **المرحلة الثانية:** حيث كانت هذه الحقبة الزمنية بالذات مع بدايات اختراع وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وقد تميزت هذه المرحلة بتحديد للجمهور من رسائل العلاقات العامة وتخصيصه واصطلاح على هذه المرحلة بمرحلة "الجمهور المستهدف"، حيث عملت مؤسسات العلاقات العامة على تصنيف الجمهور بحسب الرسائل المستهدفة ما أدى إلى ازدياد التنافس، وازدهار الجهود التسويقية والترويجية.

ويمكننا القول إن في هذه المرحلة تميزت الرسالة فيها بنوع من الدقة في عملية الصياغة وتحتاج إلى بدل المجهودات من طرف ممارسي العلاقات العامة، في حين أن ما يعاب عليها أنها تحتاج إلى بدل جهود كونها أصبحت تخاطب نوع من الجمهور، وبالتالي من أجل الاستمرار في السوق لا بد لها من دراسة الجمهور وتحقيق له ما يريده.

- **المرحلة الثالثة:** حيث تميزت هذه الفترة الزمنية بدخول الانترنت أما جمهور هذه المرحلة ميزته التفاعل والتشارك إلى درجة أن شخصا واحدا يمكن أن يقوم بتلقي العديد من رسائل العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، ويتسبب نشر تلك الرسائل في تحقيق عملية تواصل ناجحة¹.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، دم، 2013، من ص 182 إلى ص 192.

وتعقبا على هذه الفترة بالذات يمكننا الإقرار بأن الجمهور والرسالة عمليتين محورتين في عملية بناء العلاقة عبر الفضاء الأزرق، وبالتالي تقاس عملية نجاح المؤسسة ونشاطاتها بزيادة نسبة التفاعلية والتشاركية التي يقوم بها الجمهور.

ولإثراء هذه الأفكار نجد رأي ممارس العلاقات العامة في هذه الإعتبارات السالفة الذكر تتمثل في:

- أن موقع المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية يعتبر لدى ممارس العلاقات العامة خط دفاع عندما تتعرض المؤسسة للهجوم، وذلك لكون الشبكات الاجتماعية أتاحتميزة الحديث المباشر مع الجمهور المستهدف.

- أن ممارس العلاقات العامة يبرر أن المصادقية تكون من خلال تأكيد الإدارة العليا أن الوعود التي يعقدونها مع الجمهور من خلال تأكيدات وأداء توجب أن يتميز بالأمان والثقة والتحديث للمعلومة.

- أن ممارس العلاقات العامة له دراية بأن الموقع يرمز إلى الهوية البصرية ويضمن القدرة التنافسية بين مؤسسة وأخرى ويحسن صورتها، وينمي إحساس ممارسي العلاقات العامة باحترافيتهم عبر ما يتم ممارسته عبر الموقع الإلكتروني من طرفهم¹.

1-3: فوائد العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية للمؤسسة: نجد أن تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها أتاحت لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات وسيلة جديدة لتعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع جماهيرها داخليا أم خارجيا، حسب العديد من خبراء الاتصال والعلاقات العامة فوسائل الإعلام الجديدة " غيرت قواعد اللعبة في كل جزئياتها"، ووفقا لما أقره "أرجنتي" و"بارنيسي" سنة 2009 أن وسائل الإعلام الجديدة أحدثت تغييرات فينمط الاتصال الذي تتواصل به المؤسسة مع جمهورها وأصحاب المصلحة، وما أضافته الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها لوظيفة العلاقات العامة فوائد عدة تتجسد فيما يلي:

- **الاتصال الدائم:** ونقصد به إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها للمؤسسة الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام السنة.

- **الرد المباشر:** والذي نعني به قدرة المؤسسة على التفاعل بشكل فوري وسريع أثناء ظهور نقاشات وتطورات العمل إضافة لاتجاهات الجمهور نحو المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني، حيث يتيح لممارسي

¹ شريفة رحمة الله سليمان: دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 37

العلاقات العامة الوقوف على مايريده المتلقي وأرائه حول مستوى المقترحات الإيجابية للخدمات لتحسينها ومعالجة السلبات التي يراها المتلقي.

- سرعة انتشار الرسالة الاتصالية للمؤسسة عبر العالم: والتي نقصد بها أثناء عرض المؤسسة خدماتها تتجاوز من مستوى بيئتها الصغيرة إلى البيئة العالمية.

- المنافسة في عرض الخدمات: ونعني بها عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور من طرف الشركة كخدمات وهدايا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سمعة المؤسسة¹.

- الوصول إلى كافة أفراد الجماهير: سواء كانت جماهير داخل المؤسسة أو خارجها، وذلك من أجل تزويدها بتعليمات جديدة أو تصحيح بعض الأفكار الخاطئة أو دعم اتجاهات سابقة².

- إدارة السمعة مع ظهور مايسمى "الانترنتكان" وهو الفريق التقني المسؤول بشكل مباشر عن هذه الدور في المؤسسة، وأوكلت مهمة إدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة³.

أما في ذات السياق نجد "هيل ووايت" يقر على أن ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي وجعله ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة "الفوائد المتوقعة" من هذه الوسائل الاتصالية بمعنى أن وسائل التواصل الاجتماعية ستضيف قيمة معينة لمستخدميها عبر إدارة العلاقات العامة والتي تتمثل فيما يلي:

- دعم أنشطة العلاقات الإعلامية: والمقصود بها هو أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات إضافية بطريقة سهلة للوصول إلى المؤسسة وأنشطتها وخدماتها، أي أنها تعد مصدرا لمعلوماتها يعتمد عليه.

- توطيد العلاقات مع جمهور المؤسسة: ونعني بها أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها لتعزيز الفهم المشترك المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

¹ محمد جواد زين الدين: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيسل أنموذجا"، مجلة أداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الثاني 2017، ص 299 300

² أبو شعالة هاشم فتحي: مرجع ذكر سابقا، ص 49

³ وسام حسين علي الزعبي، سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي: مرجع ذكر سابقا، ص 124 125

- تطوير المهارات الشخصية: إنّ ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بإمكانهم إكتساب مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم وتساعدهم على تأدية عملهم كما يريدون¹.
- لا بد أن ننوه في هذه الجزئية إلى أن استخدام المواقع الإلكترونية يعد مطلب إجباري في ميدان العلاقات العامة لتقديم مختلف الخدمات والتي تتمثل فيما يلي:
- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.
- المساهمة في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز الشبكات الاجتماعية بتخطيها للحوجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الشبكات بلغات متعددة.
- ربط علاقات تفاعلية وطيدة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري.
- التعرف على الرأي العام وانطباعته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة².
- مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع وسائل الإعلام: والتي نعني بها أن ممارس العلاقات العامة هدفها الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الاعلام الاجتماعي التي يعملون فيها، حيث تحرص المؤسسات على بناء علاقات شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة مؤسساتهم³.
- فقد توسّعت الوظائف التي تقدمها العلاقات العامة التي كانت مقتصره على تقديم الاستشارات والمعلومات للإدارة العليا في المؤسسة، وبناءا على هذا الأساس حيث يمكننا أن نشير إلى وظائف العلاقات العامة الإلكترونية على الشكل الآتي:

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مرجع ذكر سابقا، من ص 83 إلى ص 85

² حاتم محمد عاطف: مرجع ذكر سابقا، من ص 140 إلى ص 143

³ علي فرجاني: مرجع ذكر سابقا، ص 68 - 69

1 الوظيفة الإعلامية: والتي نقصد بها إخبار الجمهور بالأعمال والقوانين والأنظمة الجديدة أو القرارات التي تنوي الحكومة أو المؤسسة العمل بها، وهذا يحتاج خبرة من البحث والتمحيص والتحليل لدى ممارسي العلاقات العامة.

2 الوظيفة التأويلية: وهي قيام جهاز العلاقات العامة بتقديم تبريرات واضحة عن القرارات المعتمدة من طرف المؤسسة، وتدعيمها بدلائل واقعية.

3 الوظيفة الإقناعية: والمقصود بها هي إقناع الجمهور باختيار خيار معين أو تبني سياسة معينة أو اعتماد قرارات تمس مصالحته، ونظرا لطبيعة الجمهور اليوم لايميل لتقبل المتغيرات الجديدة بسهولة أو القرارات المفاجئة خصوصا التي تمس مصالحه الشخصية أو تتعارض معها.

4 الوظيفة التسهيلية: حيث أن هذه الوظيفة تتجلى فيالتسهيلات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة فيما يخص تنظيم الاجتماعات والمؤتمرات، فعلى سبيل المثال نجد دولة قطر أثناء تنظيم كأس العالم لسنة 2022 سهّلت عليها وسائل الاتصال الجديدة خلال عرض الإعلانات المتعلقة بالحدث دون عناء في التنقل فيما يتعلق بأماكن تواجد الوفود وكذا استقبال رؤساء وممثلي الدول ومرافقتهم، وتقديم جميع التسهيلات في إقامتهم بالبلد المستضيف لهم، وكذلك تسهيل عمل الصحفيين في المؤتمرات، والعمل على تنظيم اللقاءات الصحفية مع القادة أو ممثليهم وتسهيل عملهم¹.

وإستنادا لما ذكر فالعلاقات العامة الإلكترونية كأى فرع من فروع المعرفة حديث النشأة، تواجه العديد من التحديات الناتجة في الغالب، عن حداثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدا من التعلم والتدرب عليها، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات من منطلق فلسفي وعلمي فيما يلي:

1- من منطلق فلسفي وتاريخي: إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكل إفرازاتها تمثل تحديا اجتماعيا وحضاريا في مواجهة مهنة العلاقات العامة التي عليها أن تستجيب لها، لإحداث نوع من التوافق في المؤسسة بين التحدي والاستجابة للتطورات التي تحدث من ناحية وبين البيئة التي تتعامل فيها من ناحية ثانية، حيث تم الاعتماد على المنطلقات المعرفية لفلسفة التاريخ لكل من المؤرخ الإنجليزي "أرنولد تويني" و"ابن خلدون"، وأصبح الاستعانة بها كمدخل لفهم طبيعة التحديات التكنولوجية الحالية، وماتفرضاها من استجابة علمية تنتقل بالعلاقات العامة إلى مستقبل أفضل وذلك من خلال ما يلي:

¹وسام حسين علي الزعبي، سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي: مرجع ذكر سابقا، ص 123 124

✓ عند ابن خلدون: نجده في القرن الرابع عشر الميلادي الذي يقر على أن الواقع ناتج عن التطور في التاريخ وهذا يعني أن التطور هنا له خاصيتان، فالأولى تتعلق بمبدأ التأثير المتبادل والارتباط الكلي بين كل الظواهر سواء في الطبيعة أو في المجتمع، أما الثانية ترتبط بمبدأ التغير والتطور بين كل الظواهر لا يتوقف أبداً، سواء كان تطورا ماديا أو معنويا وهذا التطور يسير دائما إلى الأمام.

✓ عند "أرنولد تويني": في القرن العشرين نجده يرى أن نشأة الحضارات وتطورها يتوقف على الظروف الصعبة السائدة في وقت ما، سواء في البيئة الطبيعية أم البشرية التي تواجه الأفراد، وتعرف نظرية "أرنولد تويني" التي تركز عليها فلسفته التاريخية بنظرية "التحدي والاستجابة".

فمن خلال هذين الانطلاقتين الفكريتين لكل من "ابن خلدون" و"أرنولد تويني" إن كل الظواهر التي تشكل مجتمعا أو مهنة أو تنظيما تتطور بصفة مستمرة وتتبادل التأثيرات فيما بينها داخل الكل الذي تنتمي إليه، فكل الظواهر تسير في شكل غير مستقر لإحداث التطور، فالقوة الدافعة لهذا التطور المستمر تكمن في الصعوبات التي تواجه هذه الظواهر، وأن حركتها نحو التطور المستمر ليست إلا استجابة حتمية لها، وإلا فقدت هذه الظواهر القدرة على البقاء والتقدم¹.

ويمكن القول من خلال هذا العرض أن المؤسسات اليوم تخضع للتطور الذي يحدث داخل الإطار العام للمجتمع ويكون في شكل غير مسقر وذلك راجع إلى قوة ودافع التكنولوجيا، فالعلاقات العامة على سبيل المثال تتأثر بمتغير التكنولوجيا كاستجابة حتمية وذلك بهدف بقاء المؤسسات في سوق المنافسة وهذا معيار أساسي للتطور في وقتنا الحالي.

2 من منطلق علمي: نجد طبيعة الاستجابة العلمية المستهدفة هنا في مواجهة تحديات العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين والتي تعرض كالآتي:

✓ عند "ميرتون فيور Merton Fiur" و"فراسر سيتل" "fraser Seitel"، إذ نجد المؤسسات تواجه تغيرات جديدة كاستجابة لمتطلبات ما يصطلح عليه بعصر المعلومات ومجتمع المعلومات اللذين أفرزتهما ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من الناحية الإدارية والاتصالية والتي تتمثل في:

¹ محمد البادي محمد: "التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة"، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، دار المنظومة، دت، من ص40 إلى ص47

- التركيز على التخطيط الاستراتيجي بدلا من التخطيط التقليدي، وكذا تخلي ممارسو العلاقات العامة عن كونهم مجرد حلقة اتصال بين المؤسسات وجماهيرها، لأنهم بحاجة لمعرفة سياسات هذه المؤسسة وأنشطتها وخبرة التعامل مع الجماهير.

علاوة على هذا يمكننا القول أن تواصل ممارسي العلاقات العامة مع الجمهور العام عبر صفحات المواقع الإلكترونية يحتاج إلى التخطيط القبلي قبل عملية النشر لأن مع التطور التكنولوجي لا يمكننا نشر وحذف المعلومات والتراجع فيما يخص الخطاب الذي ينشر عبر الصفحات على عكس في الوسائل التقليدية، يمكن التراجع عليها وحذفها مباشرة في الواقع الفيزيائي على سبيل المثال النشرات الجدارية.

- التخلي عن الهيكل التنظيمي: وهو الذي يقوم على التسلسل الهرمي وإحلال المؤسسة محل الفرد، والاعتماد على اللامركزية في التسيير مع وجود مسؤوليات وسلطات جديدة وأساليب للاتصال، بحيث تتحول إلى مؤسسات مفتوحة على جماهيرها الداخلية والخارجية.

- تطوير أساليب الاتصال الإداري وذلك بهدف إحداث نوع من التوازن بين المتطلبات الإعلامية والمعلوماتية للإدارة العليا وجماهيرها تصبح جميعها ضرورية، وتوجب تحقيقها مع توفير المؤسسة للعاملين بالعلاقات العامة التدريب العلمي على استخدام التكنولوجيات الجديدة واستثمارها في أنشطتهم المهنية¹.

- نقص في عدد ممارسي العلاقات العامة عبر المؤسسة والهدف من ذلك القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وتداخل في الوظائف، حيث أصبح إنجازها من طرف موظف علاقات عامة باعتماد التقنيات الرقمية، حيث كان الوقت والمال الذي ينفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة ضخما، وتجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها، وأصبح الآن يتطلب ضغط زر على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي وبمدة قصيرة تصل للجمهور المستهدف.

- متغير السن: حيث يشير "بانوبول panopoulos" أن المؤسسة تلجأ إلى الاستفادة من فئة الشباب أثناء ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، حيث كونهم ذو طبيعة رقمية ويشعرون بالراحة والانبساط في بيئة الإنترنت، وامتلاكهم للخبرة والكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، أما المؤسسة قد تتعرض للفشل من طرف الممارسين للعلاقات العامة فيما يخص كبار السن لأن هناك مقاومة من طرفهم لكل ما هو جديد.

¹ محمد البادي محمد: المرجع نفسه، من ص 40 إلى ص 47

يمكننا التعقيب أن على متغير السن بأنه معيار مهم جدا بالنسبة لممارس العلاقات العامة كون الشباب يتميز بسمّة الحيوية والفضول والإقبال على كل ما هو جديدم مبتكرات حديثة، وتطوير المهارات وكذا الحاجة للعلاقات مع أي كان وهذا دافع لتطوير المؤسسة وسهولة الوصول إلى الجمهور، وعلى سبيل المثال نجد مؤسسة أوريدو المورد البشري أغلبهم شباب، ولكن ما يعاب أن الحكم على أن كبار السن عندهم مقاومة للمبتكر الجديد بالعكس نجد أن كبار السن قد تكون لهم الخبرة في عملية التواصل مع الجمهور، مع إمكانية الاستفادة من الخبرات.

- **مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة:** إذ أن العلاقات العامة لايمكنها أن تعمل بمعزل عن التطورات التقنية الحاصلة في العصر الرقمي الحالي، وبالتالي فإنّ على ممارسي العلاقات العامة أن يمتلكوا الأدوات والمهارات الرقمية، أي بمعنى آخر إدراج الوسائط الرقمية في ميدان العلاقات العامة بهدف الإستفادة في إدارة أعمال المؤسسة.

- **حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة عبر "غوغل ميث"، وكذا كيفية التعامل مع الهواتف الذكية، وكذلك تعلم الكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المؤسسة¹.**

وفي ذات السياق نجد أن ECM3378 متخصصا في مجال الاتصالات من بين 50 من الدول المشاركة قاموا بعرض دراسة حول "صناعة الاتصالات والعلاقات العامة" توصلوا إلى حقيقة أننا نعيش في مجتمع مرئي ووسائل التواصل الاجتماعي وعصر الانفتاح، لابد تعزيز الاتصال المرئيين طريق الصور والرسومات المتحركة ومقاطع الفيديو وكذا المخططات والروابط إضافة إلى التجارب التفاعلية مع الجماهير، والتي يمكن ملاحظتها بشكل واضح وعلى نطاق واسع، فهذه الوسائط ضرورية لتحقيق النجاح².

وهنا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن لابد من الإعتماد على ثقافة الرقمنة التي أصبحت مطلب إجباري لابد منه في ميدان العلاقات العامة، كما يتوجب الحذر من انعكاسها على المؤسسة.

وتدعيما لما تطرقنا إليه نسلط الضوء على الوطن العربي وبما فيها الجزائر، فإن بناء مجتمع متطور قادر على مواكبة متطلبات هذا العصر، هو في حد ذاته هدف تصبو إليه معظم المجتمعات الإنسانية وكل

¹حاتم علي حيدر الصالحي: مرجع ذكر سابقا، من ص 69 إلى ص 71

² Dalibor jakus , "Visual communication in public relations campaigns" ,2018 ,vol 27 ,isse 1 p32 .

الدول، بغض النظر عن النظم السائدة فيها، لذلك نجد العديد من الدول تفتنت اليوم لإعطاء أهمية خاصة للعلاقات العامة ليس فقط على الصعيد الداخلي، وإنما امتدت هذه الأهمية على المستوى الدولي، وهذا ما دفعها إلى تكوين وزارات خاصة للقيام بهذه الغاية وخصصت لها ميزانيتها المناسبة والموارد المتمرسه بهذا الاختصاص، ولكي تتمكن من القيام بمهامها السياسية والثقافية يكون من خلال تعزيز التنسيق بين كافة المؤسسات الداخلية والخارجية¹، فالمجتمعات العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة لاتزال تعاني من القصور في توظيف واستغلال الوسائل الإلكترونية الهامة التي أتاحتها شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية بصفة خاصة في ميدان العلاقات العامة، ومع التطور السائد للوسائل الإلكترونية في عصرنا هذا، أدى بدوره إلى ظهور تحديات لموظفي العلاقات العامة هي:

- ابتعاد بعض المؤسسات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال كعدم وجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات ببعض المؤسسات.

- تخصيص ميزانية مالية قليلة لإدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين للمؤسسة.

- قلة الخبرة لدى بعض المتخصصين في العلاقات العامة الإلكترونية من ناحية التحرير الإلكتروني وإدارة المواقع الإلكترونية، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما نجده على سبيل المثال على مستوى الإدارة المحلية الجزائرية كالبلديات.

- ندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية في معاهد ومراكز التدريب.

- وجود اختراق لحسابات بعض المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- بطء التفاعل من مسؤولي العلاقات العامة الإلكترونية مع بعض الإدارات الداخلية في المؤسسة وكذا مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو المتابعين لحسابات المؤسسة، ولابد أن ننوه إلى أن ما هو منفق عليه أن العلاقات العامة تعمل ضمن إدارات المؤسسة وليس بشكل منعزل.

- صعوبة ضبط الإطار الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حيث أن اليوم لم يعد رجل العلاقات العامة الفاعل الوحيد كطرف في المؤسسة أصبح يمثل 30 بالمئة فقط،

¹ عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، دم، 2014، ص143

وحتى الجمهور نجده طرف في التفاعل مع الشركات، وأصبح التواصل بحاجة إلى ضبط أخلاقي، فالردع القانوني أصبح نوعا ما صعبا نظرا لصعوبة إثبات الضرر عبر السوشل ميديا¹.

- **ازدياد المنافسة** يجعل المحافظة على الجمهور أمرا صعبا، وهذا يستدعي أن تزود أقسام العلاقات العامة بكافة الوسائل التكنولوجية التي تساعد على الاستمرار من أجل البقاء².

ففي ظل هذه التحديات لا بد من الضروري إعادة النظر في برامج جهاز العلاقات العامة بالوطن العربي وخاصة الجزائر من خلال إعطاء مكانة وأهمية لائقة لهذا الجهاز الهام بمختلف المؤسسات، والتركيز على دوره الريادي في تحقيق الميزة التنافسية وعدم الاكتفاء ضمن هذا الجهاز بالأعمال الروتينية الهامشية، ودمج الشبكات الاجتماعية كاستراتيجية للحد من المخاطر التي تهدد المؤسسات في الوضع الراهن³، وكذا التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة على مستجدات تكنولوجيا المعلومات المختلفة⁴.

ففي ذات السياق لابد من التطرق إلى بعض الصعوبات التي تعيق استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة اتصال في إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة والمؤسسات عامة، فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى للمؤسسات المنافسة، وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمؤسسات، إلى جانب ذلك صعوبات أخرى تتعلق بجوانب التقنية والتي تتمثل عموما في:

- **التهجم على الموقع الإلكتروني** للمؤسسة من خلال أشخاص يرسلون رسائل ذات سمعة سيئة إلى البريد الإلكتروني لها، وهناك من يستهدفون تدمير الموقع أو السيطرة عليه ببث معلومات مغلوطة حولها، أو بعبارة أخرى يصبح الموقع غير قابل للاستخدام أصلا.

- **تصميم مواقع** مشابهة لموقع المؤسسة الأصلي لمحاولة خداع الجمهور بذلك، وذلك بهدف التجسس على المؤسسة للإطاحة بها في السوق.

- **الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية** عن طريق نسب مضامين خاصة بالمؤسسة بما يخدم مصالحهم، والبرهنة على أنهم أصحاب هذه المضامين، أو قرصنة مواقع بعض الشبكات من خلال سرقة أو توزيع

¹وليدة حدادي: مرجع ذكر سابقا، ص 109 110

² محمد الأمين موسى: "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وأفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 5/4 مايو 2004، ص 11

³ رضوان، سلامن، سامي، علي مهني: "البيئة الإعلامية الجديدة في الوطن العربي" المفاهيم والضوابط"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 01، المجلد 08، 2019، ص 373.

⁴ محمد الأمين موسى: مرجع ذكر سابقا، ص 12

الممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف أو ببراءة الاختراع¹، فعلى سبيل المثال تجد بعض الفنانين لدولة المغرب فيه تعدي على الملكية الفكرية لأغنية الفنان الراحل "رابح درياسة" بعنوان "يحياء ولاد بلادي" ونسبت إليهم عبر السوشل ميديا سنة 2022 دون أخذ إذن من وزارة الثقافة الجزائرية وهذا نموذج للمساس بالملكية الفكرية.

- وجود كم هائل من المعلومات حول المؤسسة وصعوبة الإطلاع عليها كاملة.

- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسة.

- ظهور بعض الحقائق أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها، وذلك لكون شبكات التواصل الاجتماعي فضاء اتصالي مفتوح.

- تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات هذا بدوره يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها².

- غلاء التكلفة المادية للعتاد الآلي والبرمجيات والتطبيقات.

- وجود مشاكل في حالة قياس مدى فعالية هذه المبتكرات على تطوير المؤسسة.

- عدم الأخذ باقتراحات الجمهور كاستراتيجية لتحسين عملية التواصل الرقمي³.

- تطور في آليات ممارسة التزييف عبر الشبكات الاجتماعية بترويج الأخبار الكاذبة بسهولة، بسبب ظهور الأجيال الحديثة من الحاسوب المتطورة والتي أصبح لها القدرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة الصور⁴، فيما يخص الاعتماد على سبيل "الفوتوشوب" أو "إنشوت".

وكإضافة لما قدمه الباحث "الصالح" يقر أن التطور الحاصل في العلاقات العامة نتيجة المستحدثات الجديدة هناك عقبات لا تزال تواجه هذا التقدم أوجزها في جوانب مختلفة كالآتي:

- من جانب إدارة المؤسسة: من أهم المعوقات التي تعيق عملية تطور العلاقات العامة عدم رغبة أو استعداد الإدارة العليا بإدخال المستحدثات التكنولوجية وتوظيفها والاستفادة منها لصالح المؤسسة وجماهيرها.

¹ محمد بشير محمودي: مرجع ذكر سابقا، ص190

² عماد الدين تاج السر فقير عمر: مرجع ذكر سابقا، من ص182 إلى ص190

³ رفاص الوليد: "العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

عباس الغرور خنشلة، العدد 12، جوان 2019، ص270

⁴ عبد الرزاق الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، مرجع ذكر سابقا، ص177.

- من جانب الأنظمة التكنولوجية: والمقصود بها هو وجود معايير تقنية في الإدارات الاتصالية تكون عائقا أمام تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها، حيث يتوجب أن تكون عملية التبادل سريعة لأن ذلك يؤثر على علاقتها بالجمهور.

- من جانب المحتوى الرقمي للعلاقات العامة: قد يتعرض محتوى العلاقات العامة الرقمي لأشكال مختلفة من الإعتداء كالنقد الهدام والانتحال¹.

وحسب رأينا فإنّ المعايير التي تحول أمام فعالية أنشطة العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسة، لا بد من وضع آليات وتطبيقات حديثة للحد من انتحال الملكية الفكرية، وكذا اعتماد برامج لحماية الموقع من القرصنة مع سن تشريعات قانونية تتماشى والبيئة الافتراضية الجديدة.

كما أن استعمال تقنية الانترنت وتطبيقاته في ميدان العلاقات العامة يفرض فهما عميقا وتصورا واضحا، من قبل الإدارة العليا ومسؤولي أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم، وتمثل هذه الوظائف عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية سنستعرض انعكاسات الشبكات الاجتماعية على وظائف العلاقات العامة فيمايلي:

1 البحوث: ونعني بها أنه يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث من خلال تحليل تعليقات الجمهور التي ينشرها عن المؤسسة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، حيث تساهم هذه التعليقات والاقتراحات في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي رغبات تلك الجماهير.

2 التخطيط: والمقصود بها أنّ التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف والإستراتيجية بشكل قابل للقياس، وتشير "باين" بأن الإستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من هذه الإستراتيجية، ولهذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يضعها في الحسبان لما لها من دور كبير في تطور المؤسسة.

3 الاتصال: ونعني بها أنّ المؤسسات تقدم اتصالا تفاعليا مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة للتحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط.

¹دنيا عبد الرحمن تكرون، أريج عبد الرحمان الشماسي: "أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 02، المجلد 29، ص191

4 التقويم: ونقصد بها قيام ممارسي العلاقات العامة القيام بتقويم برامج أنشطتها من خلال تحليل آراء الجمهور وتفاعلاته واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة للمؤسسة، وتتبع التغيرات التي تطرأ مع مرور الوقت، وكذلك القيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة¹.

على الرغم مما عرض لآبد الإشارة إلى الفرص التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدمي إدارة العلاقات العامة لها، فلكونها منصات اتصال جديدة تتيح للناس تلقي الرسائل وإرسالها على الفور بالنسبة لمهني العلاقات العامة، حيث جعلت الوصول إلى الأخبار والمعلومات ونشرها أمراً سهلاً للجميع، فالبنسبة لمحترفي العلاقات العامة تعمل هذه الأخيرة على تمكين الاتصالات المتناسقة ثنائية الاتجاه مع مختلف الجماهير، وأدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير الطريقة التي تدير بها المؤسسة العلاقة مع جماهيرها والتفاعل أصبح عبر الكلمات الشفوية عن طرق الانترنت، والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة، ومواقع مراجعة المنتجات أو الخدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية، إذ أنها توفر طريقة غير مكلفة لزيادة تدفق معلومات للجمهور لتعزيز الشفافية والمساءلة، وهما أمران حيويان لبناء صورة الشركة والحفاظ عليها والدفاع عنها في بيئة يشارك فيها الأفراد في المحادثات عبر الانترنت².

حيث لآبد من تحديد الفرص التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

1 القدرة على الاستهداف حيث مكّنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها، الوصول بالرسائل المختلفة إلى الفئات المكونة للمجتمع سهلاً ومباشراً إلى حد كبير.

2 التواصل الفوري مع الجمهور في كافة الأوقات والظروف بما توفره من إمكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها لضمان رضا الجمهور، ويكون ذلك من خلال خاصية رجع الصدى الذي يصدره.

3 المشاركة مع المجتمع: والتي نعني بها حسب بعض الباحثون إشراك الجمهور في اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بحياة المؤسسة سيؤدي حتماً إلى ديمومة العلاقة بينهما، ويخلق وحدة إستراتيجية في الهدف والنتائج المحققة.

¹ محمود ياسين سعود ظاهر، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة"، مجلة الفنون والأداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 35، العراق، فبراير، 2019، ص ص 148 149

² Mohamed Kirat, opcit, p51

4 التفاعل المتكافئ: والمقصود به إمكانية تأسيس علاقة دائمة إيجابية تعتمد على الحوار الهادف لتحقيق الرؤية والرسالة المشتركة بواقعية وموضوعية¹.

5 إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة.

6 الترويج والتسويق لخدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر لها جهدا ووقتا وتكلفة عليها وعلى دوائر العلاقات العامة.²

وعلى حد تعبير "نيويورك تايمز" أن وسائل الإعلام الاجتماعي الأسرع نموا في صناعة العلاقات العامة، فقد أحدثت تغييرا جذريا في عدة جوانب بالنسبة للعلاقات العامة والتي تتمثل فيمايلي:

- تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي.

- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة.

- الوصول إلى متعاملين جدد من المجتمع.

- التمكن من استقبال شكاوى الجمهور والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر، والعمل على الرد عليها بشكل أني وسريع.

- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة من خلال صفحتها على الفايسبوك مثلا أو أي موقع تواصل اجتماعي آخر³.

ثانيا: تجارب ناجحة لشركات في ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية: يتواجد حاليا وكالات متخصصة في استخدام الشبكات الاجتماعية حيث أثبتت هذه التجربة نجاحا، حيث بدأت مؤسسات عملاقة تعتمد على هذه الوكالات في خوض التجربة من توجيه رسائلها إلى الجمهور إلى أنها أصبحت ملزمة بالتواصل معه، وذلك لكون الشبكات الاجتماعية تمكّن المؤسسات من التفاعل والمشاركة في الحوار الدائر في هذه المواقع من خلال الاستماع والمشاركة معهم والتعليق على مختلف الموضوعات، حيث أن الشبكات الاجتماعية قد

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مرجع ذكر سابقا، ص 89 90

² خالد درار، عبد المالك الدنانى: مرجع ذكر سابقا، ص 124

³ كريمة قلاعة: "آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول، دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز-غرداية"، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 59، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، 2021، ص 922

منحت فرصة نادرة للمؤسسات من تسويق ذاتها وترويج رسائلها¹، فقد حدد الخبراء أن هناك ثلاثة أسس مهمة لإنشاء العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية والتي تتمثل في:

- **الكشف والإفصاح:** والتي نعني بها أن يكون النشاط على قدر من الشفافية في أنشطة الاتصالات عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم.

- **الفائدة:** والتي نقصد بها أن تكون الشبكات الاجتماعية مفيدة لأصحاب المؤسسة، والعائد الإيجابي يكون من خلال المعلومات التي تنشر.

- **التفاعل:** ونعني به التواصل المتبادل المستمر بين المؤسسات وأصحاب المصلحة أو الشركاء².

وسيتم من خلال ماتم التطرق إليه لعرض تجارب المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل وكالات العلاقات العامة الكبرى وغيرها من المؤسسات على النحو الآتي:

✓ - **عند "ميشيل سوليفان" Michelle Sullivan** "المديرة الجديدة لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الرقمية في "كيبك" HKDP وكذا "أحمد جالبيو" رئيس شركة AGC على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعطي لشركات العلاقات العامة فرصتين كبيرتين:

- **إتاحة فرصة استعادة الكثير من المساحة في استراتيجيات الاتصال الخاصة بالشركات على حساب الإعلانات.**

- **الوصول إلى الجمهور المستهدف مباشرة دون الحاجة إلى المرور عبر وسائل الإعلام التقليدية.**

- وكما يمكن للمستخدم رؤية الشركات المسجلة وقراءة ما يقوله الناس، و**"تكوين صداقات"** من خلال التجول في الشارع باستخدام iPhone أو Blackberry وكذا يمكن للشركات استخدام تطبيق Foursquare للوصول إلى عملائها.

✓ أما **"برونيه" Brunet** "يصرح أن شركة "نستله" تعرضت للهجوم من قبل منظمة السلام الأخضر على موقع "يوتيوب" لإدعائها أن زيت النخيل الذي استخدم في صناعة "كيت كات" جاء من شركة دمرت الغابات ، ثم استمرت الأمور على صفحة الفيسبوك ، وعلى حد تعبيره أن الناس ينشرون شعار kit kat وتحولوا إلى نقد killer الرجل الذي يدير صفحة الشركة، وبصفتنا متخصصين في

¹إيلي فيلالي: مرجع ذكر سابقا، ص19.

²مبارك ريان: "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك"، مجلة تاريخ العلوم، العدد الثامن، ج1، جوان 2017 ص79 .

العلاقات العامة لم يعد بإمكاننا فقط الحفاظ على الروابط مع الصحفيين من وسائل الإعلام التقليدية، حيث أقر فيمقولته بأن " في الواقع عليك أن تأخذ الوقت الكافي للتواصل مع الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، إنه مجتمع وعليك الانضمام إليه بشفافية، إذا كنت ممثلاً لشركة ما عليك أن تقول ذلك، إذا كنت متخصصاً في العلاقات العامة، فعليك أن تقول ذلك أيضاً"، وهذا يصب في نفس إعتقاد "ميشيل سوليفيان".

✓ وفي ذات السياق نجد Guillaume Brunet أحد مديري وسائل التواصل الاجتماعي في OPTIMUM إذا أرادت المؤسسة أن تبدأ لكنها غير متأكدة من أين تبدأ عبر الويب 2.0 غالباً ما تعتمد على هذه الخطوات التالية:

– **الخطوة الأولى:** "اكتشف ما يقال عنا": حيث أن هناك آليات بسيطة لمعرفة ما يقال عن المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية ويمكن إخطارنا في الوقت الفعلي، غالباً ما يتفاجأ الناس برؤية كل ما يمكن قوله عنهم.

– **الخطوة الثانية:** "اعتماد سياسة استخدام": لابد معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخلياً، وتحديد من يمكنه تحديث المعلومات وكم مرة وفي أي مناطق، فإذا تم استخدام صفحة "فايسبوك" فيجب علينا وضع سياسة على الانترنت تصف نوع التعليقات التي لن نقبلها حسب "غيوم برونيت".

– **الخطوة الثالثة:** "بناء استراتيجيتك": ويضيف السيد: "Brunet" بعد معرفة الخطوات الأولى، يمكنك البدء في التفكير في تصميم إستراتيجية الهجوم الخاصة بك، بتحديد احتياجاتك والنظر في الأدوات المتاحة¹.

كما أشار "فليج" و "إيفيلي" أن 64 بالمئة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات يرون أن إدارة حساب المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية ممارسي العلاقات العامة، وهذا يمثل مؤشراً قوياً على القيمة الأساسية لممارسي العلاقات العامة، أما حسب "جوردن" أن ممارسي العلاقات العامة يرون أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وأن تطبيقاتها تعد إعلاماً فعالاً ومهما للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، أما "فيرهوفن" وآخرون أشاروا إلى أن ممارسي العلاقات العامة في أوروبا يرون أن منتديات الانترنت أكثر الوسائل الإعلامية أهمية، أما Duvignaud

¹<https://www.lapresse.ca/techno/internet/201003/29/01-4265311-relations-publiques-et-reseaux-sociaux-un-monde-a-reinventer> تم الاطلاع عليه يوم 2022/2/2 على الساعة 18:27

أن أغلب جمعيات العلاقات العامة في الشرق الأوسط طورت فرق أو أقسام للتواصل الاجتماعي لتقديم العون والمساعدة لزيائنها¹.

✓ **شركة ديل Dell:** ونعني بها أن الشركة أصبحت متاحة عبر صفحة الفيسبوك يتابعها حوالي 6.976.023 متابع، وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية، واستغلت لعرض تخفيضات للعملاء والتفاعل معهم والإجابة على أسئلتهم وحل انشغالاتهم، وجمع الأفكار والمقترحات التي يعبر عنها لتطوير المنتجات أو الخدمات المتاحة، حيث نتج عن ذلك استقطاب أشخاص كثيرين .

✓ **شركة adidas:** ونعني بها إتاحة الشركة عبر موقع الفيسبوك حيث يتابعها 23.247.108 متابع، حيث تقوم بعرض المنتجات الجديدة لعملائها، والاعتماد على مشاركة الصور tagging الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع الطريقة المبتكرة في التسويق.

✓ **شركة فورد ford :** عملت شركة "فورد" بإرسال رسائل لبعض المجموعات ومانتج عنها تحريفها وإساءة تأويلها بشكل كاد أن ينعكس عليها، حيث تفتن مدير العلاقات العامة بإبلاغ الإدارة وتصحيح المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لنتج عنها أزمة².

✓ **في 2007 أجرت "شركة ويبر شاندويك" بالتعاون مع الوكالة البحثية التي تهتم بقياس الرأي العام دراسة** ب 50 شركة وأن 69 بالمئة منها تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، فدراسة "ديستاسو وآخرون" عام 2011 التي أقرت أن 91 بالمئة من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يعتمدون عليها، كذلك في أوروبا حسب "زيرفاس وآخرون" أن 540 مؤسسة من إجمالي 1000 مؤسسة اعتمدت على الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة³.

✓ **أما شركة "تويوتا" للسيارات سنة 2010** تمثلت تجربتها في مواجهة أزمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمة، إذ عمل قسم العلاقات العامة بعرض معلومات عن الشركة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببث ملفات الفيديو لإعلانات أو حوارات أو

¹ عبد الرحمن بن نامي المطيري: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر، دت، من ص46 إلى ص49.

² مريم بالطة، أسيا بريغت: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، ماي 2022، ص213 ص215

³ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مرجع ذكر سابقا، ص215، ص216.

خطب المسؤولين، وأتاحت لمتابعيها فرصة التعبير عن الشركة حول تويوتا ودورها في حياتهم اليومية¹.

وهذه التجربة كانت ناجحة وساهمت في استمرار المؤسسة في السوق لمدة طويلة وذلك لاعتمادها على استراتيجية الإعلام والإفصاح عبر السوشل ميديا، حيث أتاحت فرصة للعملاء للتعبير عن رأيهم.

ونجد على سبيل المثال الشركات الكبيرة التي حققت نجاح منها شركة "ماكدونالدز" للوجبات السريعة قامت بإعداد حملة العملاق "أسئلتك" و"إجاباتنا" غالبا ما يستشهد بالوجبات السريعة في "ماكدونالدز" كمثال قوي لشركة استطاعت الاستفادة من الشفافية والمشاركة، فنجد "دانيال" يبرر على أهمية ومكانة وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة سواء على المستوى الداخلي للجمهور أو الخارجي "وسائل الإعلام الاجتماعي هي الأماكن التي يتواجد فيها موظفوك وموردوك وعملائك، إما أن يتحدثوا بشكل جيد عنك أو العكس فهم يصبحون سفراء لك، إذن لديك اهتمام كبير بمتابعة مايقال لك"²، ومن خلال هذه المقولة يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أخذ الحيطة والحذر في متابعة كل ماينشر أو يعلق من طرف الجمهور.

✓ وفي دراسة استطلاع أجرتها مؤسسة HBR على 2100 شركة تعمل في صناعات مختلفة حول العالم، أكدت على أن مانسبته 58% من الشركات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة علاقاتهم بزيائهم، وأن 21% من الشركات بينوا أنهم مستعدون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، نظرا للوصول للزيائن وإقامة علاقات متميزة وذات قيمة، وأن معظم الشركات التي تهتم بمشاركة الزيائن ومنها شركتي "أبل Apple"، و"أي بي أم IBM"، حيث تشجع الشركتان على مشاركة الزيائن بفعالية في كل مرحلة من مراحل تصنيع المنتجات والخدمات وجودتها ليصبح الزيائن سفراء للشركتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي³.

¹رفاس الوليد: "مرجع ذكر سابقا"، ص266

² JOSIANNE MILLETTE , relations publiques et usage des médias sociaux,une pratique entre influence et dialogue ,université du Québec A montréal ,thèse présentée comme exigence partielle du programme de doctorat en communication ,juillet 2018, p211 p215 .

³عثمان إحسان عيدان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزيائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة" قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص20

✓ وفي ذات السياق نجد أن المعهد المستقل المعلن عن نفسه للعلاقات العامة IPR هو معهد غير هادف للربح أجرى أبحاثا في العلاقات العامة منذ تأسيسه في عام 1956، على مدار السنوات التسع الماضية نشر باحثو المعهد دراسة سنوية حول الاستخدامات المختلفة التي تم نشرها في الأماكن العامة، يمكن تقسيم ملاحظاتهم الأخيرة التي وقع عليها بالاشتراك مع أستاذ العلاقات العامة بجامعة بوسطن دونالدك، "رايت" وطالبة الدكتوراه بجامعة "والدون ميشيل هينسون" بوضع أهم التغييرات التي حدثت وتتمثل فيما يلي:

✓ تأتي الملاحظة العامة الأولى من حقيقة أن أساليب الاتصال الجديدة غيرت بشكل جذري نهج العلاقات العامة.

- أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون دائما المسؤولية الرسمية لمكتب الاتصالات والعلاقات العامة في المؤسسة.

- تعزيز ديناميكية 2.0 للاتصالات مع وصول أسرع وأكثر كفاءة إلى الجماهير الداخلية والخارجية، وأصبحت منصات الويب الاجتماعية أكثر أهمية خصوصا الفيسبوك.

- يتمتع المستهلكون أو العملاء الآن بإمكانية الوصول الفوري والمباشر إلى المؤسسات من خلال هذه الشبكات الاجتماعية نفسها.

- يضيف انتشار منصات الويب الاجتماعية ضغطا إضافيا على الاتصالات الخارجية للمؤسسة، كما يقول 77% من المهنيين الذين شملهم الاستطلاع أن الرسائل الشخصية أصبحت إجبارية إذا أردنا زيادة فعالية المنصات الاجتماعية.

- الوقت المخصص لتغذية الشبكات الاجتماعية تشير ملاحظات المؤلفين إلى استقرار معين في العلاقات العامة على مدى السنوات الثلاثة الماضية في الوقت يقول 3% من هؤلاء المهنيين أنهم يكرسون 75% من وقتهم لهذه المهام و 8 بالمئة منهم يأخذون ما بين 51 بالمئة و 75 بالمئة من ساعات عملهم بينهما 21 بالمئة يستخدمون فقط ما بين 26 بالمئة و 50 بالمئة من وقتهم في الاتصالات الناشئة.

- إن قياس وتقييم ما يكتب أو يقال عن المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية، فهي ضرورة لأن صورة المؤسسة وسمعتها تمر أيضا باستراتيجية اتصال مخططة وقابلة للقياس على شبكة الويب الاجتماعية¹.

تم /<https://isarta.com/infos/relations-publiques-lusage-des-reseaux-sociaux-en-10-constats/> الإطلاع عليه يوم 2022/1/31 على الساعة 3:23

- تجربة شركة nestlé حيث أنّ اختصاصها كان في الحليب، الشوكولا، المياه المعلبة والقهوة، يعود تأسيسها إلى عام 1866، حين قام الصيدلي "هنري نسلي" بتطوير طعام خاص للرضع الذين تجد الأمهات في إرضاعهم، وقد حقق نجاحا باهرا في إنقاذه للأطفال، اعتمدت شعار "نيسلي وأنت" عبر مواقعها الإلكترونية المختلفة، وتم عرض العلامة التجارية عبر صفحاتها مما زاد من موثوقية عروضها، وزيادة المتابعة والتعليقات على مختلف المنشورات.

- تجربة شركة CH2M HILL هي شركة عالمية رائدة في مجال الهندسة والاستشارات والتصميم، وإدارة البرامج، ولها سمعة عالمية كبيرة كما أنّها صنفت من بين أحسن 100 شركة، قامت بإنشاء صفحة مهنية مصممة بشكل جيد وبسيطة، حيث بلغ عدد الإعجاب بالصفحة 28228 إلا أن التفاعل يبدو ضعيفا، حيث نجحت في عملية التوظيف المباشر عبر موقع "لينكدان"، من خلال مراقبة حسابات جميع المنضمين¹.

أما عربيا نجد تجربة العلاقات العامة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك لشركة "طيران الاتحاد" باستخدامها لمختلف الأشكال الاتصالية والتي تتمثل فيما يلي:

- **النص المكتوب post :** حيث يتم كتابة رسالة اتصالية موجهة للجمهور ذات أهداف معينة، فالنصوص المكتوبة تناولت أخبارا عن المؤسسة وأنشطتها المتنوعة في مجال المسؤولية الاجتماعية والإنسانية وغيرها.

- **الصور والفيديوهات:** وذلك بتضمين المؤسسة على صفحة "فيس بوك" بعدد من الفيديوهات كنوع من الثراء للصفحة وحرصا منها على أن يراه عدد كبير من زائري الصفحة، وتنوعت الفيديوهات لتشمل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ومن هذه المجالات:

- **فيديوهات خاصة بالبيئة والتنمية المستدامة:** مثل: فيديوهات خاصة بتصنيع واحدة من أحدث طرز الطائرات الجديدة بالشركة وتصنيعها.

- **فيديوهات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية نحو موظفي الشركة:** تعبر عن تركيزها على أغنية "حياكم معانا" للترحيب بالموظفين الجدد، وفيديوهات متنوعة تبرز الاهتمام بموظفي الشركة وأطقم الطائرات.

¹كريمة جلام، العجال عدالة: "التوظيف عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الضرورة والحتمية"، الملتقى الوطني حول "واقع إدارة الموارد البشرية في ظل التحديات الراهنة، المؤسسة الجزائرية نموذجاً"، جامعة تيارت، ص12، ص13، ص15.

- فيديوهات إعلانية: تبرز جودة الخدمات المقدمة على متن الطائرات كرفاهية المقصورات وأسلوب إعداد الأطعمة المميزة التي تقدم لضيوف الاتحاد للطيران.

- تفاعل الجمهور مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتحاد للطيران: رضا الجمهور على ما تنشره المؤسسة من أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية¹.

أما في الجزائر نجد مؤسسة "أرسيلورميتال الجزائر" إذ أن هذه المؤسسة حسب مسؤول الاتصال الهدف الأساسي لها هو تسيير سمعة المؤسسة conference call، وذلك من خلال توفير قدر كبير من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين لجماهير المؤسسة في الداخل والخارج، فممارسة هذه الوظيفة تستند إلى أسس وخلفية في مجالات عديدة اقتصادية، إدارية، تسويقية، إنتاجية، فالمعلومات المتحصل عليها على مستوى كل هذه المجالات يؤدي حتما إلى تحقيق الأهداف على مستوى قسم الاتصال بصفة خاصة وعلى المؤسسات بصفة عامة، حيث تهدف العلاقات العامة إلى إقناع الجماهير المتعاملة مع المؤسسة بضرورة تعديل أرائها فيما يخص هذه المؤسسة وتغيير سلوكياتها اتجاه موضوع معين مرتبط بنشاط هذه المؤسسة².

فأهم المؤسسات الجزائرية سبقة في هذا المجال نجد عدد المتابعين في صفحة الفايسبوك فيما يتعلق بالالكترونيات بلغ عدد متابعيها "كوندور" 940 1039، وكذلك Oppo قَدَّر عدد متابعيها ب 4041 162، أما المشروبات الغازية نجد حمود بوعلام 636196 في حين مؤسسة نقاوس 1811 متابع، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية حيث نجد مؤسسة موبيليس قَدَّرت ب 2757851 متابع، أما مؤسسة أوريدو قَدَّرت ب 688 271 6 متابع أما مؤسسة جيزي بلغ عدد متابعيها ب 463 366 6 متابع، أما فيما يخص مجال السيارات kia ALGERIE قَدَّرت ب 7352 متابع، أما Renault Algerie قَدَّرت ب 18903508 متابع، أما بالنسبة لمؤسسة peugeot قَدَّرت ب 1138 متابع، أما بالنسبة لتويوتا Toyota Algerie 23 370، أما فيما يتعلق بالتجميل Oriflam 6622 متابع، أما الطيران AIR algerie 503 804³.

فالتنوع في نسبة التفاعل يعود لكل ما تعرضه المؤسسة وكذلك ميولات المجتمع الجزائري وهذا الجانب يتدخل فيه الجانب الاقتصادي بالدرجة الأولى، وكذلك اهتماماته وميولاته كذلك.

¹طنطاوي مبرهان محسن محمد السيد: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 10، مارس 2016، ص 182

²نورة بن وهيبة: "قراءة نظرية وميدانية عن واقع الإتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (حالة أرسيلورميتال الجزائر)"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جوان 2019، ص 553

حيث أكد الخبير الجزائري "بيتوري" أنّ الدوائر المكلفة بالعلاقات العامة في بلادنا بدأت تعرف تطورا وتحتل مكانة استراتيجية بالمؤسسات، وخير دليل في ذلك النوادي الرياضية في الجزائر التي تحوز جميعها على مصالح تعنى بالعلاقات العامة وغالبا ما تهتم هذه المصالح بتسيير الموارد المالية للنوادي الرياضية والتمويلات ومختلف أنشطة الرعاية التي تحظى بها¹.

ونعقب على أن المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات على مستوى العالم سعت لمواكبة التغير الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإقحامها لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة والتي من شأنها أن تختصر على المؤسسة المعاصرة العديد من الوظائف خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى زبائن المؤسسة وتحديد رغباتهم وحاجياتهم من أجل تحقيقها وإشباعها سعيا منها تحقيق المصلحة، حيث أن متابعي المؤسسات عبر صفحة الفيسبوك في تغير مستمر.

ثالثا: إرهافات العلاقات العامة الإلكترونية: إنّ التغيرات الحاصلة في العالم أثارت نوع من التناؤل لدى العديد من الباحثين خصوصا في مجال العلاقات العامة ونجد منهم على سبيل المثال الفيلسوف والطبيب النفسي "فليكس غاتاري FelixGUATTARI" بإقراره: "أن التطورات التكنولوجية في الميادين الحديثة وممارستها لخبرات اجتماعية ستخرجنا من مرحلة الضيق الحالي وستدخلنا عصر مابعد الإعلام "Postmedia"، أما "ميشال سالوف-كوست Michel Soloff-cost" في إحدى مؤلفاته والمعنون بـ "إدارة الألفية الثالثة Troisième millénaire le management" والقائل: "قبل دخول أي عصر جديد، يوجد هنالك دائما مؤشرات لأحداث أو مواقف تنبئ بحلوله، وتدعى بذور المستقبل des germes du future"، وهذا كذلك يدعم توجه العالم "تورستين فيلبين"، وعلى الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنّها تضع في المقابل مجموعة من الإرهافات في الألفية الثالثة وتتمثل في:

- تطور وسائل الإعلام الجديدة: حيث أضحت تستحوذ على الاهتمام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي وأجهزة الإنصات والترجمة الفورية وغيرها، لذا استلزم من ممارس العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل مستمر.

- العولمة : إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة جاء بسبب إدراك المؤسسات التوسع والخروج من المحلي والقومي².

¹ العلاقات العامة في الجزائر ooredoo.com/wp-content/uploads/2020 تم الإطلاع يوم 20/09/2022 على الساعة 13:38

² حسين محمود هيتمي: مرجع ذكر سابقا، ص ص 28 29

- المخاطر التكنولوجية: يتوجب على ممارسي العلاقات امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس.
- ممارسة المهنة من غير أهل الاختصاص: بعدما ارتقت العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها، إذ أصبحت قبله لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلاشئ يمنع أي شخص الادعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة .
- الكم الهائل من مصادر المعلومات: حيث أتاحت لممارسي العلاقات العامة جو مناسب للقيام بعملهم¹.
- المعلومات المغلوطة وسرعة انتشارها بين الجماهير والتي قد تشكل تهديدا مباشرا لوجودها.
- التعليقات غير المرغوبة التي تبرز عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لابد من عدم الانحياز والانجرار وراءها².
- التخصص المتزايد : إذ يتطلب ممارسة العلاقات العامة دقة الإطلاع على سياسة المؤسسة ونشاطاتها.
- الإبداع : يتوجب على ممارسي العلاقات العامة في الإدارة توفير المناهج الإبداعية والبرامج المناسبة لمعالجة صعوبات العمل وذلك لجذب الاهتمام بالأفكار الجديدة في المؤسسة³.
- ومن خلال ما تم عرضه يمكننا الإشارة إلى أننا نعيش اليوم عصر الرقمنة، إذ أحدثت وسائل الإعلام الجديد إعادة تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة، فبدأت العلاقات العامة تأخذ بعدا جديدا في اعتماد أنشطتها، إذ وفرت تقنيات الاتصال لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأرائهم كما تقوم المؤسسة بتزويد موقعها الإلكتروني بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار⁴، فمن جانب العلاقات العامة حث ممارسوها المؤسسات على الاستفادة الكاملة من أدوات الوسائط الاجتماعية، فينظر حسب أصداء معظم ممارسي العلاقات العامة إلى الفايسبوك على أنه منصة تفاعلية حيث يتم الحصول على ردود الفعل بشكل فوري من جمهور

¹حسين محمود هيتي: مرجع ذكر سابقا، ص28 ص29 .

²عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مرجع ذكر سابقا، ص 90 91

³محمد وليد صالح: محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص135

ص136

⁴يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: مرجع ذكر سابقا، ص 351 352

المؤسسة، ولكونه ينظر إليه على أنه المكان المفضّل لوضع المعلومات حول المنتجات والخدمات والحصول على التعليقات من طرف جمهور المؤسسة¹.

لذلك فإن أبرز ما يتيح الفايسبوك للمستخدمين وبالضبط المؤسسة والذي يتمثل فيمايلي:

- إمكانية تسويق للمؤسسات أوالأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمة سواء كان ظاهريا أو فعليا.

- انخفاض التكلفة ومجانية الاشتراك: حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام الفيسبوك بتكلفة مجانية، دون الحاجة لاستخدام الورق أو تحمل تكلفة الطباعة وملحقاتها.

- الاتصال الدائم والاستجابة الفورية: يوفر موقع الفيسبوك للمؤسسة باختلاف نشاطاتهاالاتصال اليومي مع الجماهير وعلى مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة.

- تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات المؤسسة ونشاطاتها.

- استلام المقترحات والشكاوي وذلك من خلال توضيح الأسباب للشكوى المقدّمة وتوضيح المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل مقصود للأخذ بها .

- سرعة الانتشار على مستوى العالم: المقصود بها هو أن المؤسسة تستطيع عرض خدماتها بشكل واسع وفي جميع أنحاء العالم.

- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: تلعب العلاقات دورا في التواصل مع جمهور المؤسسة، كالتفاعل بين الطرفين لعرض وشرح الخدمات المقدمة للجمهور لتجنب سوء فهم المعلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة².

- رغبة المؤسسة في التميز خصوصا في عصر السماوات المفتوحة.

- تحقيق الربح المادي³ .

- تخصيص حيز معين للأسئلة المتعلقة بالمؤسسة: وذلك بتشجيع زوار الموقع لطرح تساؤلات حول مايتصل بالمؤسسة وخدماتها، وهذا يتوجب وجود خبير للإجابة على استفسارات الجمهور .

¹philip Dornyo:"op.cit, p171 p172 p175 p178

²عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: مرجع ذكر سابقا، ص ص 149 150

³خالد درار، عبد المالك الدناني: مرجع ذكر سابقا، ص135

- وضع المؤسسة ملفات مرئية أوصوتية أو مصورة، والنصوص المكتوبة على موقعها لتحقيق المزيد من التأثير على الجماهير.

-التنوع في استخدام لغة الموقع : والذي نعني به عرض المحتوى بدقة مع التنوع في اللغة.

- مرونة الموقع تمكّن المستخدمين من تصفحه من أي جهاز إلكتروني¹.

من خلال ماتم عرضه أن استخدام موقع الفايسبوك يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة النشاط الممارس نهيك عن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وكل هذا الاتفاق يكون في هدف واحد وهو الاتصال .

كما يمكننا استنادا لما قدم أن نبرز بأن ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية تساهم في بناء علاقات مثمرة حسب "كانت kent" و"تايلور taylor" من خلال مايلي:

- سهولة استخدام الموقع الإلكتروني من قبل الزوار، فإذا لم يجد ذلك ربما لا يعود لزيارته مرة ثانية، كما أن الصفحة الرئيسية للوسيلة لها دور في ذلك لأنها تحقق الاتصال المباشر.

- تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع: وينبغي أن تقدم الشركة للجمهور معلومات ذات منفعة ذات قدرة على استمالة جميع فئات الجمهور.

- الاحتفاظ بزوار الموقع: ونعني بها نشر الأخبار الحديثة عن الموضوعات التي تهم الزوار وذلك بهدف الحفاظ عليهم لاستمرارية المؤسسة في السوق.

- تشجيع الزوار على العودة للموقع: والمقصود بها أن يحتوي الموقع على جملة من الخصائص التي تشجع المستخدم على تكرار زيارته له، ودعوة زوار الموقع لزيارة الموقع مرة أخرى من خلال عبارات واضحة وتزويد الجمهور بمعلومات حديثة وسهلة التحميل، وعرض تقويم للأنشطة الخاصة التي ترعاها المؤسسة.

-بناء العلاقات الحوارية: والتي نعني بها السماح للجمهور بطرح الأسئلة التي تهمه حول المؤسسة، وكذا الرد من طرف المؤسسة على تلك التساؤلات التي يطرحها الجمهور².

¹ خالد درار، عبد المالك الدناني: مرجع ذكر سابقا، من ص136، إلى ص138
² سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود: "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف، عدد ديسمبر 2020، ص211

وفي هذا الصدد نجد أن العلاقات الحوارية كألية جديدة في ميدان العلاقات العامة الإلكترونية، وقد بدأ علماء العلاقات العامة الحديث عن العلاقات الحوارية في التسعينيات وتم تطوير هذه النظرية في حوالي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، "كينت" و"تايلور"، والتي تقوم على التوجه العلائقي من خلال نموذج ثنائي الاتجاه، وأكدوا أن العلاقة الحوارية تتميز بسمات تتمثل في:

- **التبادلية:** تعني أنه يجب على المؤسسة والجمهور التعاون مع بعضهم والحفاظ على العلاقة وتسهيل الحوار باستخدام الاتصال الثنائي الاتجاه.

- **التقارب:** وتؤكد أن المؤسسة والجمهور يتوجب عليهم التشاور مع بعضهم البعض قبل اتخاذ القرار .

- **التعاطف:** يقوم على جو من الدعم والثقة الذي يعد مطلباً للتواصل الحوارية الناجح بين المؤسسة والجمهور .

- **الإلتزام:** وهي إلتزام المؤسسة والجمهور بعلاقاتهم ومحادثاتهم بهدف الاستمرار.¹

- **الثقة:** وتعني اعتقاد العملاء بأن المؤسسة موثوق فيها ويمكن الاعتماد عليها.

- **الرضا:** ويعني أن التوقعات الإيجابية حول العلاقة بين المؤسسة وجمهورها يمكن أن تعززها هذه العلاقة.²

كما نجد في ذات السياق الباحث "ردسكوير" كشف من خلال بحث أجراه بالمملكة المتحدة عن بعض العوامل المؤثرة على فشل المواقع الإلكترونية في استقطاب متابعي وتدفعهم للعزوف عن تصفحها وتتضمن مايلي:

- **السرعة البطيئة:** حيث يشعر متابعي صفحة المؤسسة بالإحباط عندما يستغرق تحميل صفحات الموقع أكثر من 40 ثانية.

- **عدم الترتيب :** ينبغي أن تحتوي واجهات الموقع الإلكتروني على تصميم مرتب يسهل الرؤية والتصفح.

- **ضعف التصميم:** فالموقع الإلكتروني الذي يبدو تصميمه ضعيفا لا يلقى قبولا لدى المستخدمين.

¹ ALVIN ZHOU AND SIFAN XU , Digital public Relations through the lens of Affordances Aconceptual Update of the Ease of interface Dialogic principale,Annenberg school for communication, university of pennsylvania,school of Advertising & public relations,university of tennesse,knoxville, 2020 p2

² فرحات محمد خليل الفاخري: مرجع ذكر سابقا، ص99

- الاستجابة البطيئة: يجب أن يحتوي الموقع على آليات رجع الصدى، وألا يتم تجاهل أسئلة واستفسارات المتابعين أو يؤجل الرد عليها.
- ثراء المعلومات: فالموقع الإلكتروني الأكثر فاعلية هي تلك التي تقدم معلومات موجزة تتعلق بالمؤسسة وتلبي حاجات الجمهور المتابع لها.
- مصداقية الموقع: أشار بعض الباحثين Garcia –Borbolla Manual Larran ,Amalia، فإنّ مصداقية المواقع الإلكترونية تتمثل في إدراك الجمهور للرسائل الإخبارية بوصفها منطقية ومقبولة تعبر بصدق عن واقع الأحداث التي تنقلها¹.

كما أن الأفاق المستقبلية للعلاقات العامة الإلكترونية يمكنها أن تتجسّد من خلال بناء مجتمع متطور قادر على مواكبة متطلبات هذا العصر، لذلك قامت العديد من هذه الدول بإعطاء عناية خاصة للعلاقات العامة، كونها أصبحت الشريان الحيوي لأي مؤسسة وعلى سبيل المثال نجد شركة "جونسون" التي تعد نموذج متميز من خلال الأداء الفعال الذي يؤديه جهاز العلاقات العامة²، فمستقبلها متعلق بتطور الشبكات الاجتماعية، وسيلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما لدى محترفي العلاقات العامة بتحليل البيانات وتخصيص استراتيجيات خاصة بهم وتقديم المحتوى متميز، وسيسمح لهم بأتمتة المهام المتكررة، والاستفادة من التحليلات التنبؤية، وإضافة إلى المزج بين قدرات الإنسان والذكاء الاصطناعي أمرا حاسما لنجاح العلاقات العامة، حيث أنّ اللمسة الإنسانية ضرورية في بناء العلاقات الهادفة والحفاظ عليها، وسيكون لمحترفي العلاقات العامة المتبنون للتقنيات الجديدة أعمالهم ناجحة في السنوات القادمة³.

ويتجسد ملامح مستقبل العلاقات العامة في ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

1: إعادة توظيف المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية: ونعني به إعادة توظيف المحتوى الذي أعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة وعلى سبيل المثال البيان الصحفي التقليدي الذي ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "إنفوغرافيك" ومن ثم نشره على شبكة "فيسبوك" ويمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى.

¹ أية سمير صلاح منصور: "العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بالتعلّم الذاتي وتنمية المهارات"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، ديسمبر، 2020، ص 189/ص 190.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، مرجع ذكر سابقا، ص 142/143

³ هبة صادق: اتصالات العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات في عصر الذكاء الاصطناعي، دار العلام للنشر والتوزيع، 2023، ص 51

2: المحتوى التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية: والذي نقصد به عملية إنشاء مادة تفاعلية، سواء كانت مقال أو "إنفوغرافيك" أو فيديو أو صورة، فالهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف لجذبه وإشراكه للحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

3: إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية: فعلى سبيل المثال إذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق الصحافيين أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن المؤسسة لأنهم يتلقون مئات الإعلانات يوميا، وبهذا إما ينتج عنها متابعتها أو التخلي عنها، أما خبيرة العلاقات العامة "رولا نحاس" ركزت على:

- تطوير صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التأثير الفعال على الجمهور المستهدف وليس بزيادة أعداد المتابعين فقط.

- وأكدت على مراقبة متابعي العلامة التجارية السلبيين فيمكن لأي شخص أن يشارك تجربته السيئة على الشبكات الاجتماعية، ولمنع ذلك يتوجب تدريب فريق العمل على التعامل مع المواقف والخبرات بحكمة، وبناء علاقة مع المتابعين على صفحة المؤسسة ومتابعتهم والرد عليهم باستمرار، لكن ذلك لا يعني إرضاءهم¹.

وإضافة لهذه الأفاق لابد من تسليط الضوء على الفروق الجوهرية بين العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية، ولكون العلاقات العامة الإلكترونية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما يمكن في بعض النقاط الجوهرية أهمها مايلي:

جدول رقم (04): يوضح الاختلافات الجوهرية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية:

مؤشرات الاختلاف	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الإلكترونية
النموذج الاتصالي المعتمد	- الاعتماد على النموذج الأحادي الاتجاه، أو ما يطلق عليه "رفائيلي" و"سودويكس" Rafaeli & Sudweeks "النموذج"	- فالمرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار على نحو ديناميكي، وكذا

¹إسماعيل محمد عامر: مرجع ذكر سابقا، ص ص 76 77

الإبلاغي" أُنموذج الوكالة الصحفية.	التفاعل وهذا النموذج يسمى بنموذج جرونج. ¹	
المحتوى الإعلامي	- تعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفترة من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم نشر المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية.	- نشر المحتوى دون المرور بحارس البوابة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
الوسيلة الاتصالية	- الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ومؤتمرات وندوات، ووسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وملصقات لنقل الرسالة الإعلامية لإيصالها للجمهور المستهدف.	- الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة لنشر المعلومات للجمهور، ومن هذه الوسائل: مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها.
ضغوط الموعد النهائي للنشر:	- التزام ممارسي العلاقات العامة بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو غيره، وذلك لمعرفةهم بالوقت المحدد لكتابة القصص الإخبارية وأخذ موافقة من الإدارة العليا وتجهيزها للنشر.	- نشر القصص الإخبارية بشكل فوري دون تحديد موعد نهائي للنشر. - تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل، في حال عدم اكتمال القصص الإخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على ممارسي العلاقات العامة.

¹ عبد الرحمن محمد سعيد الشامي: "الإعلام الجديد والإعلام القديم، التحديات والفرص"، دم، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 2014، ص116

- إمكانية تتبع المواد المنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمية لحظة بلحظة. - معرفة ردود أفعال الجمهور نحو المواد المنشورة. - إمكانية تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة بشكل سهل من حيث العمر والنوع والتعليم ومكان الإقامة وغيرها.	- صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون. - صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات. - المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف.	قياس التأثير
- الدقة في صياغة العناوين تعبر عن مضمون القصص الخبرية¹.	- صياغة العناوين بطريقة جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام الأساليب الأدبية كالسجع بهدف جذب وتشويق القراء.	كتابة التقارير والقصص الإخبارية:
- الرسائل التي تريد الشركة توصيلها إلى الجمهور أكثر دقة ويتيح لك العمل جنبا إلى جنب مع المؤثرين والمدونين وإنشاء محتوى عالي الجودة لمجموعة مستهدفة محددة².	- تعتمد على التعامل الشخصي في كثير من الأحيان.	مهارات الاتصال:
- حيث أن توثيق المعلومات واسترجاعها لدى المؤسسة تكون سريعة أثناء استخدام الحاسب الآلي.	- استرجاع المعلومات الموجودة في الأرشيف العادي تكون متعبة نوعا ما.	السرعة:

¹حاتم علي حيدر الصالحي: مرجع ذكر سابقا، من ص56 إلى ص60.

² هبة صادق، مرجع ذكر سابقا، ص16 ص17

الدقة:	- الوقوع في الخطأ يكون كبير وذلك راجع للتعب الذي يصيب الإنسان.	- أما النظم المحوسبة فإن الأداء يكون بشكل فيه نوع من الدقة نظرا للسرعة.
الجهد المبذول:	- فالجهد البشري المبذول من طرف المستخدم في النظم التقليدية أكبر.	- يكون بشكل أقل في النظم المحوسبة على مستوى إجراءات التعامل مع المعلومات ومصادرها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها.
طبيعة المعلومات:	- حيث إن حجم المعلومات المخزنة محدودة مهما كان حجم الإمكانات البشرية والمكانية المتاحة.	- أما إلكترونيا فالمعلومات المخزنة عبر ذاكرة الحواسيب واسعة رغم الإمكانات البشرية المحدودة ¹ .

المصدر: (من إعداد الباحثة)

وعلى هذا إن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك لكون العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد على تطبيقات الاتصال الإلكتروني لتحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة²، وكذلك الهدف من كليهما زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

رابعا: استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية: لقد أشار الباحث "واترز" إلى ثلاث استراتيجيات اتصالية تساعد المؤسسات على تعزيز العلاقات العامة مع جمهورها عبر صفحة الفيس بوك وتتمثل في:

- استراتيجية الإفشاء أو الشفافية Disclosure: وتحتوي على وصف المؤسسة، تاريخها، ورسائلها، وشعارها، ونشر رابط موقعها الإلكتروني.

¹ نورة بن وهيبة: "دراسة لواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية بين تواجدها الأكاديمي وفقدانها الميداني، دراسة ميدانية لإحدى مؤسسات القطاع الاقتصادي"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 149

² مبارك ريان: مرجع ذكر سابقا، ص 77

- استراتيجية نشر المعلومات information Dissemination: وتحتوي على روابط إخبارية، صور ومقاطع الفيديو، إعلانات، وبيانات صحفية وملخصات للحملات الإعلامية.
- استراتيجية التفاعلية involvement وتكون من خلال طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وأرقام الهواتف وتقويم الاحداث والفعاليات، وميزات التفاعل المشاركة والاستجابة لمنشورات المستخدمين¹.

خامسا: لمحة حول مؤسسة فرع أوريدو بالجزائر. (النشأة والتطور)

1 التعريف بمؤسسة فرع أوريدو الجزائر:

تعد مؤسسة "نجمة" التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013 الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo حيث أنها تتواجد في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004 لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية².

حيث تحصلت مؤسسة أوريدو على رخصة الهاتف النقال في الجزائر بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة"، حيث أعلنت مجموعة "كيوتل" للاتصالات بأنها ستغير علامتها التجارية لتصبح Ooredoo أي "أريد" بالعربية وستتبنى كل شركة تابعة للمجموعة في أسواقها الجديدة حول العالم العلامة التجارية الجديدة خلال العامين 2013، 2014، وهذا التغيير سيشمل كل الشركات التي تملك فيها كيوتل حصة أغلبية حيث أنها تملك 90% من شركة تونيزيانا التونسية التي تمتلك عبرها حصة مهيمنة في نجمة الجزائرية³.

¹ هارون جفال، سمير رحمان: "شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، 2022، ص225

² أحمد قنوع، بوحفص بن أودينة: "المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر في ظل جانحة كورونا المستجد، دراسة مقارنة بين شركة جيزي موبيليس أوريدو"، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 03، العدد 02، 2022، ص33.

³ أبو بكر بوسالم، هدى شهيد: "دور أسلوب كايزن الأنموذج الياباني في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال أوريدو ولاية بشار"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، ديسمبر 2017، ص637.

حيث أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، وتعطي أوريدو حاليا 48 ولاية ب 3000 موقع تقني يغطي 91% من نسبة السكان¹.

فمؤسسة أوريدو الوطنية للاتصالات الجزائر حيث يتواجد المقر الرئيسي للشركة في دائرة باب الزوار بالجزائر العاصمة²، حيث أن عدد العملاء في تزايد مستمر منذ سنة 2009 حيث كان عدد العملاء 8033000 ليصل في سنة 2016 إلى 13200000 عميل وهذا بفضل خدمات الجيل 3G التي أدت إلى ارتفاع عدد الزبائن، أما فيما يخص سنة 2018 فإن عدد العملاء بلغ 14000000 عميل وهذا يعود لخدمات الجيل الرابع 4G التي تقدمها مؤسسة أوريدو الجزائر والتي تلقت قبولا واسعا من الزبائن، فخلال الثلاثي الأول لسنة 2017 استثمر فرع أوريدو الجزائر ما يقارب 1 مليار جزائري وذلك لتعزيز وتحديث تجهيزات الشبكة³.

2- الأسس التي تعتمد عليها مؤسسة أوريدو:

2-1: رسالة مؤسسة أوريدو: تقدم مؤسسة أوريدو نفسها في المجتمع السوق الجزائرية على أساس أنها مؤسسة لا تهدف للربح فقط، وإنما مؤسسة تسعى لتحقيق التواصل والإندماج داخل المجتمع الجزائري.

2-2: أهداف المؤسسة: تعمل مؤسسة أوريدو على تقديم صورة على أنها رائدة الإبداع والخدمة في قطاعها، لأجل ذلك سطررت جملة من الأهداف أهمها:

- تحقيق رغبات الزبائن ورضاهم والبحث على إشباع حاجيات السوق.

- استعمال الأساليب التقنية والتكنولوجية التي تقدمها المؤسسة للزبائن للرفع من مردوديتها.

- تطوير وترقية الكفاءات المميزة داخل المؤسسة وخارجها.

2-3: ثقافة مؤسسة أوريدو المعتمدة: في إطار تبني مؤسسة أوريدو لثقافة التغيير في إطار الاستمرارية بالسوق، بعد تغيير العلامة التجارية من نجمة إلى أوريدو بتاريخ 21 نوفمبر 2013، وهذا ما ساهم في إدخال المؤسسة في حقبة جديدة متبينة جملة من القيم أهمها:

¹ محمد عبود، عبد الوهاب رميدي: "تأثير الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020، ص 428.

² زكرياء صديق: "أثر تحفيز العاملين من قبل القائد الإداري على أداء مؤسسات أوريدو بالجنوب الغربي الجزائري"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 5، العدد 14، 2019، ص 103.

³ نبيلة هاشيم مريم: "دور الميزة التنافسية في اكتساب مكانة في السوق دراسة حالة مؤسستي موبيليس وأوريدو للاتصالات"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 08، العدد 01، ص 434.

- **تبني ثقافة الثقة:** تعمل مؤسسة أوريدو على تبني رؤية بكونها لا ترى نفسها مجرد مؤسسة تهدف للربح بل هي جزء من مجتمع تخدمه، فثقافة الثقة تتجسد داخل المؤسسة بما يخدم العمل الجماعي، واحترام الآخر في إطار المسؤولية الاجتماعية.

- **ثقافة التحدي:** تعمل مؤسسة أوريدو على ترسيخ ثقافة التحدي على مستواها من خلال رفع الطموح والبحث المستمر لتحقيق الفرق بينها وبين المؤسسات المنافسة في القطاع الخدماتي، على غرار موبيليس وجيزي.

- **التواصل:** ونقصد به تبني مؤسسة أوريدو لمبدأ العمل الجماعي والتعاوني بين جميع الأطراف ذات المصلحة في المجتمع الجزائري، وذلك بتقديم خدمة التواصل بين أفراد المجتمع الجزائري¹.

الاهتمام: والذي نعني به حرص مؤسسة أوريدو دوماً على تقديم الدعم بصورة مسؤولة تستند إلى احترام أراء الآخر².

سادسا: مؤشرات تؤهل فرع مؤسسة أوريدو بالجزائر لممارسة العلاقات العامة الإلكترونية:

إن ممارسة العلاقات العامة من طرف مؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية يستوجب توفر جملة من المؤهلات التي تتمثل فيما يلي:

1-6: مؤهلات تتعلق بالموارد المادي والتكنولوجي: هناك جملة من المؤشرات تميزت بها مؤسسة أوريدو وتتمثل فيما يلي:

- تميزت مؤسسة أوريدو بوفرة وتنوع الموارد المادية وعلى رأسها الشبكة والتجهيزات حيث تمتلك أوريدو شبكة للهاتف النقال من أحدث الشبكات في العالم وهي معززة بتكنولوجيا متطورة، وقد تم إنشاؤها من طرف شريكها العالميين Ericsson وSiemens، وكما أنها تتميز بوضعية مالية مربحة مكنها من تطوير استثماراتها وذلك بإنشاء شبكة قوية تحتوي على أكثر من 10000 نقطة بيع خلال سنة 2012، كما عمدت المؤسسة إلى إنشاء فضاءات خدمة أوريدو التي تركز على فكرة العمل الجوّاري.

¹ محمد كنوش: "دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2016، ص 208، ص 226.

² هاجر حميود: "السياسة التسويقية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي مؤسسة ooredoo"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم الثالث لـم - د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017، 2018، ص 196.

وهذا يثمن لمجهوداتها المبذولة لكونها تتميز على غيرها بثقافة الانفتاح والاستثمار وهذا مؤشر إيجابي لبناء العلاقات خصوصا في جانب العمل الجوّاري.

2-6: مؤهلات تتعلق بالموارد البشري: قد اعتمدت مؤسسة أوريدو على سياسة استقطاب الكفاءات والخبرات الكبيرة، كما عمدت إلى اتباع سياسة التكوين والتدريب المتميز لعمالها من أجل مواكبة التطورات الحاصلة عالميا وابتكار خدمات جديدة، وخير دليل على ذلك اعتمادها على برنامج إبداعى penseryfallait وإعطاء فرصة لجميع العاملين لتقديم أفكارهم وتقديم حوافز معتبرة تشجيعية لأصحاب الأفكار المبدعة¹.

ويعد المورد البشري حسب رأينا أهم ما يدفع المؤسسة للتطور والإبداع وتحكمه في الجانب التكنولوجي بشكل جيد.

3-6: الإعتماد على إستراتيجيات اتصالية: عمدت مؤسسة أوريدو فرع الجزائر إلى تبني إستراتيجيات جعلتها رائدة وكذا النمو المستمر لقوة الشبكة²، وتمثلت في:

- **إستراتيجية الابتكار:** والتي نقصد بها اتباع مؤسسة أوريدو لاستراتيجية الابتكار والإبداع والتي هدفها معرفة احتياجات الزبائن بدقة³، عبر الاتصال بهم عبر الشبكات الاجتماعية المتعلقة بالمؤسسة على غرار موقع الفايسبوك أو عبر الرسائل القصيرة لهم، وهذا يساهم في خلق انطباع إيجابي لديهم عن العلامة وشعورهم بالأهمية، وكذا مساهمة مؤسسة أوريدو في الحملات الخيرية والتبرعات يساعد في رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الزبائن⁴.

- **إستراتيجية التمييز في مؤسسة أوريدو:** والتي نعني بها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تعكس قوة المؤسسة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما تميزت باحتلالها المرتبة الأولى في شبكة الجيل الثالث وكذلك تدفق عال وسريع للانترنت.

- **استراتيجية التنوع في الخدمات:** والتي نعني بها تلبية مختلف متطلبات المشتركين في السوق الجزائرية، وحيث ظلت تطور من جودتها باعتمادها على المعايير الدولية الخاصة بالجودة⁵.

¹ واضح فواز: مرجع ذكر سابقا، ص64، ص74

² هاجر حميود: مرجع ذكر سابقا، ص198

³ واضح فواز، مرجع ذكر سابقا، ص73.

⁴ فرداس، مرجع ذكر سابقا، ص473.

⁵ بوبكر ياسين، مصطفى مختاري: "أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات"، دراسة حالة خدمة الهاتف النقال للمعامل أوريدو-الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد02، ص99.

ويمكننا التعقيب على هذه الاستراتيجيات على أنها تعدّ مهمة وهذا يساهم في احتلالها مراتب متقدمة في السوق مقارنة مع المؤسسات الخدماتية الأخرى.

6-4: إنجازات مؤسسة أوريدو في ميدان الرقمنة :

- اعتماد مؤسسة أوريدو فرع الجزائر للاتصالات على التنوع في عروضها وخدماتها، ويتضح ذلك من خلال تخصيص قسم العلاقات العامة الذي لديه علاقة مباشرة مع الزبون، وذلك يتجسد بإنشاء موقع إلكتروني خاص بها تحت اسم www.ooredoo.com لتفعيل الصلة بينها وبين الجمهور بشكل دائم ومستمر، وفتح كذلك مساحة معينة لزبائنهم للاستفسار عن انشغالاتهم.

- إتباع السياسة التكنولوجية الحديثة في تسيير المؤسسة لتعزيز مكانتها في سوق الهاتف النقال، فريادة المؤسسة تعود لتبنيها الاستراتيجية المربحة في مشاريع الرقمنة، لكسب ثقة الزبون ودعم الاقتصاد الرقمي¹.

- أعلنت مجموعة Ooredoo للاتصالات، عن النتائج المالية لسنة 2021، التي توحى بالإيجابية لـ أوريدو الجزائر وذلك رغم الازمة الصحية للكوفيد-19، حيث بلغت عائدات أوريدو الجزائر 84.4 مليار دينار جزائري عام 2021 مقابل 78.4 مليار دينار في 2020، أي بزيادة 7.6%. فيما يخص عدد الزبائن، فقد بلغ 12.8 مليون مشترك في نهاية ديسمبر 2021 مقابل 12.5 مليون مشترك في نهاية شهر ديسمبر 2020، أي بزيادة 2.5%، قُدرت الإيرادات المحققة بـ 29.1 مليار دينار جزائري سنة 2021، أي بزيادة 12.7%، كما بلغت استثمارات الجزائر 11.3 مليار دينار جزائري، مخصصة لاسيما لتعزيز شبكتها عبر كامل التراب الوطني².

- فاز متعامل الهاتف النقال "أوريدو" بالجائزة الأولى من برنامج "أفضل مكان للعمل" في طبعته الثامنة لسنة 2022 من مجموع 9 مؤسسات لتكون بذلك أفضل شركة في الجزائر، نظرا لنجاح سياستها في المعتمدة، والتي سمحت لها بالتميز بين مختلف المؤسسات الوطنية والمتعددة الجنسيات وأنها من المؤسسات الفاعلة في الجزائر والتي توفر ظروف عمل أفضل، حسب ما صرح به المدير العام للشركة "بسام يوسف آل إبراهيم" وكذلك جهود جميع عمال الشركة وروح المسؤولية والمهنية.

- كشف مدير الشؤون المؤسسية لشركة "أوريدو" رمضان جزائري، عن تسجيل 12.9 مليون مشترك لمتعامل الهاتف النقال "أوريدو" خلال الثلاثي الأول من السنة الجارية 2022، وذلك لتواصل الشركة

¹ حاج أحمد كريمة: "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا"، مرجع ذكر سابقا، ص233، ص234.

² أوريدو <https://elikaonline.com/ooredoo> تم الإطلاع عليه يوم 2023/06/3 على الساعة 17:13

العمل على تحسين نوعية الخدمات التي تقدّم لزبائنها من أجل الحفاظ على مكانتها في سوق الاتصالات¹.

- اعتماد مؤسسة أوريدو تكنولوجيا متطورة على منافسيها، فعلاوة على تكنولوجيا GSM تمتلك GRPS التي تمكن من نقل الأصوات والصور بالإضافة إلى تعزيز شبكتها بتكنولوجيا EDGE كما تحوز على تكنولوجيا WAP تقنية الولوج في شبكة الانترنت و UMTS الخاصة بشبكة الهاتف الخليوي والجيل الثالث².

- تحصلت مؤسسة فرع أوريدو الجزائر على الجائزة الذهبية grand format d'or من حفل الجوائز lawchat d'or الذي أقيم في مارس 2017³.

- زيادة الاستثمارات في شبكة الهاتف النقال وكانت مؤسسة ooredoo الجزائر من أكبر وأول المستثمرين سنة 2010 بحوالي 185 مليون دولار كاستثمار في الشبكة.

- دراسة السوق الجزائرية من كافة القطاعات والشرائح وتقديم العروض المناسبة المناسبة لهذه الشرائح، وقد كان الفضل الكبير من خلال رعاية المؤسسة للفريق الوطني لكرة القدم منذ مارس 2009 لدخول علامة "نجمة" قلوب الجزائريين.

- توسيع شبكة خدمة البيع وشبكة التوزيع والتميز المثالي في خدمة الزبائن من خلال خدمة البيع وخدمة ما بعد البيع⁴.

¹ المؤشرات الرئيسية للحصيلة المالية لأوريدو بقلم إيمان سايج نشر يوم 15 فبراير 2022 عبر موقع

<https://elraed.dz/155479> وتم الإطلاع عليه يوم 2023/6/03 على الساعة 16:19.

² سارة بن التومي: "حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو Ooredoo" مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 2، ديسمبر 2021. ص416

³ حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً"، مرجع ذكر سابقاً، ص236.

⁴ نبيلة هاشيم مريم: مرجع ذكر سابقاً، ص434.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

للدراصة.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي:

أولاً: الإجراءات المنهجية المتعلقة بالدراسة:

1- المنهج المعتمد في الدراسة: كل دراسة تستوجب منهجا يتلاءم مع طبيعة الموضوع المدروس وصولاً إلى الهدف والنتيجة المسطرة¹، حيث اعتمدنا في الدراسة التحليلية المتعلقة بالإشكالية المطروحة على **منهج تحليل المحتوى** والذي يعرفه زيدان عبد الباقي "بأنه تحليل المضمون من وجهة نظره منهج وأداة للوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال وأنه يستخدم في تصوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية القائمة في المجتمع"، أما بيرلسون Berelson يعرفه: "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر من مواد الاتصال"².

حيث نجد اتجاه يركز على "أن تحليل المحتوى كما وكيفا في أن واحد، وبذلك يتحقق التكامل بينهما فالأرقام تحدد حجم الظواهر والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها ويستتطقها ليخرج في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر، والباحث في هذا الأسلوب يعرض نتائج التحليل الكمي مردفا إياه، وفي الوقت نفسه تفسيره وتحليله الكيفي لهذه الأرقام، والواقع أن بيرلسون: "الذي أورد العد في تعريفه لتحليل المضمون كعنصر أساسي من عناصر تحليل المضمون تراه يؤكد أنه لا يوجد فاصل بين تحليل المضمون الكمي وتحليل المضمون الكيفي لأن الكثير من التحاليل الكمية شبه كيفية"³.

ومن أهم الاعتبارات التي دفعتنا إلى اعتماد منهج تحليل المحتوى في الجانب المرتبط بالدراسة التحليلية دون غيره نذكر منها:

كون هذه الدراسة تركز على تحليل الرسالة كعنصر من عناصر العملية الاتصالية في ميدان العلاقات العامة، وذلك بتحليل محتوى منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وكذا طبيعة التساؤلات المطروحة والأهداف التي نريد الوصول إليها. حيث اعتمدنا على خطوات في عملية تحليل منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وذلك بالإطلاع على المنشورات ثم تصنيف محتوى منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع

¹ عبد الغني بطو، أحمد بن شهيدة: "الصورة السمعية البصرية وتأثيراتها على القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانويات شبكات التواصل الاجتماعي الفاييس بوك facebook، دراسة ميدانية على تلاميذ ثانويات بلدية عين الترك"، مجلة التدوين، العدد 11، 2018، ص 214.

² محمد بن عمر المدخلي: **منهج تحليل المحتوى تطبيقات على مناهج البحث**، كلية المعلمين بمحافظة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، دت، ص 4، ص 7.

³ مختار جلولي: "استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 39.

الجزائر، وكذا تحديد وحدات التحليل وذلك بالإعتماد على وحدة الموضوع ووحدة الفكرة ووحدة العد، ثم قمنا بتصميم استمارة التحليل والتي تحتوي على (البيانات الأولية للصفحة، تحديد فئات الشكل والمضمون المتعلقة بالصفحة، وكذا وحدات التحليل، الملاحظات)، ثم تصميم جداول التفريغ حيث قمنا بتفريغ المعلومات من استمارات التحليل تفريغا كميا، وتفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها، ثم تطبيق المعالجات الإحصائيات اللازمة الوصفية منها والتحليلية، وأخيرا سرد النتائج وتفسيرها¹.

2- أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تستخدم لتحقيق أهداف البحث المسطرة، فطبيعة الدراسة تفرض على الباحث الاعتماد على أدوات لجمع المعلومات دون أخرى، لذا نعتمد في دراستنا المعنونة بـ "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك"-الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر آنموذجا- على استمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية حيث تعرف أداة تحليل المحتوى بأنها: "أداة تساعد الباحث على التعرف على خلفيات الرسائل الشفوية أو المرسومة، وذلك من خلال اعتماد مرجعية معرفية معينة لتفسير الخطابات المتتخية أو الخفية في الرسائل²، وهناك من يعرفها بأنها: "نموذج يتم تصميمه بحيث يتضمن مجموعة من الفئات categories الرئيسية والفرعية التي على أساسها يتم تصنيف المضمون المراد تحليله بما يتفق وأهداف الدراسة"³.

واعتمدنا على أداة تحليل المحتوى كونها الأقدر على جمع المعلومات المتعلقة بالإشكالية المطروحة، حيث تتضمن أداة تحليل المحتوى أربعة محاور كل محور يحتوي على مجموعة من الفئات الخاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون والتي تعرف بأنها: "عبارة عن أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدة الصفات أو الخصائص أو الأوزان، وتعتبر بعد ذلك جيوب أو أماكن يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان، ومن خلال الإطار النظري لمشكلة البحث، يبدأ الباحث في هذه المرحلة بصياغة معايير التصنيف Classification Criteria حتى لا بد تصبح الفئات المختارة مجرد مسميات أو عناوين دون دلالات تصنيفية، وتيسر على الباحث عملية التصنيف وتحديد الفئات"⁴، حيث قمنا بتصميم الاستمارة على النحو الآتي:

¹ محمد بن عمر المدخلي: مرجع ذكر سابقا، ص4، ص7

² عبد الكريم غريب: منهج البحث العلمي في علوم التربية والعلوم الإنسانية، منشورات عالم التربية، الدار البيضاء، 2012، ص201، ص169

³ عبد العزيز بركات: منهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دم، دار الكتاب الحديث، 2011، ص289.

⁴ مختار جلولي: مرجع ذكر سابقا، ص35.

2-1- فئات التحليل:

- **المحور الأول:** البيانات التعريفية الخاصة بصفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر: والتي نقصد بها المعلومات الثابتة في الواجهة الأساسية للصفحة الرسمية، والتي تتمثل في: الاسم الكامل للصفحة باللغتين، الرابط الرسمي للصفحة، شارة التوثيق الزرقاء للصفحة، عدد مشتركى الصفحة، شعار الصفحة، رقم هاتف المؤسسة، عنوان المؤسسة.

عدد المعجبين بالصفحة: 6.059.589 متابع عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو، أخذت الإحصائية يوم 2022/09/23 من الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

- **المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)** تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ماتحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟، أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين، من مختلف قنوات الاتصال¹، وتتنوع هذه الجوانب الشكلية وتتراوح من التوقيت أو الترتيب، والأولويات إلى استخدام خطوط وأنماط معينة، أو ألوان وتباينات في الطباعة أو في الصور والرسوم، أو في المؤثرات الصوتية أو المرئية المستخدمة وغيرها من جوانب².

وقد تم الاعتماد في الموضوع محل الدراسة على فئات الشكل التالية بعد ماتم الإطلاع على المضمون الاتصالي لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر وتتمثل في:

- **فئة اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة Ooredoo Algérie:** ولكون اللغة هي همزة الوصل بين إدارة الصفحة والجمهور المتابع للمؤسسة، حيث تعبر هذه الفئة عن طبيعة اللغة المستخدمة في مضامين منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو، حيث تم الاعتماد في دراستنا على تصنيفات اللغة الواردة في المنشورات كالتالي: عربية، عامية، مزيج بين العربية والعامية، الأجنبية، المزيج بين العربية والأجنبية: (فرنسية، إنجليزية).
- **فئة أسلوب عرض منشورات مؤسسة Ooredoo Algérie:** ويقصد بها نوع المنشورات التي تقدم بها مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وتضم دراستنا مايلي: نص فقط، نص مرفق بصورة، نص مرفق بفيديو، صورة فقط، ملف صوتي، نص مرفق بصورة وفيديو.

¹أيوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007،

ص44

² بلقاسم سلاطانية، حسان الجيلاني: مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2018،

ص 73

- فئة الألوان المعتمدة في عرض منشورات صفحة Ooredoo Algérie: وتم الإعتماد على تصنيف نوعية الألوان التي تظهر بها منشورات الصفحة والتي تضم: الألوان الساخنة، الألوان المعدلة، الألوان الباردة، مزيج بين الألوان الساخنة والمعدلة والباردة.
 - فئة الصور المعتمدة في عرض منشورات صفحة Ooredoo Algérie: الصور عبارة عن شكل من أشكال التعبير التي اعتمدت في عرض منشورات الصفحة الرسمية، حيث تضم كل من: صور واقعية، صور رمزية، صور من الأرشيف، دون صور.
 - فئة طبيعة الوسائط المتعددة عبر منشورات مؤسسة Ooredoo Algérie ويقصد بها القالب الذي تبرز فيه منشورات الصفحة، والتي تتمثل في: الصورة بالفيديو، الصور الثابتة، الصورة المتحركة.
 - فئة أشكال تفاعل لمنشورات مؤسسة Ooredoo Algérie: ونقصد بها طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة Ooredoo Algérie والتي تتضمن: فئة الإعجاب بالمنشورات، فئة التعليق على المنشورات، فئة المشاركة بالمنشورات، فئة المشاهدين.
 - فئة عدد مرات النشر: والتي نقصد بها كيفية النشر عبر صفحة Ooredoo Algérie، والتي تم تصنيفها على النحو الآتي: مرة واحدة في اليوم، ثلاث مرات في اليوم، خمس مرات في اليوم.
- المحور الثالث: فئات المضمون: (ماذا قيل؟)** وهي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه من الفئات التي جمعها من مختلف المصادر المنهجية التي تناولت تحليل المحتوى¹، وهذه الفئات تتمثل في:
- فئة الموضوع: والتي نقصد بها الموضوعات التي تنشرها المؤسسة من خلال صفحاتها OoredooAlgérie، لتعزيز علاقاتها مع الجمهور وكذا الاستراتيجيات الممارسة عبرها، والتي تم تقسيمها إلى مجموعة من الفئات الفرعية تمثلت في: فئة نشاطات ذات طابع إجتماعي، فئة نشاطات ذات طابع ثقافي، فئة الاستراتيجيات الممارسة.
 - فئة نشاطات ذات طابع اجتماعي: والتي تضم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة وتعود بالنفع على الجمهور بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة وتعكس مدى تبني المؤسسة مبدأ المسؤولية الاجتماعية: عروض وخدمات مجانية، القيام بحملات توعوية، تدشين فضاء ذكي رقمي عبر الولايات، الرعاية، القيام بمسابقات وطنية، عقد اتفاقية شراكة مع الشركاء الاجتماعيين: الجامعات، مؤسسات خيرية، المجلس الأعلى للغة العربية، الجمعية الوطنية للشيخوخة)، منح مساعدات لفائدة

¹أيوسف تمار: مرجع ذكر سابقا، ص59 .

اليتامى والمرضى، مرافقة أصحاب المشاريع الجديدة، المشاركة في التظاهرات الوطنية: (كمساندة المنتخب الوطني في كأس العرب وكأس أمم إفريقيا)، التغطيات الإعلامية لمناسبات المؤسسة، استقبال الوفود، الزيارات الميدانية.

- **فئة نشاطات ذات طابع ثقافي:** والتي تضم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة وتعكس الثقافة التي تعتمدها المؤسسة ورؤاها: الاحتفال بالأيام الوطنية والعالمية، تنظيم ملتقيات ودورات تكوينية، نشر فيديوهات تحفيزية، إعلانات، فيديوهات ترفيهية وتثقيفية، تنظيم تظاهرات رياضية، تكريمياتوتنهاني، تقديم جوائز وهدايا للفائزين في المسابقات، إتاحة خدمات إلكترونية وفورية للإستفادة، الأسئلة التفاعلية، الأسئلة الدينية، مواقيت الإفطار والغمسك في شهر رمضان، أدعية.
- **فئة الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو:** والمقصود بها هي تلك الطريقة التي اعتمدها مؤسسة Ooredoo Algérie في عرض محتوى منشورات الصفحة والتي تضم استراتيجية الإعلام، استراتيجية الحوار، استراتيجية الإقناع.
- **فئة أهداف عرض المنشورات المتعلقة بالصفحة:** ونقصد بها الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها صفحة Ooredoo Algérie في ممارسة علاقتها وتعزيزها مع الجمهور وتم تقسيمها إلى مايلي: إخبار وإعلام، التوعية والتثقيف، تشجيع العودة لزيارة الصفحة، كسب الشركاء الاجتماعيين، الترفيه، عرض إنجازات المؤسسة، خلق صورة نمطية إيجابية في ذهن الجمهور، اكتساح السوق الجزائرية، تعزيز المنافسة، كسب المتعاملين الجدد، الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور، تحفيز العاملين بالمؤسسة.
- **فئة الفاعلون عبر منشورات الصفحة:** ونقصد بها في دراستنا العناصر الأساسية الفاعلة في منشورات مؤسسة AlgérieOoredoo، حيث تم تقسيم هذه الفئة إلى عناصر تتمثل في:
 - فئة مدير فرع مؤسسة أوريدو بالجزائر، فئة أصحاب المشاريع الناجحة، فئة الشركاء الاجتماعيين: (الجمعيات الخيرية)، فئة شخصيات رياضية، فئة فنانيين، فئة علماء وباحثون.
- **فئة الجمهور المستهدف:** والمقصود بهذه الفئة الجمهور الموجه إليه منشورات المؤسسة من خلال صفحة Ooredoo Algérie، والذي يتمثل فيالجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي.
- **فئة الاستمالات الإقناعية المتضمنة:** ونقصد بها الاستمالات الإقناعية المتضمنة في منشورات صفحة Ooredoo Algérie لمخاطبة جمهورها لتعزيز العلاقة بشكل متين، والتي تحتوي على:

استمالات عاطفية، استمالات عقلية، استمالات التخويف والترغيب، المزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية.

- فئة القيم المتضمنة في المنشورات: والتي نقصد بها في دراستنا مجموعة المعايير المتضمنة في منشورات صفحة Ooredoo Algérie والتي تتمثل في: قيمة الأنية والجدة، قيمة الإبداع، قيمة التواصل، قيمة الوضوح، قيمة الجودة، قيمة المصداقية والشفافية، قيمة الاستهلاكية، قيمة التشاركية، قيمة امتلاك التكنولوجيا، قيمة الرفاهية.

2-2- وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي "مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة" وبمعنى آخر، الوحدة في أبسط معانيها، هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا، واختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون إعتباطيا بل تتحكم فيه طبع الإشكالية والفرضيات التي ينطلق منها الباحث، ومرتبطة أيضا بطبيعة المضمون المراد تحليله، مضمون مكتوب، سمعي-بصري، رسوم ...، كما قد ترتبط بالفئة أو الفئات المختارة، لأن حساب الوحدات وتكرارها يعني في نهاية المطاف حساب الفئة وطبيعتها واتجاهها¹.

وقد اعتمدنا على وحدة الموضوع لحساب المواضيع التي تضمنها المحتوى الاتصالي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو محل الدراسة عبر الفيسبوك، كما تم الاعتماد على وحدة الفكرة كأسلوب العد والقياس وكذا وحدة التعليق والمشاركة، وذلك من خلال رصد تكرار ظهور الفئات الخاصة بالشكل والمضمون المراد دراستها.

2-3- ترميز الاستمارة: في هذه المرحلة قمنا بتحويل العبارات اللفظية للفئات إلى رموز، وقد تأخذ شكل مربعات وأرقام.

2-4- تحكيم استمارة تحليل المحتوى: بعدما قمنا بتصميمها، لجأنا إلى إخضاعها للتحكيم من طرف الأساتذة المحكمين بجامعة باجي مختار عنابة، وهم كالتالي: الأستاذة بوجفجوف زهرة، الأستاذة بورقة سمية، الأستاذة حازم رشيدة، وذلك بهدف التأكد من صحتها وإجراء بعض التعديلات وفقا للملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة.

2-5- صدق وثبات التحليل:

¹ يوسف تمار: مرجع ذكر سابقا، ص83، ص84

- **صدق التحليل:** ويقصد به مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى ودليلها لدراسة المضمون المراد تحليله، ينبغي لإنجاز صدق التحليل، اتباع الخطوات التالية على ألا ينتقل الباحث من خطوة إلى أخرى إلا بعد التأكد من إنجاز الخطوة التي سبقتها¹.

- **الثبات بطريقة الاتفاق:** والمقصود بها الاتفاق بين الباحثين الذين قاموا بتحليل عينة الثبات من حيث تصنيف المضمون تحت فئات معينة.

حيث أن المحكمين الثلاثة اتفقوا في وضع علامات على بعض الفئات وهي حصلت على علامات مشتركة، بينما اختلفوا في وضع علامات على بعض الفئات حيث حصلت على علامات مختلفة، ويكون الثبات عبارة عن عدد الفئات التي اتفق فيها المحكمين، حيث أن استمارة تحليل المضمون تضم تسعة وتسعون فئة.

أما حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين:

المحكم الأول والمحكم الثاني اتفقا في 93 فئة، $99/93 =$ إذن معامل الثبات بين هذين المحكمين 0.94.

المحكم الأول والثالث اتفقا في 92 فئة، $99/92 = 0.93$ إذن معامل الثبات بين هذين المحكمين 0.93.

المحكم الثاني والمحكم الثالث اتفقا في 94 فئة، $99/92 = 0.93$ إذن معامل الثبات بين هذين المحكمين 0.93.

أما متوسط نسبة الثبات بجمع هذه النسب وقسمتها على عدد المحكمين أي: $\frac{2.8}{3} = 0.93$ وهو متوسط اتفاق بين المحكمين، وكانت نسبة الاتفاق عالية لتأكيد ثبات التحليل، واتفقوا بأن استمارة التحليل تقيس ما تريد الباحثة قياسه.

فطريقة حساب معامل الثبات باعتماد معادلة "هولستي" كونها الأكثر استعمالا وهي وفق المعادلة التالية:

$$R = \frac{N \cdot C}{1 + (N - 1) \cdot c}$$

R = معامل الثبات .

N = عدد المحكمين.

¹ يوسف تمار: مرجع ذكر سابقا، ص 96.

C = متوسط الاتفاق بين المحكمين¹.

حيث أن الحكم على ارتفاع ثبات تحليل المحتوى إذا كان المعامل مساويا أو يفوق 0.85².

إذن معامل الثبات هو: $R=0.97 \frac{3 \times 0.93}{1+(3-1) \times 0.93}$

- **أداة الملاحظة:** "هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها، والإستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات"³، حيث تم الإعتماد على الملاحظة البسيطة والتي تعرف ب "هي الملاحظة التي تستخدم في الأحوال التي نريد فيها ملاحظة السلوك الطبيعي وهي غير مضبوطة أو أولية ويقصد بها وضع فرضية أو فكرة وتعتبر هذه الملاحظة استكشافية ولا يستعمل فيها الباحث أدوات أو تكتيكيات دقيقة رغم أنها قد تكون لها أهداف محددة مسبقا"⁴.

اعتمدنا على أداة الملاحظة البسيطة كأداة مساعدة، وذلك من خلال متابعتنا اليومية لمنشورات مؤسسة أوريدو عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك ونظرا لكونها تعمل على نشر دوري للنشاطات الاتصالية التي تقوم بها، لتحديد المنشورات التي تخدم أهداف دراستنا، وذلك لأن هناك تحديث يومي للمعلومات المنشورة، وكذا معرفة مجتمع الدراسة المتاح عبر الصفحة الرسمية.

3- تحديد مجتمع الدراسة وعينته:

أما في تحليل المحتوى يعرف مجتمع الدراسة حسب **سمير محمد حسين:** " هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي تم اختيارها خلال الفترة المحددة للدراسة، أو جميع الكتب أو الوثائق أو المطبوعات المطلوب تحليلها، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات موضع التحليل والتي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل"⁵.

حيث أن مجتمع دراستنا يتمثل في مجموعة المنشورات الإلكترونية التي أتاحت عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر والتي قدرت ب: 663 منشور، وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 24 جوان

¹ مختار جلولي: مرجع ذكر سابقا، ص38.

² فضيل دليو: "معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد19، ديسمبر2014، ص86

³ فضيل دليو وآخرون: **البحث في الاتصال عناصر منهجية**، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص118.

⁴ رحيم يونس كرو العزاوي: **مقدمة في منهج البحث العلمي**، سلسلة المنهل في العلوم التربوية، عمان، دار دجلة، 2008، ص7.

⁵ عبد العزيز بركات: مرجع ذكر سابقا، ص22.

2021 إلى 28 سبتمبر 2022، ولضخامة المجتمع المستهدف وصعوبة الوصول إلى مفرداته كلها دفعت الباحث للتركيز على جزء ممثل لهذا المجتمع، ويسمى بالمجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه.

ولما كان مجتمع بحثنا كبيرا يصعب إجراء حصر شامل لكل منشوراته، ولما يتطلب من وقت كبير وإمكانيات مادية كبيرة، لجأنا إلى استخدام أسلوب المعاينة القصدية في اختيار المنشورات، حيث نجد الباحث "فضيل دليو" يقر أن العينات القصدية هي الأكثر استعمالا في البحوث الكيفية¹، فالعينة القصدية يصطلح عليها أيضا بالعينة العمدية أو النمطية أو الغرضية وتعرف بأنها: "تلك العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث"، أما فيما يخص تحليل المحتوى فالعينة التي نستخرجها من المجتمع الأصلي الافتراضي أي جزء منه، وتتكون من مجموعة المنشورات التي عرضت عبر الفضاء الرقمي بالأحرى الصفحة الرسمية للفايسبوك².

حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وذلك لوجود منشورات متكررة لاتخدمنا، وفيه تحديث ألي للمنشورات بشكل دائم وذلك لنشاطها الدائم الذي تقوم به، وهذا مادفعنا إلى اختيار العينة القصدية.

حيث أن بعد القراءة المتأنية للمنشورات والمتابعة الدائمة تم اختيار 243 منشور بطريقة قصدية من مجموع 663 منشور وذلك على أساس جملة من المعايير تتمثل في:

- أهداف الدراسة التي نسعى إلى تحقيقها من خلال الموضوع المطروح (وصف العناصر الشكالية المتعلقة بالصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، معرفة استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة الموظفة عبر الصفحة الرسمية، وكذا تحليل وتفسير مضمون منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر لمعرفة النشاطات التي تقوم بها لتعزيز العلاقة مع جمهورها).
- المنشورات التي تعرض النشاطات التي نحاول من خلالها إبراز طبيعة ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وعلى سبيل المثال نشاطات ذات طابع إجتماعي كمساعدة المرضى واليتامى ونشاطات ذات طابع ثقافي تعكس روى وثقافة المؤسسة وتوجهها كالاحتفال بالأيام والأعياد الوطنية والعالمية وغيرها.
- تم اعتماد إلا المنشورات التي تبرز النشاطات غير المكررة التي تخدم الدراسة.

¹ فضيل دليو: "اختيار العينة في البحوث الكيفية"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد 03، 2022، ص 10.

² أمال قاسمي، وهيبه بوزيفي: "الإشكاليات المنهجية في اختيار عينة بحوث الاعلام والاتصال من المجتمع الأصلي الافتراضي"، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 36، العدد 03، 2022، ص 359، 365.

- اختيار المنشورات التي تحتوي على نشاطات كان فيها تفاعل بشكل كبير من طرف الجمهور الخارجي والتي لها علاقة بممارسة العلاقات العامة.
- إلغاء المنشورات التي لا تبرز النشاطات المصنفة في شكل فئات على سبيل المثال ذكر: عبارات حول أوريدو فقط التي هي مجرد كلمات فقط.
- أن المنشورات المقصودة بالتحليل كعينة تتضمن أبرز المؤشرات التي تبحث عنها الدراسة وتسعى لإيجاد إجابات لها كمنشورات إجتماعية وثقافية.

أما بالنسبة لأسلوب القصيدة في اختيار الفترة الزمنية وذلك لجملة من الاعتبارات تتمثل في:

- كون الفترة الزمنية التي اخترناها تتماشى وفترة البحث العلمي المتعلق بإنجاز البحث، فبعد الانتهاء من الإطار المنهجي والنظري تم الشروع في الدراسة الميدانية التي تصادفت مع المنشورات المراد تحليلها في تلك الفترة الزمنية.
- إختيارنا للمنشورات المتاحة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو خلال الفترة الزمنية المحددة، لأنه لايمكننا الرجوع إلى الفترة الزمنية التي قبل شهر نوفمبر 2021 لكونها غير متاحة وهناك نشر بشكل دوري وتحديث أوتوماتيكي للصفحة الرسمية.
- صادفت هذه الفترة الزمنية العديد من المناسبات الدينية والاجتماعية، حيث كانت هناك نشاطات مكثفة، ومجموعة من الأحداث مثل الحرائق التي حدثت في الفترة الصيفية لسنة 2022 وكذا فترة انتشار فيروس كورونا، وكذا فترة الأيام الوطنية، كأس العرب إضافة إلى نشاطات توعوية أخرى تخللت هذه الفترة.
- وقد تم اختيارنا لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالضبط التي تنشط عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لإعتبارات تتمثل في:
- افتكت أوريدو الجزائر "الجائزة الفضية" لصفحة في الفيسبوك في فئة "أفضل مُعجبي صفحة الفيسبوك".
- احتلال المرتبة الأولى في ترتيب الصفحات الأكثر إعجابا لدى المستعملين الجزائريين للإنترنت وذلك بفضل واجهتها التفاعلية، وفضاءها الديناميكي ومُحتوياتها التي يتم تحديثها باستمرار¹.

¹ مؤسسة أوريدو الجزائر <https://eco-algeria.dz/node/351> تم الإطلاع على الرابط يوم 2023 /03/27 على الساعة 12:55

- مؤسسة أوريدو فرع الجزائر تحتل المرتبة الثالثة رائدة في مجال خدمات الاتصالات حيث بلغ 12.47 مليون مشترك حسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية خلال الثلاثي الثالث من سنة 2021¹.
- احتلت صفحة أوريدو على الفيسبوك المرتبة الثانية بعد صفحة مؤسسة جيزي، بإجمالي عدد معجبين 6390727 متابع ومجموع تفاعلات قدر ب 11960، وعلى موقع اليوتيوب احتلت أيضا المرتبة الثانية بعد صفحة oppo بعدد مشتركين يقدر ب 111000 ومجموع مشاهدات فيديو 23675 مشاهدة، في حين احتلت الصدارة على موقع التويتر بإجمالي عدد متابعين بلغ 1012760 متابع بين منتصف شهر جانفي ومنتصف شهر فيفري 2020².
- تعدّ مؤسسة اتصالات AlgérieOoredoo الأفضل من حيث سرعة الإنترنت³.
- قيام مؤسسة أوريدو عبر الصفحة الرسمية لها بنشر مستمر وتحديث لمضامين المنشورات المعروضة .
- تفاعلية عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر أي هناك متابعة من طرف الجمهور والتي قدرت ب 6 ملايين متابع وكونها في تزايد مستمر .
- كون المؤسسة ذات منشأ أجنبي وتوجه جزائري تعمل في إطار الثقافة الجزائرية السائدة.

الجدول رقم (5): منشورات العينة المختارة:

الشهر	تاريخ النشر	مجموع المنشورات
جوان	24 جوان 2021	منشور واحد
	27 جوان 2021	منشور واحد
	29 جوان 2021	منشور واحد
جويلية	3 جويلية 2021	منشور واحد
	4 جويلية 2021	منشورين (2)

¹ مؤسسة أوريدو الجزائر <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/120783> نشر يوم

2022/02/15 على الساعة 12:05 وتم الإطلاع عليه يوم 2023/04/11

² نادية عبد الكريم، باية وقنوني: "أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لعينة من متعملي مؤسسة أوريدو"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020، ص35

³ بقلم تيماء منصور: أوريدو أفضل شركات الاتصالات في الجزائر لعام 2023، نشر عبر الرابط <https://etisalatna.com> يوم 14 فبراير 2023، أطلعت على المنشور يوم 2023/04/11 على الساعة 20:30.

منشور واحد	5 جويلية 2021	
منشور واحد	6 جويلية 2021	
منشور واحد	12 جويلية 2021	
منشور واحد	17 جويلية 2021	
منشورين (2)	19 جويلية 2021	
منشور واحد	22 جويلية 2021	
منشور واحد	26 جويلية 2021	
منشور واحد	31 جويلية 2021	
منشور واحد	1 أوت 2021	أوت
منشور واحد	3 أوت 2021	
منشور واحد	5 أوت 2021	
منشور واحد	7 أوت 2021	
منشور واحد	8 أوت 2021	
3 منشورات	9 أوت 2021	
منشور واحد	10 أوت 2021	
منشورين (2)	11 أوت 2021	
منشور واحد	12 أوت 2021	
منشور واحد	18 أوت 2021	
منشور واحد	21 أوت 2021	
منشور واحد	22 أوت 2021	
منشور واحد	24 أوت 2021	
منشور واحد	25 أوت 2021	
منشور واحد	28 أوت 2021	
منشور واحد	29 أوت 2021	
منشور واحد	4 سبتمبر 2021	سبتمبر
منشور واحد	5 سبتمبر 2021	
منشور واحد	13 سبتمبر 2021	
منشور واحد	18 سبتمبر 2021	
منشورين	1 أكتوبر 2021	أكتوبر

منشور واحد	3 أكتوبر 2021	
منشور واحد	5 أكتوبر 2021	
منشور واحد	7 أكتوبر 2021	
منشور واحد	9 أكتوبر 2021	
منشور واحد	11 أكتوبر 2021	
منشور واحد	12 أكتوبر 2021	
منشورين	13 أكتوبر 2021	
منشور واحد	14 أكتوبر 2021	
منشور واحد	15 أكتوبر 2021	
منشور واحد	17 أكتوبر 2021	
منشور واحد	18 أكتوبر 2021	
منشورين (2)	19 أكتوبر 2021	
منشورين (2)	20 أكتوبر 2021	
منشور واحد	23 أكتوبر 2021	
منشور واحد	24 أكتوبر 2021	
منشور واحد	25 أكتوبر 2021	
منشور واحد	26 أكتوبر 2021	
منشور واحد	27 أكتوبر 2021	
منشور واحد	31 أكتوبر 2021	
منشورين (2)	1 نوفمبر 2021	نوفمبر
منشور واحد	2 نوفمبر 2021	
منشور واحد	7 نوفمبر 2021	
منشور واحد	8 نوفمبر 2021	
منشور واحد	11 نوفمبر 2021	
منشور واحد	12 نوفمبر 2021	
منشور واحد	13 نوفمبر 2021	
منشورين (2)	14 نوفمبر 2021	
منشور واحد	17 نوفمبر 2021	
منشور واحد	18 نوفمبر 2021	

منشور واحد	19 نوفمبر 2021	
منشور واحد	20 نوفمبر 2021	
منشور واحد	23 نوفمبر 2021	
منشورين (2)	25 نوفمبر 2021	
منشورين (2)	30 نوفمبر 2021	
منشور واحد	1 ديسمبر 2021	ديسمبر
منشور واحد	2 ديسمبر 2021	
منشور واحد	4 ديسمبر 2021	
منشور واحد	5 ديسمبر 2021	
منشور واحد	7 ديسمبر 2021	
منشور واحد	9 ديسمبر 2021	
منشور واحد	10 ديسمبر 2021	
منشورين (2)	11 ديسمبر 2021	
منشور واحد	14 ديسمبر 2021	
منشورين (2)	15 ديسمبر 2021	
منشور واحد	16 ديسمبر 2021	
منشور واحد	18 ديسمبر 2021	
منشور واحد	19 ديسمبر 2021	
منشور واحد	22 ديسمبر 2021	
منشور واحد	26 ديسمبر 2021	
منشور واحد	28 ديسمبر 2021	
منشور واحد	29 ديسمبر 2021	
منشور واحد	30 ديسمبر 2021	
منشور واحد	31 ديسمبر 2021	

01 جانفي 2022	منشور واحد
04 جانفي 2022	منشور واحد
10 جانفي 2022	منشور واحد
11 جانفي 2022	منشورين (2)
12 جانفي 2022	منشور واحد
14 جانفي 2022	منشور واحد
15 جانفي 2022	منشور واحد
20 جانفي 2022	منشور واحد
22 جانفي 2022	منشور واحد
23 جانفي 2022	منشور واحد
25 جانفي 2022	منشور واحد
28 جانفي 2022	منشور واحد
31 جانفي 2022	منشور واحد

03 فيفري 2022	منشور واحد
4 فيفري 2022	منشور واحد
6 فيفري 2022	منشور واحد
8 فيفري 2022	منشور واحد
11 فيفري 2022	منشور واحد
13 فيفري 2022	منشور واحد
20 فيفري 2022	منشور واحد
21 فيفري 2022	منشور واحد
23 فيفري 2022	منشور واحد

مارس	1 مارس 2022	منشور واحد
	2 مارس 2022	منشور واحد
	3 مارس 2022	منشور واحد
	4 مارس 2022	منشور واحد
	6 مارس 2022	منشورين (2)
	8 مارس 2022	3 منشورات
	9 مارس 2022	منشور واحد
	10 مارس 2022	منشورين
	11 مارس 2022	منشور واحد
	12 مارس 2022	منشور واحد
	15 مارس 2022	3 منشورات
	17 مارس 2022	منشورين (2)
	21 مارس 2022	منشور واحد
	22 مارس 2022	منشور واحد
	25 مارس 2022	منشور واحد
	26 مارس 2022	منشور واحد
	27 مارس 2022	منشور واحد
	28 مارس 2022	منشور واحد
	30 مارس 2022	منشور واحد
	31 مارس 2022	منشور واحد

أفريل	1 أفريل 2022	منشور واحد
	2 أفريل 2022	3 منشورات
	3 أفريل 2022	منشور واحد
	4 أفريل 2022	منشورين (2)
	5 أفريل 2022	منشور واحد
	6 أفريل 2022	3 منشورات
	7 أفريل 2022	منشورين (2)
	9 أفريل 2022	منشور واحد
	10 أفريل 2022	منشور واحد
	11 أفريل 2022	منشور واحد
	12 أفريل 2022	منشور واحد
	13 أفريل 2022	منشور واحد
	14 أفريل 2022	منشورين (2)
	15 أفريل 2022	منشور واحد
	17 أفريل 2022	منشور واحد
	18 أفريل 2022	منشور واحد
	19 أفريل 2022	منشورين (2)
	21 أفريل 2022	منشور واحد
	26 أفريل 2022	منشور واحد
	27 أفريل 2022	منشورين (2)
	28 أفريل 2022	منشورين (2)
	30 أفريل 2022	منشور واحد
ماي	1 ماي 2022	منشورين (2)
	2 ماي 2022	منشورين (2)
	3 ماي 2022	منشور واحد
	7 ماي 2022	منشور واحد
	8 ماي 2022	منشور واحد

ماي	9 ماي 2022 10 ماي 2022 11 ماي 2022 14 ماي 2022 15 ماي 2022 16 ماي 2022 20 ماي 2022 23 ماي 2022 28 ماي 2022 29 ماي 2022	منشور واحد منشور واحد منشورين (2) منشور واحد منشورين (2) منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشور واحد
جوان	1 جوان 2022 5 جوان 2022 6 جوان 2022 8 جوان 2022 14 جوان 2022 15 جوان 2022 16 جوان 2022 17 جوان 2022 21 جوان 2022 23 جوان 2022 26 جوان 2022	منشورين (2) منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشورين (2) منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشورين (2)
جويلية	03 جويلية 2022 05 جويلية 2022 7 جويلية 2022 9 جويلية 2022 10 جويلية 2022 15 جويلية 2022	منشورين (2) منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشور واحد منشور واحد

منشور واحد	18 جويلية 2022	جويلية
منشور واحد	19 جويلية 2022	
منشور واحد	24 جويلية 2022	
منشور واحد	29 جويلية 2022	
منشور واحد	31 جويلية 2022	
منشور واحد	1 أوت 2022	أوت
منشور واحد	3 أوت 2022	
منشور واحد	7 أوت 2022	
منشور واحد	14 أوت 2022	
منشور واحد	17 أوت 2022	
منشور واحد	25 أوت 2022	
منشور واحد	27 أوت 2022	
منشور واحد	28 أوت 2022	
منشور واحد	30 أوت 2022	
منشور واحد	31 أوت 2022	
منشورين	14 سبتمبر 2022	
منشور واحد	15 سبتمبر 2022	
منشور واحد	19 سبتمبر 2022	
منشور واحد	21 سبتمبر 2022	

* (من إعداد الباحثة)

اعتمدنا في هذه الدراسة فيما يتعلّق بالشق الميداني على أداة استمارة استبيان كأداة مساعدة للدراسة التحليلية لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر.

لكل دراسة علمية منهج لا بد من الإعتماد عليه من أجل الوصول إلى نتائج علمية وتحقيق جملة من الأهداف المسطرة في الدراسة، حيث أن المنهج يعرف بأنه: "هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف"¹، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة، والذي يعرف بأنه: "يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة ومنية أو عدّة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج أو تعميمات تساهم في فهم الواقع وتطويره"².

فمن الاعتبارات التي دفعتنا إلى استخدام المنهج الوصفي نذكر منها مايلي:

- كون طبيعة الدراسة تهدف إلى معرفة دوافع إقبال الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وكذا عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع منشورات الصفحة الرسمية، والوقوف على اتجاهات الجمهور المتابع حول شكل ومضمون منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وذلك لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات التي تتلاءم مع الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

- تحديد مجتمع الدراسة وعينته:

فمجتمع الدراسة يعرف بأنه: "هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات"³، وهناك من يعرفه بأنه: "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"⁴.

فمجتمع دراستنا يتمثل في جميع متابعي صفحة مؤسسة فرع أوريدو عبر الصفحة الرسمية لموقع الفايسبوك، والذي يقدر ب 6 ملايين متابع.

- أما عينة الدراسة: ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة وعدم توفر الوقت اللازم للدراسة، هنا استلزم الأمر بالتوجّه إلى أسلوب المعاينة، حيث أنّ العينة تعرف بأنها هي: "التي نستخرجها من المجتمع الأصلي

¹ بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني: مرجع ذكر سابقا، ص115.

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص43.

³ رحيم يونس كرو العزاوي: مرجع ذكر سابقا، ص161.

⁴ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص166.

الافتراضي أي جزء منه وتتكون من مجموعة أشخاص ينتمون إلى مجتمع البحث المتواجد في الفضاء الرقمي¹.

حيث اعتمدنا على العينة القصدية والتي تعرّف بأنّها: "تستخدم للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إمّا بسبب موقعهم، أو لأنّ بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، حيث يتم اختيار وحدات العينة بناء على الخبرات في الموضوع الذي يدرس"² وتم اختيار مفردات لجملة من الإعتبارات والتي تتمثل في:

- عدم معرفة كل عناصر الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر مجال الدراسة.
 - عدم إمكانية حصر جميع عناصر الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر.
 - مجتمع الدراسة كبير ومشتت وضخم.
 - فدراسة كل الجمهور المتابع والذي يقدر بستة ملايين متابع وهذا يتطلب التكلفة والجهد والوقت بشكل كبير.
 - لأنّها تخدم أهداف الدراسة (معرفة دوافع الجمهور المتابع للصفحة، وكذا معرفة عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة عبر الفايسبوك، وكذلك التعرف على اتجاهات الجمهور المتابع حول شكل ومضمون منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر).
 - وكون المفردات المستهدفة من الدراسة تمتلك القدرة للإجابة على أسئلة الاستبيان.
- حيث أنّ حجم العينة يتم حسابها من خلال تطبيق الصيغ الإحصائية والرياضية المستخدمة من باحثين مختلفين، وذلك لوجود سبب أن حجم المجتمع المطبق عليه صيغ حجم العينة يبدأ من 30 مفردة إلى 30000 لتحديد حجم العينة، أو يتجاوز حجم 30000 مفردة لتصل إلى اللانهاية³، فاستخدام هذه المعادلات مناسبة خصوصا في الدراسات الميدانية التي تتعامل مع المفردات البشرية، حيث يتم الاعتماد على معادلة "ستيفن طومسون" Steven K. Thompson: والتي يكون اللجوء لتحديد حجم عينة الدراسة:

$$x = \frac{N \times p(1 - p)}{(N - 1) \left(\frac{d}{z}\right)^2 + p(1 - p)}$$

¹ أمال قاسمي، وهيبة بوزيفي: مرجع ذكر سابقا، ص359.

² رزقي خليفي، هجيرة شيقارة: "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف، العدد 23، جامعة البويرة، ديسمبر 2017، ص286

³ شكيب بثمانى: "دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية"، مجلة للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد5، جامعة تشرين، 2014، ص88.

$$=N \text{ حجم المجتمع.}$$

d: هي قيمة الخطأ المسموح به 0.05

Z: هي الدرجة المعيارية 1.96 عند معامل الثقة 0.95¹.

حيث تم حساب حجم العينة المتعلقة بدراستنا بطريقة آلية واستخراجها بطريقة واضحة وسهلة عبر برنامج إكسل نقوم بوضع حجم المجتمع في خانة N ثم نقوم بالضغط على entree لتظهر النتيجة مباشرة عبر النموذج الآتي:

الشكل رقم (3): يوضح طريقة احتساب العينة حسب معادلة ثامسون:

¹ أيوب رقاني، "الأساليب الإحصائية في تقدير أحجام العينات في علوم الإعلام والاتصال"، مجلة المعيار، مجلد 26، عدد 64، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2022، ص 1093 ص 1094

$n=384$ إذن تقدير حجم العينة المتعلقة بدراستنا حسب معادلة "ستيفن طومسون" هو 384 متابع لصفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر.

أي مجتمع الدراسة قَدَّر عدده من خلال متابعتنا للصفحة بستة ملايين متابع (6000000 متابع)، حيث أن حجم العينة هو 384 متابع، أما طريقة الاختيار تكون باختيار قصدي للمفردات التي نريد استهدافها عبر الدراسة من خلال الدخول لحسابات التي أجدها أمامي بمجرد تصفح الصفحة الرسمية لفرع أوريدو الجزائر، حيث أن أي حساب متفاعل عبر الصفحة أقوم بإرسال رابط الاستثمار إليه، أي باعتماد مؤشرات التعليق والإعجابات ومشاركات، ولجأنا لهذه الطريقة نظرا لتعذر قيام المؤسسة بوضع الرابط عبر صفحتها وذلك بسبب وجود منافسة بين المؤسسات الخدمائية في الجزائر، تحاول عدم إعطاء الفرصة من أجل إجراء سبر الآراء تجنباً لإفشاء أسرارها، وكذلك لالتزامها بعدم إبراز نقاط الضعف والقوة من طرف المنافس حتى لا يتسنى له التفوق عليها في السوق الوطنية والدولية.

تم الإقتصار على 214 مفردة عينة من أصل 384 محددة وفق المعادلة السالفة "ثامسون" التي تحدد حجم العينة تبعا لحجم مجتمع البحث، ويعود الإقتصار على هذا العدد إلى الأسباب التالية:

- طول مدة إنتظار المبحوثين من أجل الإجابة على الاستثمار الإلكتروني (من شهر جوان إلى غاية شهر أوت) .
- الجانب التقني الخاص بالاستثمار الإلكتروني جعل الكثير من أفراد العينة يعزفون عن الإجابة، إلا بعد إعادة نشر الرابط الإلكتروني الخاص بإستثمار الإجابة لأكثر من مرة وبمختلف الصيغ والطرق (النشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، النشر عبر المجموعات).
- أداة جمع البيانات المعتمدة:

استخدمنا الاستبيان كأداة مساعدة في البحث كونها تساعدنا على جمع المعلومات من عينة محل الدراسة، والتي تعرّف بأنّها: "وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على إستمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية، ويتم كل ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها"¹.

¹ عبد الله محمد الشريف: "مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية"، 1996، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، ص123.

حيث اعتمادنا على استمارة الاستبيان الإلكتروني كونها الأنسب لأنها تستهدف عينة إفتراضية عبر موقع الفايسبوك، والتي تعرّف بأنها "أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم الباحث استثماراته وتوضع على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث"¹.

والتي تم بناؤها بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، حيث تضمنت استمارة على مجموعة من الأسئلة المغلقة، وأسئلة مفتوحة وكذا أخرى تذكر، وذلك للحصول على معلومات تتماشى مع أهداف الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى أربعة محاور وهي كالآتي:

المحور الأول: ويتضمن بيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس، المستوى الدراسي، السن، المستوى الاقتصادي، وعدد أسئلته (04) أسئلة.

المحور الثاني: ويتضمن مجموع الأسئلة التي تجيب عن دوافع إقبال الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الفايسبوك، والمقدر عددها ب (04) أسئلة.

المحور الثالث: ويحتوي على مجموعة الأسئلة التي تجيب عن عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع لمنشورات مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، والمقدر عددها ب (05) أسئلة.

المحور الرابع: ويحتوي على مجموعة الأسئلة التي تجيب على اتجاهات الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الفايسبوك، والمقدر عددها ب (09) أسئلة.

- الصدق والثبات لأداة الاستمارة:

اختبار صدق أدوات جمع البيانات عموماً، اعتماد تحكيم الخبراء لأداة جمع البيانات (الاستمارة) مثلاً، مع حساب التناسق بين أرائهم في مكوناتها، أو على الأقل الاكتفاء بتقدير ذاتي لمدى حصافة ملاحظاتهم بالاعتماد على المنطق الشخصي للباحث والمشرف على البحث².

- **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة، والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين في التخصص، طلب منهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة وشموليتها وتنوع محتواها.

¹صباح غربي، محمود تيتوش: "الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، جامعة بن باديس مستغانم، 2023، ص43.

² فضيل دليو: "معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية"، مرجع ذكر سابقاً، ص85.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاختبار:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وكل محور من محاورها، ومدى ارتباط هذه الفقرات المكونة لها بعضها مع بعض، والتأكد من عدم التداخل بينها¹.

وبعد تصميم الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة من قسم الاعلام والاتصال بجامعة باجي مختار عنابة كلا من (الأستاذة بوجفجوف زهرة، والأستاذة حازم رشيدة)، لتحكيمها ومعرفة القصور فيها من أجل تصويبها، وبعد التشاور مع الأساتذة المشرفة تم الاتفاق على التعديلات التي أجريت في الاستمارة، بعد الإطلاع على ملاحظات المحكمين وبناءا على توصياتهم، تم التعديل وحذف البعض منها وهذا باتفاق أغلب المحكمين.

- ثم إخضاع استمارة الاستبيان للصدق والثبات.

- ثم قمنا بإدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها باستخدام برنامج spss.

حيث يتم توزيع الاستمارة إلكترونيا عبر الرابط الإلكتروني

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEmePtYsyqapqATDhblqpZM9CT9dtDx2H5u3_sFLn8EO-MrQ/viewform?usp=sf_link، وإرسالها عبر حسابات متابعي الصفحة الرسمية، وهذا يتيح لنا الحصول على البيانات بطريقة آلية وسهلة، حيث يقوم المستجوب بالدخول إلى الرابط، والإجابة على البنود ثم الضغط على إرسال لتصل إجابته للبريد الإلكتروني المتعلق بي.

- إذا كان أقل أو يساوي 0.59 فإن الاستمارة تعاد لكن إذا كان بين 0.60 إلى 1 فإنها مقبولة ولما كانت أقرب إلى الواحد كانت أكثر مصداقية، وبالتالي الاستمارة لا تعاد.

- **أداة الملاحظة:** حيث اعتمدنا على أداة الملاحظة البسيطة والتي تعرّف بأنّها: " هي الملاحظة المستخدمة غالبا في الدراسات الإستكشافية، إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة، والهدف منها الحصول على معلومات وبيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي، وغالبا ما يكون مجال الملاحظة غير محدد بشكل دقيق فيما يتعلق بالظاهرة أو السلوك، لذلك تأتي على شكل مشاهدات عابرة كمقدمة

¹ شهد محمد توكّل: مرجع ذكر سابقا، ص120

لدراسات العميقة اللاحقة"¹، وكان استخدامنا لها من خلال ملاحظتنا لمتابعي صفحة فرع أوريدو الجزائر ومعرفتنا للمفردات المستهدفة من خلال تصفحنا للصفحة.

ثانيا: مجالات الدراسة: تعد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا بد على الباحث وضعها، فمن خلالها يتم التعرف على المدة الزمنية التي استغرقها في دراستها، والتي تنقسم إلى ثلاثة مجالات تتمثل في:

- **المجال البشري:** ونقصد به مجتمع الدراسة هو الجمهور المتابع للصفحة الرسمية لأوريدو فرع الجزائر.
- **المجال الزمني:** استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة 4 سنوات، ابتداء من نوفمبر لسنة 2019 إلى غاية 2023، وتنقسم هذه المدة فيها الدراسة على جانبين: جانب نظري وجانب منهجي، وجانب تطبيقي.

فالجانب المنهجي والجانب النظري والذي بدأت فيه الدراسة من شهر ديسمبر 2019 واستمر البحث إلى سنة 2022، وقد استثمرنا هذه الفترة تحديد الموضوع، وجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات المتعلقة به وجمع المصادر والمراجع وتصنيفها بما يتماشى وموضوع الدراسة، وصياغة إشكالية الدراسة مع توضيح دوافع الدراسة، وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها، وتحديد المقاربة النظرية، وأدوات جمع البيانات وكذا الجانب النظري.

- **الجانب التطبيقي:** الذي بدأنا فيه من شهر نوفمبر 2022 إلى غاية شهر سبتمبر 2023، وقد مر بمرحلتين :
- **المرحلة الإستطلاعية:** انطلقت إبتداء من 1 نوفمبر 2021 إلى 4 سبتمبر 2022، وقد تم فيه الإطلاع على المادة المراد تحليلها وجمعها ووضعها في شكل فئات وتحديد الوحدات.
- **المرحلة التحليلية:** انطلقت من شهر ديسمبر 2022 إلى شهر ماي 2023.
- **المرحلة الميدانية:** انطلقت من شهر مارس إلى 2023 إلى شهر ديسمبر 2023.

¹فاطمة الزهراء تنويو: "الملاحظة تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جامعة العربي التبسي تبسة، جوان 2020، ص 20.

الجانب التطبيقي:

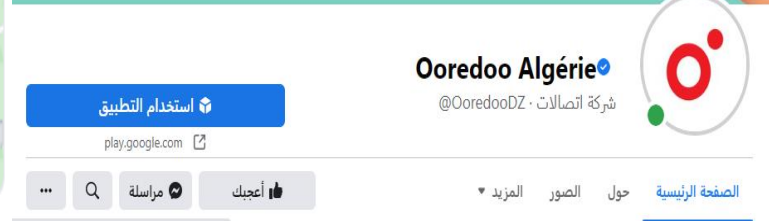
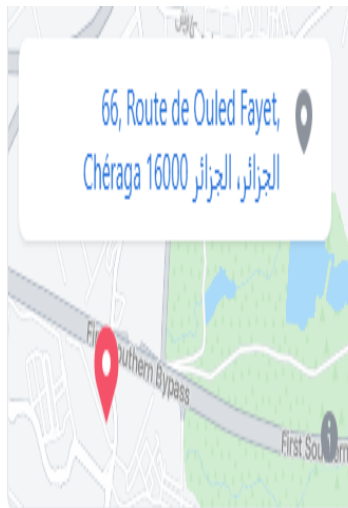
ثالثا: تحليل وتفسير النتائج

- العناصر التعريفية المتعلقة بالصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر

الجدول رقم (06) يمثل العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر

العناصر التعريفية	مؤسسة فرع أوريدو الجزائر
الاسم الكامل للصفحة باللغتين	مؤسسة أوريدو الجزائر Ooredoo Algérie
الرابط الرسمي للصفحة	http://www.Ooredoo.dz/
شارة التوثيق الزرقاء للصفحة	متوفرة
عدد مشتركى الصفحة	6 ملايين متابع
شعار الصفحة	عيش الانترنت
رقم هاتف المؤسسة	0550000333
عنوان المؤسسة	طريق أولاد فاييت، 66، الشارقة 1600، الجزائر

*الجدول: (من إعداد الباحثة)



Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13,8 millions d'abonnés.
www.ooredoo.dz

Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13,8 millions d'abonnés.
www.ooredoo.dz

٦,٠٢٩,٥٨٥ من الأشخاص معجبون بهذا بما في

الشكل رقم (04): يوضح العناصر التعريفية لصفحة أوريدو الجزائر عبر الفايسبوك

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (06) أن العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر ثابتة في كل منشور لا تتغير وهي بمثابة عنصر من عناصر الاتصال غير اللفظي والذي يسميه الباحث "هول" المختص في أنثروبولوجيا الاتصال باللغة الصامتة (the silent language)، إذ تلعب دور الإعلام بمضمون الرسالة ومنح قرائن لترجمة الرسائل المتضمنة في مضمونها¹، والتي لها دور في التعريف بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر وبناء علاقة مع جمهورها لإضفاء الشفافية والوضوح حول المؤسسة، في حين أن عدد المتابعين قدر بـ 6 ملايين متابع خلال الفترة الزمنية محل الدراسة وهو عدد خاضع للتغيير وعدم الثبات.

أما بالنسبة للرباط www.ooredoo.com فإتاحته عبر الصفحة لكي يتسنى للجمهور الإطلاع السهل والسريع على الخدمات والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في الجزائر، وذلك لتحقيق نوع من التواصل البصري الواضح، حيث أنّ الدراسة العلمية تؤكد أنّ الإضافات التي أحدثتها الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور تسهيل التواصل والتفاعل معه².

أما فيما يخص وجود شارة التوثيق الزرقاء الخاصة بالصفحة وذلك يفسّر برسمية صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر وأنها مفعلة بشكل دائم من جهة، أما من جهة أخرى تقادي عدم وقوع الجمهور أثناء متابعته لمنشورات الصفحة في الخلط بين الصفحات الغير رسمية والمستعارة التي تنشر منشورات على أنها تابعة لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وكذا تجنباً للتواصل الخطأ مع صفحة المؤسسة الرسمية، ومعرفة انتماء المؤسسة مباشرة.

بينما الرمز المتعلق بمؤسسة أوريدوأتى في شكل كلمة Ooredoo باللغة الأجنبية، والتي يقصد بها حسب دراسة علمية بأن "oo" تعني الأذنين أي للإصغاء والتواصل، وكلمة red تعني القلب النابض، أما اللون الأحمر فيرمز للحب والأبيض للصدقة³، ويعدّ عنصر بصري يساهم في استقطاب الجمهور للمؤسسة والتأثير عليه ويساهم في تذكره لها ببسر، وهذا ما يميّز العلامة التجارية للمؤسسة عن غيرها.

¹ فريدة عكروت: "الاتصال غير اللفظي"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 4، العدد 1، 2015، ص 1.

² كريمة قلاعة: مرجع ذكر سابقاً، ص 922.

³ لطفي بوغرة: "أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قسم علوم في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، 2021، ص 203، ص 204.

أما بالنسبة للشعار يرى "جلاسر" Glaser مصمم جرافيكى: "أنّ الشعار هو نقطة الدخول للعلامة التجارية"¹، حيث تعتمد مؤسسة أوريدو على شعار عنوانه "عيش الانترنت"، فهناك دراسة تبرهن أنّه "مستوحى من التوجه التكنولوجي لها، واعتبارها الرائدة فيما يخص الوسائط التكنولوجية"²، حيث أن الشعار ظهر في شكل رسم تعبيري باللون الأحمر الذي يرمز للنشاط والحيوية وذلك بهدف تمرير رسالة معينة على أنّ المؤسسة تتميز بالديناميكية وتعزيز التواصل عبر موقع الفيسبوك بشكل دائم مع الجمهور المتابع لها من خلال نشاطاتها التي تقوم بها، وكذلك تميزه بالبساطة في التصميم وسهولة استيعابه وجاذبيته، وكذلك احتوائه على الدقة والوضوح، كل هذا يساهم في تثبيته بسهولة لدى الجمهور المتابع لما تقوم به مؤسسة فرع أوريدو الجزائر .

في حين أن بروفيل الصفحة يحتوي كذلك على عنوان المؤسسة ورقم الهاتف المتعلّق بها لتسهيل كيفية تواصل الجمهور المتابع لها وفي أي بلد تنشط ومعرفة مكان تواجدتها بالضبط، لذلك فالمكونات البصرية لمؤسسة أوريدو تعدّ "عبارة عن مختلف العناصر المرئية التي تعرضها المؤسسة، من شعارات، رموز، علامات، ألوان، صور، أشكال، والتي تهدف إلى ترسيخ صورة ذهنية حول المؤسسة بما يخدم أهدافها"³.

فكل هذه المكونات البصرية لم تأت من فراغ بل هي مستوحاة من أبعاد ثقافية ورمزية للمجتمع الجزائري، وهذه العناصر تساهم في تشكيل هوية بصرية واضحة للمؤسسة لخلق تميزا وتفردا لها، وتسهل على الجمهور معرفة المؤسسة بسهولة، وكذا بناء اسم واضح لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر والعمل على تقديم صورة مقبولة لدى الجماهير التي تتعامل معها، وكذلك إضفاء الطابع المؤسسي على مؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث أنّ الهوية البصرية تبقى هي الجزء المهم لأنّ ما يشاهده الشخص له تأثير أكبر مما يقال⁴، وفي ذات السياق تقرّ دراسة أنّ "الإنسان يعيش في عصرنا هذا ضمن محيط من الصور والرسومات التي

¹ كريمة عثمانى: "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية"، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، العدد 2، 2018، ص153

² لطفي بوغرة: مرجع ذكر سابقا، ص203، ص204

³ هبة الله قبور، وليدة حدادي: "دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة، دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال djezy"، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص751.

⁴ مريم بوالصوف، ياسين قرناي: "تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم"، مجلة جماليات، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص139

تتواجد في كل مكان من حوله فإنه حتما يكتسب الثقافة البصرية عن قراءة هذه الصور والرسومات وفهم معناها والتعلم منها ونقلها للآخرين¹.

🚩 اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر

الجدول رقم (07) يشير إلى طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
عربية	18	5.47%
العامية	15	4.56%
مزيج بين العربية والعامية	103	31.30%
الأجنبية	14	4.26%
المزيج بين العربية والأجنبية (الفرنسية والإنجليزية)	179	54.41%
المجموع	329	100%

* (الجدول: من إعداد الباحثة)

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال تحليل الجدول أعلاه جاء عرض المنشورات في شكل مزيج بين اللغة العربية والأجنبية في المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب (54.41%)، أي المزج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية، والتي تهدف:

- لجعل منشورات الصفحة الرسمية مفهومة وبسيطة لدى متابعي الصفحة من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن الكادر البشري لمؤسسة أوريدو القائم على إدارة صفحة الفايسبوك مؤهل لغويا لمخاطبة الجمهور الجزائري وعلى إطلاع بالثقافة اللغوية السائدة في المجتمع، في حين هذا يدل على أن طاقم المؤسسة مزيج من الكوادر الجزائرية والأجنبية² وهذا ما أقرته مسؤولة مكتب مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالعاصمة هذا من جهة، أما من جهة أخرى كون المؤسسة ذات منشأ أجنبي.

¹ نجية مزيان: "توظيف الثقافة البصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشويه صورة الإسلام -الميمات البصرية- أنموذجاً"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، 2022، ص410.

² مقابلة أجريت مع مسؤولة مكتب أوريدو فرع الجزائر العاصمة يوم 17 أوت 2023، على الساعة 15:30.

- وكون المجتمع الجزائري فيه نسبة كبيرة من حيث الكثافة السكانية والتنوع في المستوى الثقافي واللغوي استلزم توظيف ذلك، فاللغة الفرنسية في الجزائر اللغة المتداولة في المعاملات اليومية بحكم تاريخ الاستعمار وكذا التبعية الفكرية للدول المستعمرة وتبنيها مبدأ الانفتاح الثقافي وتقبل الآخر، وما تبرهن عليه دراسة علمية لإبراهيم أبو عرقو: "أنه يجب أن نأخذ المستقبل بلسانه وإلا فلا يمكن أن يتم الاتصال بنجاح فمخاطبته بغير لغته تضع حواجز بينه وبين المرسل"¹.

- توثيق العلاقة التواصلية وتعزيزها بشكل متميز مع الجمهور الخارجي وتبسيط الرسالة المتضمنة عبر المنشورات التي تريد إيصالها لاستيعابها بسهولة وترسيخها في ذهن الجمهور، وهذا ما برهنت عليه العديد من الدراسات والتي تؤكد على فكرة "إن اللغة تعتبر وسيلة للتخاطب مع الآخرين وتبادل الأفكار والآراء والمشاعر معهم، وطريقة إلى فهمهم وتحسس أذواقهم، وإيجاد العلاقات وبناء الروابط وتحقيق سبل التعاون والتكافل معهم"²، ومن الأمثلة المعتمدة نجد: un grand bravo a nos heureux gagnants au jeu AICH LA COUPE ARABE arrivés a Doha, tirés au sort en présence d'un huissier de justice. في سحب قرعة Ooredoo يتجهون نحو الدوحة لمؤازرة الجزائر، ooredoo et le CRA offrent des cartables scolaires aux enfants des wilayas du sud الهلال الأحمر الجزائري يهديان محافظ مدرسية لأطفال ولايات جنوب الوطن.

وهذا يتوافق مع ماتوصلت إليه الدراسة السابقة للباحثة "إيمان بوبصلة" أن منشورات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على موقع الفيسبوك أن استعمال اللغة الفرنسية والعربية معا في الدرجة الأولى.

في حين احتلت فئة المزيج بين العربية والعامية أي اللغة الهجينة المرتبة الثانية بنسبة (31.30%) في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو فرع الجزائر في المرتبة الثانية وهذا من أجل:

- تبسيط المعلومة لمتابعي مضمون المنشورات في شكل مختصر ومفيد وهادف وكون الجمهور الجزائري الذي تخاطبه متعدد اللهجات تحاول أن تراعي التقسيم الجغرافي الذي تتميز به الجزائر، فكل منطقة لهجتها الخاصة بها فهناك القبائلية والترقية والشاوية ولهجة الصحراء والغرب الجزائري والشرق الجزائري تتميز بها الجزائر، وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على الأصالة والتنوع الثقافي بين أفراد الجمهور وهذا التنوع يعكس

¹ نور الدين مبني، كنزة حامدي: "مواقع التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي الصحي صفحة التفاح الأخضر على الفيسبوك أنموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2020، مجلد 17، عدد 1، ص 226

² محمد هاشمي: "استعمال اللغة العربية في الجزائر وواقع وأفاق"، مجلة الصوتيات، المجلد 20، العدد 03، ديسمبر 2018، ص 684.

واقع الحياة اليومية هذا من جانب، وهذا ما تعزّزه دراسة علمية أنّ "اللغة تعمل على توصيل إيديولوجيات معينة وعلى هذا الأساس كانت الاهتمام بها"¹.

- بالإضافة إلى أنّ القائمين على الصفحة أو طاقم المؤسسة مزيج من النخبة المثقفة الجزائرية التي تضم كل العاملين من مختلف ربوع الوطن ولهم معرفة ودراية باللهجات المحلية وكذا لهم دراية حتى باللغات الأجنبية وهذا ماتوّكده مسؤولة مكتب مؤسسة فرع أوريدو في الجزائر العاصمة²، وفي ذات السياق أكّد الأستاذ عبد الكريم البكري ب "أن وجود لغة عامية بجانب الفصحى ليس بدعا في اللغة العربية، وإنما هي ظاهرة عالمية موجودة في اللغات العالمية الراقية"³. غير أنّ اللغة العربية هي لغة الحوار والتخاطب فاعتمادها لكونها اللغة الموظفة غالبا في الإدارة الجزائرية، ويكرّسها القانون الجزائري 25 فبراير 2008 في المادة 8 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية⁴ وهذا ما يستدعي إستخدامها.

- كما تعمل مؤسسة أوريدو على إبراز الهوية الوطنية وإثبات انتماءها، وما يؤكد أهمية استخدام اللغة العربية إحصائية توضح بأنّ "عدد المتحدثين باللغة العربية في العالم يبلغ حوالي 440 مليون شخص⁵، بينما هناك دراسة تعزز ذلك "أن اللغة العربية تحتل اليوم الموقع الثالث في لغات العالم، من حيث عدد الدول التي تقرأها لغة رسمية والسادس من حيث عدد المتكلمين"⁶، كما أنّ هناك بعض الأمثلة مستمدة من الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر توضح: "مع بعض نحافظوا على الغابات والبيئة ديالنا"، "صبيها مع مروان وعيش الانترنت".

وجاءت في المرتبة الثالثة فئة المنشورات التي تصدر باللغة العربية بنسبة (5.47%) واللهجات بنسبة (4.56%) أما اللغة الأجنبية بنسبة (4.26%)، وذلك يفسّر بأنّ استخدام كل نوع من اللغة لوحده تصبح غير قادرة على إيصال كل المعاني التي تريدها المؤسسة، وذلك لكون المنشورات المعروضة عبر صفحة أوريدو الجزائر لا تستهدف فئة معينة بل موجهة لكل فئات المجتمع.

¹ د م، الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دراسة في استلاب الاستقلال الفكري والثقافي للناشطين والمستخدمين، مرجع ذكر سابقا، ص 65/66.

² مقابلة أجريت مع مسؤولة مكتب مؤسسة أوريدو فرع الجزائر يوم 17 أوت 2023، على الساعة 15:30 مساء.

³ عبد الحميد عيساني: "التعدد اللغوي في الإبداع السردي نموذج الفصحى والعامية"، مجلة الآداب واللغات، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الرابع، ماي 2005، ص 267.

⁴ زوليغة زوزو: "القيمة الدستورية للغة العربية وتعزيزها في ظل الدستور الجزائري قراءة في الواقع والقانون"، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 36، العدد 02، 2022، ص 81.

⁵ محمد لمين بوذن، عصام رزاق ليزة، أمينة عطاء الله: "سبل انتشار اللغة العربية عبر الفضاء الإعلامي الرقمي الإشكاليات... المتطلبات والأفاق"، المجلة العربية مداد، العدد 5، يناير 2019، ص 22، ص 23.

⁶ محمد ضياء الدين خليل إبراهيم: "اللغة العربية والتحديات المعاصرة"، مجلة الذاكرة، العدد التاسع، جوان 2019، ص 319.

- أسلوب عرض المنشورات التي تنشرها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول رقم (08) يوضح أسلوب عرض المنشورات التي تنشرها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نص فقط	21	8.30%
نص مرفق بصورة	128	50.60%
نص مرفق بفيديو	14	5.53%
صورة فقط	4	1.58%
نص مرفق بصورة وفيديو	86	33.99%
المجموع	253	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الجدول أعلاه أنّ ما يعادل (50.60%) من المنشورات التي تنشرها مؤسسة فرع أوريدو الجزائر تعتمد فيها أسلوب العرض في شكل نص مرفق بصورة حيث أتت في المرتبة الأولى وذلك لإضفاء جمالية وظيفية للرسالة المراد ترسيخها في ذهن المتلقي وذلك مراعاة لمختلف الجماهير التي تتفاعل معها، ولكون الصورة لوحدها تحمل العديد من الدلالات والتي قد لا تقي بالغرض المنوط به فالنص يشرح ويبسط المعلومة وكذا كونها تخاطب كل فئات الجمهور ووجود فروقات فردية في عملية الفهم لديه، لترسيخ الخدمات والأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسة سواء اجتماعية أو ثقافية أو غيرها في ذهن الجمهور وعلى سبيل المثال نجد: صور للاحتفالات التي تقوم بها مؤسسة في عيد الأضحى، وكذا صور حول العمل الخيري مع جمعية hope dz لمساعدة المرضى واليتامى، وكذا العروض المجانية المتاحة للاستفادة منها، وكما أقر "ميتشل" في ذات السياق "حيث استحالة فصل الكلمة عن الصورة، واستحالة فهم الصورة دون استعانة بالكلمة"¹، حيث أنّ هذا الأسلوب يساهم في بناء صورة معينة لدى الجمهور عن مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وتحقيق نوع من التواصل البصري والدائم بين الجمهور المتابع لصفحة المؤسسة ودعمهم لها، وكذا تحقيق التكامل والتنوع في الصفحة، فالعلاقة التكاملية بين الصورة والنص فكل منهما يوضح الآخر

¹ بدر الدين مصطفى: "الثقافة البصرية بوصفها مجالا معرفيا بينما الثقافة البصرية بوصفها مجال معرفيا بينيا"، العدد الرابع، مجلة فتوحات، جانفي 2017، ص217 .

وهذا ما يبرهن مقولة: "الصورة تؤكد ما كتب من نصوص والنصوص توضح ما وراء الصورة وحين تكون الصورة والنص متسقين يكون المعنى قوي والموضوع يصل غايته"¹.

بينما في المرتبة الثانية جاءت المنشورات بصيغة نص مرفق بصورة وفيديو بنسبة (33.99%)، وذلك يُبرز بأن المزج بين الصورة والصوت والنص لكونهما من العناصر المرئية الجذابة، بهدف إضفاء نوع من الواقعية على النشاطات التي تقوم بها المؤسسة وتعزيز نوع من المصادقية لدى الجمهور وجعل المتابع للصفحة أكثر تقبلا للنشاطات والخدمات المعروضة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر ونجد على سبيل المثال فيديوهات حول الجوائز التي تتيحها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر للفائزين في المسابقات، وكذا المشاريع المتعلقة بالمقاولاتية لدى الشباب، هذا ما برهن عليه الباحث "ولبر شرام" w.Shramm الذي أقر: "أنه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة أدى إلى دعمها وتقويمها وتثبيتها في ذهن المتلقي، سيما أن الإنسان يحصل على أغلب معرفته عن طريق الحواس خاصة السمع والبصر، وأن استيعاب المعلومات يزيد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت، واحتفاظه بالمعلومات يزيد أيضا بـ 55%"².

وردت في المرتبة الثالثة المنشورات في شكل نص فقط بنسبة (8.30%) وكذا نص مرفق بفيديو بنسبة (5.53%) في المرتبة الرابعة، بينما في المرتبة الأخيرة صورة لوحدها بنسبة ضئيلة (1.58%) وهي نسب متقاربة وذلك يعكس عدم الاعتماد عليها بشكل كبير لكونها لا تفي بالغرض المنشود الذي تريده المؤسسة.

• الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول رقم (09) يوضح الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الألوان الساخنة	150	35.05%
الألوان الباردة	44	10.28%
الألوان المعدلة	44	10.28%

¹ كريمة شعبان: "تجليات الثقافة الرياضية من خلال الميديا الجديدة، دراسة وصفية تحليلية لعينة من المضامين المعرفية والصحية لمجموعة (الثقافة الرياضية) على موقع الفايبيوك"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 285.

² سهام بولوداني: "الصورة والواقع بحث في قدرة الصورة على نقل الواقع"، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3، العدد 9، 2014، ص 3

مزيج بين الألوان	190	44.39%
المجموع	428	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

- وجدنا من خلال تحليل الجدول الذي يتناول الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، أنّ المنشورات جاءت بمزيج من الألوان بنسبة (44.39%)، حيث تملك دلالة حول:
- تعزيز العلامة التجارية المتعلقة بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر لدى الجمهور المتابع لها ودفعه للإقبال عليها.
 - جذب بصر الجمهور المتابع للصفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائريون نشاطات المؤسسة لمحاكاة الواقع.
 - مساعدة الجمهور على تذكر ما تعرضه المؤسسة بصفة مستمرة لتعزيز صلة التعارف بينها وبينه.
 - إعتماؤها على خبراء في مجال البصرية والإبداع والمهندسين في الجرافيك.
 - يكسب هذا النوع من العناصر الفنية إعطاء ملامح شخصية متعلقة بالصفحة الخاصة بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.
 - إحداث جمالية للصفحة الرسمية وعدم حدوث تشتيت انتباه الجمهور المتابع للصفحة، لتحقيق نوع من الإنقرائية والتناسق الجمالي للنشاطات المعروضة عبر الصفحة، وفي ذات السياق تؤكد دراسة الباحثان "حميدة بن معزوز" و"محمد البشير بن طبة" أنّ "الحاجة لاستخدام هذا النوع من الألوان المشرقة مع الألوان العاتمة ليتمكن المصابون بعمى الألوان من تمييزها بسهولة"¹.
 - تجنب إحداث التشويش ومحاولة ترسيخ نشاطات المؤسسة بدقة ودفع الجمهور لإعادة الإقبال عليها والمشاركة فيما يتم عرضه، حيث تؤكد دراسة علمية أنّ "العين تتأثر بالألوان المستخدمة لأن شبكية العين تمتلك ثلاثة أنواع من الخلايا المخروطية وكل واحدة منها حساسة إلى مدى معين"²، حيث نجد أنّ

¹ حميدة بن معزوز، محمد البشير بن طبة: "أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية وعلاقتها برضا المستخدمين، صحيفة "كل شيء عن الجزائر TSA أنموذجا، دراسة تحليلية وميدانية"، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 48، 2019، ص272، ص273.

² حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص99.

العروض المجانية المتاحة للجمهور كانت ممزوجة باللون الأصفر والأحمر والأبيض والأسود وغيرها، اللون "يؤثر بنسبة تصل حوالي 90% على الجمهور للإقبال على الخدمة والمنتج المتاح"¹

في حين وجدنا المنشورات التي أتت بالألوان الساخنة بنسبة (35.05%) والتي يصطلح عليها بالألوان الدافئة والتي توجي بالدفع، حيث يمكن تأويلها بأنها تحقق نوع من الوضوح ورؤية أكثر لما تقوم به المؤسسة وكذلك تثبيت الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر لخلق نوع من التواصل بين المؤسسة والجمهور المتابع لها هذا من جانب، أما من جانب آخر نشاطها الدائم من خلال النشاطات التي تقوم بها لاستقطاب الجمهور للإقبال عليها دون مقاومة، والدليل على ذلك بروز اللون الأحمر في شعار مؤسسة أوريدو الذي يوجي في المناسبات والخرجات الميدانية الدائمة بالحضور الدائم، وما يبرهن على ذلك حيث هناك تقرير نشرته مجلة " هيلث لاين" الأمريكية أن "ارتداء اللون الأحمر يوجي بثقة عالية في النفس مميزا للرومانسية والعاطفة المتدفقة"².

في حين استخدام الألوان الباردة والألوان المعدلة بنسبة ضئيلة قدرت ب (10.28%) تبين تقليل نوع من التعب لدى عين المتلقي من الناحية الفيزيولوجية وإحداث نوع من الإنشراح، أما من ناحية الجمال الفني إضفاء نوع من الجاذبية، بينما من الناحية الوظيفية تهدف لجذب الجمهور لمتابعة أنشطة مؤسسة أوريدو بشكل دوري، وكسر الملل الذي قد تحدثه الألوان الساخنة، وكانت ألوان المنشورات التي عرضت حسب ملاحظتنا للصفحة طغيان اللون الأسود والأبيض وكذا اللون الأزرق والأخضر سواء تعلّق الأمر بخلفية المنشورات أو المنشور في حد ذاته، فالتدرج في اللون عامل يساهم في تناسق الشكلي لمنشورات الصفحة دون إحداث تشويش.

• طبيعة الصور المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (10) يوضح طبيعة الصور المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
صور واقعية	200	83.68%

¹ ليلي حمادة، بوحفص مباركي، خيرة بلمجاهد، فاطمة دوار، محمد عرقوب: "تأثير اللون على سلوك المستهلك

وأهميته في تصميم المنتجات"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 01، ماي 2019 ص5 .

² مختارية خنوش، "جمالية اللون في الصورة السينمائية وتأثيرها على ذاتية المتلقي"، مجلة النص، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص16

صور رمزية	17	7.11%
صور من الأرشيف	3	1.26%
دون صور	19	7.95%
المجموع	239	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يتبين من الجدول أعلاه أن الصور المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث احتلت الصور الواقعية المرتبة الأولى بنسبة (83.68%)، وذلك لكون الصورة عبارة عن ثقافة غير لفظية ولغة عالمية مفهومة لدى الجميع حيث أننا نعيش عصر الصورة، نجد الحكم الصيني "كونفشيوس" يقرّ أنّ: "الصورة خير من ألف كلمة"¹، فتركيز القائمين على إدارة الصفحة على الصور الواقعية نظرا لكونها:

- تتميز بالجودة والوضوح العالي لتحقيق نوع من التواصل الإلكتروني الدائم بين الصفحة والجمهور المتابع لها وجذبه هذا من جهة، لإضفاء نوع من الواقعية لما تقوم به مؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وما تؤكّده دراسة على أنّ: "الصورة دافع المتلقي للسعي وراء المشابهة ومحاكاة الواقع، ولكن هذا لاينفي عدم تطابقها مع الحقيقة واختزالها للواقع لأنها نابعة من الممارسة الإنسانية"²، وهذا تجسيدا لخاصية العلاقات العامة الإلكترونية التي تعمل على تعزيز التواصل الحوارى عبر الصورة كعنصر اتصالي بصري مهم³.

- ترسيخ انطباعات معينة بشكل واضح للإقبال على كل ما يعرض حول المؤسسة وفي ذات السياق حيث تؤكد دراسة أنّ "أي إشارات صور أو رسائل نصية تحمل التأثيرات المؤثرة على انطباعات المستخدمين الأول، وبالتالي تؤثر على دوافعهم ونواياهم السلوكية"⁴.

- الحفاظ على الجمهور لإعطاء معلومات أكثر دقة حول ما تقوم به المؤسسة وعدم تشجيعهم للإقبال على خدمات المؤسسات المنافسة في السوق الوطنية وتعزيز أسلوب التفاعلية مع منشورات الصفحة، وما تؤكّده دراسة علمية في ذات السياق أنّ: "الرسالة التي تقدّمها إدارة العلاقات العامة لابد أن تتميز ببراء المعلومات"⁵.

¹ أمال قاسيمي: "الصورة البصرية بين الاسهامات البحثية وتظاهرات المعنى، إن الصورة علامة تمثل خاصية كونها قابلة للتأويل"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 06، العدد 01، 2018، ص 23.

² كحلي عمارة، حاج محمد بن عدة: "الجماليات البصرية في العروض الفنية المتحفية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، جانفي 2019، ص 215.

³ محمد بشير محموي: مرجع ذكر سابقا، ص 190.

⁴ حسن فراج حسن: مرجع ذكر سابقا، ص 135.

⁵ عماد الدين تاج السر فقير عمر: مرجع ذكر سابقا، ص 182، ص 192.

- إبراز النشاطات التي تقوم بها في الميدان كصور لمساعدة المرضى واليتامى وتشجيع المنتخب الوطني ومرافقته أثناء تنقلاته، وهذا لتنمين المجهودات المبذولة من طرف العاملين داخل المؤسسة في الميدان، وكل هذا لتوضيح الدور الذي تؤديه الصورة من تغيير الواقع المعاش، حيث يبرهن الباحث "ريجيس دوبري" Regis Debray على مدى أهمية الصورة وأن "الصورة تمارس الفعل وتحت على رد الفعل"¹.

في حين احتلت في المرتبة الثانية منشورات دون صور والمرتبة الرابعة صور رمزية وبنسب متقاربة، (07.95%) و(07.11%) تعكس بأن القائم على الصفحة يهدف إلى:

- استقطاب الجمهور المتابع، وذلك لكون ما هو معروف أن الجمهور تؤثر فيه الشعارات والكلمات المكتوبة ذو أسلوب بسيط وجذاب وتعمل على تحريك نفسيته ومشاعره لمتابعة نشاطات الاجتماعية والثقافية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر التي تقوم بها كتشجيع المواهب الجزائرية ومساعدة اليتامى على سبيل المثال والتي تعود على المجتمع بالنفع.

أما في المرتبة الأخيرة جاءت منشورات الصفحة في شكل صور من الأرشيف بنسبة (1.26%) تُحيل إلى:

- تجنب طاقم مؤسسة فرع أوريدو الجزائر على نشر النشاطات الماضية وإنما العمل على نشر النشاطات الجديدة التي تقوم بها بشكل دوري، لأجل الحفاظ على البقاء والاستمرارية في السوق الجزائرية، وهذا يعود إلى أن الجمهور اليوم أصبح له ميول بشكل كبير حول كل ما هو جديد خصوصا ونحن نعيش عصر السرعة، حيث تؤكد إحدى الدراسات "أن من أهم الميزات التي أضافها موقع الفيسبوك لممارسي العلاقات العامة تجديد المعلومة ونشرها بشكل دائم"².

• نوع الوسائط المتعددة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (11) يشير إلى نوع الوسائط المتعددة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الصورة بالفيديو	80	32.79%
الصورة الثابتة	142	58.20%

¹المياء مرتاض نفوسي، فاطمة آل سيد الشيخ: "التكنولوجيا الرقمية ودورها في انتشار ثقافة الصورة"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد 02، 2022، ص56

² فهد بن عبد العزيز الغفيلي: مرجع ذكر سابقا، ص36

الصورة المتحركة	1	0.40%
دون وسيط	21	8.61%
المجموع	244	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

في الجدول أعلاه يتضح أن نوع الوسائط المتعددة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث احتلت المنشورات في شكل صور ثابتة (58.20%) المرتبة الأولى، وهذا يُظهر بأنّها:

- تساهم في التثبيت الجيد لما تقوم به في ذهن الجمهور المتابع لنشاطات مؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وذلك لتأثير الجوانب الجمالية والفنية والإبداعية للصورة، ويمكننا الإقرار بأنّ الصورة لغة بصرية تواصلية وشكل من أشكال التعبير في زمننا، حيث تبرهن مقولة الفيلسوف أرسطو: "لا تفكر الروح أبدا من دون الصور"¹.

- تعمل الصورة الثابتة للحفاظ على عدم إحداث التشويش الفكري والبصري لدى الجمهور المتابع لمنشورات صفحة أوريدو الجزائر لتذكر ما تقوم به، وكما هو معروف ومتفق عليه بأن الطبيعة السيكلولوجية والنفسية للجمهور لا يثق إلاّ في ماتراه العين، حيث أن هناك مقولة "مارشال ما كلوهان" أنّه "يرى وسائل الاعلام هي امتداد لحواس الإنسان، فالصورة مستمدة أساسا من سلطة الرؤية لدى الإنسان"، وكما تبرهن هذه الأخيرة على أنّ الإنسان يحصل على أن 90 بالمائة من معلوماته عن طريق الرؤية، و08 بالمائة عن طريق السمع، و02 بالمائة عن طريق الحواس الأخرى"².

بينما جاءت في المرتبة الثانية منشورات في شكل صور بالفيديو بنسبة (32.79%) وذلك يُبرز ب:

- أنّ القائم على صفحة المؤسسة ميوله في إنتاج المحتوى البصري وإعداد التصميم وتميزه في جانب الانفوجرافيا البصرية، وهذا ماتؤكدّه مسؤولية مكتب مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالعاصمة³.
- إضفاء نوع من الحركية والجاذبية وتحقيق نوع من المتعة لمتابعة ماتنتشره مؤسسة أوريدو ومساعدة الجمهور المتابع بالاندماج معها وما يجعل المعلومة أكثر قوة هذا من جهة.

¹ عبد الوهاب بردق، "جمالية الصورة البصرية ومستويات التلقي"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 5، العدد 13، سبتمبر 2018، ص 199.

² بولوداني سهام، مرجع ذكر سابقا، ص 3.

³ مقابلة أجريت مع مسؤولية مكتب أوريدو فرع الجزائر العاصمة يوم 17 أوت 2023، على الساعة 15:30.

- ومن جهة أخرى تحكّم إدارة صفحة فرع أوريدو الجزائر في التكنولوجيا وذلك تجسّد من خلال شعارها "عيش الانترنت"، بينما فهذا النوع ما يعاب عليه أنّه يحتاج إلى التركيز الجيد والقدرة على التحليل لما تحتويه، وقد يشتت القراءة والفهم لدى الجمهور المتابع للمنشورات.

أمّا المنشورات دون وسيط جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة أقل قدرّت ب (8.61%) وأخيرا احتلّت المنشورات في شكل صورة متحركة بنسبة (0.40%) فعدم الاعتماد على هذا النوع لكونه لا يمكنه تحقيق الغرض الذي تصبو إليه المؤسسة، وهذا على عكس ما توصّلت إليه الدراسة السابقة للباحث "الطاهر راجعي" "أنّ بلدية سطيف قامت بنشر الصور المتحركة في منشوراتها بنسبة 57.97 % كأعلى نسبة"¹.

• أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (12) يشير إلى أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسب المئوية
عدد الإعجاب بالمنشور	106	22.60%
عدد المشاركة بالمنشور	202	43.07%
عدد التعليق بالمنشور	95	20.26%
عدد المشاهدين	66	14.07%
المجموع	469	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الأرقام الواردة أنّ أشكال التفاعل في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر تتوّعت، حيث يعدّ التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية شكل من أشكال التواصل بين الجمهور والمؤسسة، وهذا ما أضافته الشبكات الاجتماعية لبناء العلاقات وتعزيزها وإثرائها بهدف الحصول على استجابة معينة من الجمهور الخارجي للصفحة، حيث تقر الباحثة "تينا غانستر" المتخصصة بعلم النفس الاجتماعي وكذا عالم اللغويات "بيتر شلوبنسكي" أنّ "الإيموجي" لغة عالمية أصبح متفق عليها بقولها "أنّها تمثل بديلا عن التعبيرات غير اللفظية في الحياة الواقعية كلغة الوجه والجسد ونبرة الصوت غير

¹ الطاهر راجعي: مرجع ذكر سابقا، ص265.

المتوفرة في النصوص المكتوبة"، أما الكاتبة "ليندا كاي" Linda Kaye "أن الرموز التعبيرية للتعبير عن إيماءاتنا وعواطفنا بطريقة أكثر وضوحاً"¹.

حيث جاء استخدام عدد المشاركة للمنشورات في الدرجة الأولى بنسبة (43.07%) وهذا يُحيل إلى:

- أن النشاطات المتضمنة في المنشورات التي تعرضها إدارة صفحة مؤسسة فرع أوريدو ذات أهمية.
- أن الجمهور المتابع للمنشورات يثق في النشاطات المعروضة من طرف مؤسسة فرع أوريدو الجزائر ووفائه للإطلاع عليها ومشاركتها مع الأصدقاء عبر صفحة الفايسبوك، فحرصهم على غرس الثقة لدى الجمهور نظراً لكونها أهم مبدأ في بناء العلاقة بين المؤسسة والجمهور.
- إتاحة فرصة للجمهور المتابع مشاركة المنشورات في مجموعات جديدة وذلك لشعورهم بأنها تخاطب اهتماماتهم وتلبي رغباتهم.

- تحويل الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر إلى عنصر مشارك في نشاطاتها لتعزيز الاستراتيجية الحوارية ضمن سياساتها الاتصالية، في حين كانت حسب ملاحظتنا لمنشورات الصفحة أن أغلب النشاطات المشاركة كانت ذات طابع اجتماعي وثقافي محض وتعود بالنفع على المجتمع ككل، وهذا من أجل عرض سمعة المؤسسة المتميزة على سبيل المثال كالحملة التضامنية لفائدة الأطفال المعاقين واليتامى، وكذا تنظيم مبادرة لعملية إعادة التشجير وغيرها.

بينما احتلت فئة عدد الإعجاب بمنشورات الصفحة الدرجة الثانية والتي كانت حوالي 39730 معجب وبنسبة (22.60%) وهذا يدل بأنها:

- تتيح للجمهور المتابع فرصة التعبير عن رأيه حول ما ينشر من نشاطات ومدى اقتناعه بها بالضغط على زر jaime والتي تعد من أسهل أشكال التفاعل لدى الجمهور.
- أثارت الإعجاب لدى الجمهور المتابع للصفحة كالترفيه وإتاحة الجوائز والرحلات المجانية وغيرها، حيث تؤكد دراسة علمية "أن الإعجاب دافع عاطفي والتعليق سلوك محفز معرفياً، والمشاركات إما عاطفية أو معرفية أو مزيج بين الاثنين"².

¹ نوال رضا، كمال بوقرة: "استخدامات المراهقين للإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة: بين الخيارات التفاعلية والتهديدات القيمية"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2021، ص117، ص118

² باديس مصطفى، محمد بوراس: "تفاعل مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة الجزائريين، دراسة وصفية تحليلية عبر صفحة مسجد "موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 01، مارس، 2023، ص116

أما فئة عدد التعليق على المنشورات احتلت الدرجة الثالثة ب 41129 تعليق وبنسبة (20.26%) وذلك يفسر بأن:

- التعليق على الموضوعات يكون بالضغط على commenter والذي يعدّ من أهم سمات تعزيز العلاقة الحوارية بين إدارة الصفحة والجمهور المتابع لها وكذا ترقية الحوار.
- إتاحة للجمهور المتابع إمكانية التعبير عن رأيه حول ما يتم عرضه، وكذلك قدرة المشاركين عبر الصفحة رؤية التعليقات لكل المتابعين بطريقة آلية.
- تسمح للجمهور بطرح الانشغالات والاستفسارات حول ما ينشر والتي كانت ممزوجة بالتعليقات السلبية والإيجابية، ومن خلال متابعتنا للصفحة وملاحظتنا للتعليقات وجدنا أنّ هناك إجابات وتعليقات سلبية ساخرة ممزوجة بالإستهزاء وهذا يدلّ أن الجمهور رافض لمنشورات الصفحة وتمثلت على سبيل المثال هذه التعليقات بالرد على خدمات تعبئة الرصيد التي في بعض الأحيان غير مفعلة، وضعف الانترنت وسوء الخدمات المقدمة من طرف إدارة الاتصالات في بعض الأحيان.
- أما بالنسبة للتعليقات الإيجابية مرتبطة بالشكر والتثناء حول الخدمات المجانية التي تقدمها المؤسسة والرحلات التي تتاح للجمهور أثناء تنظيم كأس العرب في قطر وكذا تقديم مساعدات لليتامى أثناء عيد الأضحى، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على وجود تفاعلية بين الجمهور والمؤسسة ورضا الجمهور عليها يبرز تجسيد المؤسسة لمبدأ ثنائي الاتجاه القائم على التفاعلية لبناء العلاقة بشكل متين.

بينما فئة عدد المشاهدين للمنشورات جاءت في الدرجة الرابعة وكانت ب 366990 مشاهد وبنسبة قدّرت ب (14.07%) مقارنة بأشكال التفاعل السالفة الذكر وهذا يدلّ على أنّ بمجرد تصفح الجمهور لمنشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر لها ترتفع نسبة المشاهدة حسب وقت مشاهدتها.

- عدد مرات النشر عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر:

الجدول (13) يشير إلى عدد مرات النشر عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة في اليوم	91	36.4%
ثلاث مرات في اليوم	123	49.2%
خمس مرات في اليوم	36	14.4%
المجموع	250	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ أنّ عدد مرات النشر لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، إذ جاءت المنشورات بمقدار ثلاث مرات في اليوم في المرتبة الأولى بنسبة (49.2%) وهذا يشير إلى:

- إبراز طابع الديناميكية للصفحة ومحاولة تذكير الجمهور المتابع لمنشوراتها بمدى أهمية المنشورات المعروضة.

- حرص المؤسسة الدائم على النشر باستمرارية للمنشورات لكسب الجمهور المتابع لها وكذا اتباع اليقظة الدائمة لمتابعة ما ينشر، وهذا ما تؤكده مسؤولية مكتب مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالعاصمة¹، وذلك من منطلق أن الجمهور عبر الفضاء الافتراضي لا ينام، وذلك بهدف تعزيز العلاقة بينهما وتحقيق الديمومة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وهذه تعد من أهم خصائص المجتمعات الافتراضية حسب ما تؤكده الدراسة على أنّ "المجتمعات الافتراضية لا تنام يستطيع المستخدم التواصل فيها على مدار الساعة"².

بينما جاءت منشورات الصفحة بمعدل مرة واحدة في اليوم في المرتبة الثانية بنسبة (36.4%)، حيث هذا يفسّر بمحاولة التخفيف في عرض المنشورات على الجمهور المتابع من مضامين المنشورات ذات التوجه الاجتماعي والثقافي إلى منشورات تتسم بالتسلية والترفيه، وهذا راجع لخصوصية الجمهور الانترنتي أو المتابع للصفحة بعدم جعله يشعر بنوع من النفور من متابعة المنشورات.

أما في المرتبة الثالثة جاءت منشورات بمعدل خمس مرات في اليوم بنسبة (14.4%) وهذا تجنب عرض المنشورات المكررة التي تتاح عبر الصفحة حتى لا يشعر الجمهور المتابع لها أنّ المجهودات التي تقوم بها المؤسسة قيد الدراسة محدودة، وكذلك عدم تركه للإقبال على المؤسسات المنافسة لها في السوق الوطنية كل من جيزي موبيليس.

• نشاطات ذات طابع اجتماعي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر

الجدول (14) يشير إلى نشاطات ذات طابع اجتماعي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
عروض وخدمات مجانية	80	22.60%
القيام بحملات توعوية	23	6.50%

¹ مقابلة أجريت مع مسؤولية مكتب أوريدو فرع الجزائر العاصمة يوم 17 أوت 2023، على الساعة 15:30.
² نجلاء محمد جابر: مرجع ذكر سابقا، ص318.

تدشين فضاء ذكي رقمي عبر الولايات	14	3.95%
الرعاية	11	3.11%
القيام بمسابقات وطنية	7	1.98%
عقد اتفاقية شراكة مع الشركاء الاجتماعيين	40	11.30%
منح مساعدات لفائدة اليتامى والمرضى	29	8.19%
مرافقة أصحاب المشاريع الجديدة	23	6.50%
المشاركة في التظاهرات الوطنية	26	7.34%
التغطيات الإعلامية لمناسبات المؤسسة	59	16.67%
استقبال الوفود	21	5.93%
الزيارات الميدانية	15	4.24%
تشكرات	6	1.69%
المجموع	354	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الجدول أعلاه أن منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر جاءت في شكل نشاطات اجتماعية متنوعة، حيث أنّ عروض وخدمات مجانية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (22.60%)، فتخصيص مساحة كبيرة لهذا النوع من النشاطات والتي تهدف من خلالها:

- محاولة الحفاظ على زبائنها المتابعين لها وتحقيق نوع من الرضا ومراعاة كذلك للمداخل المادية لدى المجتمع الجزائري التي تختلف من طبقة لأخرى، وكذلك لتعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور من جهة وجعلها معروفة من جهة أخرى وهذا ينعكس عليها لتحقيق فائدة مادية من خلال متابعتهم لها والإقبال عليها.

- دفع الجمهور المتابع لإقتناء شريحة أوريدو للإقبال على عروضها على غرار المؤسسات الخدمائية المنافسة في السوق الجزائرية كموبيليس وجيزي لأجل ترسيخ نوع من الولاء.

- تحقيق نوع من الجاذبية فيما يتعلق بالخدمات المجانية للجمهور المتابع لها نظرا لسهولة الوصول والحصول على الخدمات المعروضة.

- تشجيع الجمهور المتابع لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر ثقافة سهولة التواصل مع العالم الخارجي نظرا لمجانية الخدمات المتاحة، وكذا خلق ثقافة تبني تطبيقات حماية الأجهزة الإلكترونية على غرار الحواسيب والتي نجدها غائبة في عروض بعض المؤسسات الخدماتية.

حيث تمثلت هذه العروض والخدمات المجانية على سبيل المثال: "حماية أجهزتك الإلكترونية مع Kaspersky internet security، الاستفادة من المكالمات المجانية طوال فصل الصيف 1500 من مزاياء GO 50 انترنت ومكالمات غير محدودة لمدة ثلاثون يوما"، Roogy خمم فيكم ووجدلكم Pack Hbaal، هاتف ذكي oppo A 54 وشريحة yooz مع 100 دج رصيد و4 أشهر Youtube مهداة و Anazik غير محدودة في الشهر الأول كولش ب 39.990 دج، فايسبوك باطل مع أوريدو" مع عرض sahla box.

في حين وجدنا التغطيات الإعلامية لمناسبات المؤسسة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (16.67%) وكانت التغطية لنقل مختلف المناسبات وهذا يعكس:

- محاولة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر إبراز الجهود التي تبذلها المؤسسة من جهة وهذا يحسب لها كنقطة إيجابية في تاريخ إنجازاتها، وكذا محاولة تعريف الجمهور بكل ما تقوم به لتجنب ترسيخ المعلومات المغلوطة حولها، لكن ما يعاب على التغطيات التي تقوم بها أن أغلبها في العواصم كل من قسنطينة والجزائر ووهران وغيرها متناسية الصحراء الجزائرية والشمال الجزائري وهذا قد يحد من فعالية علاقاتها مع جمهورها.

- غياب لبعض إحصائيات حول المداخل المادية الدقيقة للمؤسسة وهذا قد يقلل من الثقة في بعض الأحيان لما تقوم به، حيث تمثلت التغطيات التي تقوم بها في: مشاركة أوريدو في المعرض الدولي لتقنيات المعلومات والاتصالات في المغرب العربي، حفل حول منحها شهادة أفضل مكان للعمل لسنة 2022، جائزة ل Ooredoo تقديرا لمجهوداتها البارزة وإسهاماتها المتميزة في ميدان العمل التطوعي، مشاركة Ooredoo في الطبعة العاشرة للقمّة الإفريقية للرقمنة.

في حين وجدنا ما يعادل نسبة (11.30%) عقد اتفاقية شراكة لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر مع الشركاء الاجتماعيون وذلك في المرتبة الثالثة وذلك يُحيل إلى:

- مدى تنوع العلاقة التي تقيمها مؤسسة أوريد فرع الجزائر مع كل أطراف المجتمع والشركاء ولا تقتصر على فئة بعينها وهذا يدل على انفتاح المؤسسة كبناء في المجتمع على مجموعة الأبنية المكونة للنظام العام للمجتمع أي المحيط الخارجي لها.
- تعزيز مكانتها في السوق الوطنية وتحقيق مكاسب مادية وكسب مكانة اجتماعية، وخصوصا مع الفاعلين في القطاع المدني لتعزيز العلاقة ودفع الجمهور المتابع لها بمختلف أطرافه الإقبال على المؤسسة.
- فالغرض من هذه العلاقات الاستفادة منها واستغلالها أثناء الأوقات الحرجة لمساندتها والتعبير عن الولاء اتجاهها.

✓ **حيث وجدنا على سبيل المثال أولا** قامت مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بربط العلاقة مع الشريك الجماعي من خلال:

- مساهماتها بتقديم مساعدات تساهم بشكل كبير في رسم صورة إيجابية معينة عنها، خصوصا فيما يتعلق بالأعمال الخيرية والتضامنية خصوصا مع الفئات المعوزة والهشة في المجتمع الجزائري وهذا يعدّ مؤشر إيجابي لربط العلاقة بشكل متين.
- وهذا يدل على تبنيها للثقافة التشاركية وكذا ثقافة التضامن الاجتماعي لإبراز البعد الإنساني، وكذا إشراك مختلف فئات المجتمع الجزائري في القيام بالنشاطات الخيرية وغيرها وذلك لتعزيز العلاقة، وجعل الفرد يشعر بأنه يمثل قيمة مضافة في المجتمع، على سبيل المثال: الشراكة مع الوكالة الوطنية للدم عملية التبرع للدم، وكذا مع الجمعية الوطنية لمساعدة المرضى "وين نلقى"، والجمعية الوطنية للشيخوخة المسعفة "إحسان"، الشراكة مع الجمعية الوطنية لمساندة الأشخاص المعوقين "البركة"، وكذا الهلال الأحمر الجزائري.

✓ **أما ثانيا** قامت مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بربط العلاقة مع الشريك الأخضر أي الجمعية الوطنية للعمل التطوعي وذلك لنشر الثقافة البيئية لدى الجمهور المتابع وهذا يفسّر بتبني ضمن استراتيجيتها ثقافة نظافة البيئة كونها تنشط في مجتمع مسلم لإبراز اهتمامها بالثقافة السائدة في المجتمع الجزائري الذي تنشط فيه وذلك لاستقطاب الزبائن، وهذا قد يساهم في جعلها قريبة من زبائنهم خصوصا من لهم توجه بيئي، وكذلك إبراز ثقافة الحفاظ على البيئة الخضراء لبناء محيط أخضر للحفاظ على البيئة الجزائرية والمظهر الجمالي والاهتمام بإعادة رسكلة النفايات لها تحت شعار "من أجل الجزائر نظيفة"، وقد يؤدي هذا لخلق ميزة تنافسية وتحقيق الولاء لها، حيث يؤكد تقرير دولي للخبراء صدر بجامعة كامبردج (بريطانيا) الذي

صرّح أنّ الجزائر تحتل المرتبة الأولى على المستويين العربي و القاري والمرتبة الـ 64 على الصعيد العالمي، من حيث تجسيد أهداف التنمية المستدامة الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة لسنة 2022¹، فقد وجدنا ما تتضمنه منشورات صفحة المؤسسة، مديرية الغابات والحزام الأخضر لولاية الجزائر، شراكة مع Ericsson، والجمعية الوطنية لمحو الأمية "اقرأ"، المجلس الأعلى للغة العربية.

✓ بينما ثالثا تم ربط العلاقة مع الشريك الرياضي أي المنتخب الوطني الجزائري وبعض الأندية المحلية على غرار مولودية الجزائر، وذلك يفسّر بمدى الاهتمام بالثقافة الرياضية الجزائرية لدى الجمهور الجزائري وهذا يمثل إضافة نوعية في إطار البرنامج المسطر من طرف المؤسسة الأم "أوريدو بقطر" ونجد اللاعب "رامي بن سبعيني".

✓ أما رابعا كان بعقد اتفاقية مؤسسة أوريدو فرع الجزائر مع الشريك الفني على غرار الفنانين الجزائريين المعروفين بمكانتهم المميزة على الساحة الفنية لاستقطاب المتابعين المهتمين بالفن الجزائري، على سبيل المثال مليكة بلباي وبهية راشدي.

ولكن ما يعاب على هذه الشراكة لم تكون إلا مع بعض القطاعات كقطاع التعليم العالي.

بينما منح مساعدات لفائدة المرضى واليتامى بنسبة (8.19%) احتلت المرتبة الرابعة وهذا يوحى:

- بالتزام مؤسسة فرع أوريدو بالجزائر بالجانب المجتمعي وإقبالها الدائم على مد يد المساعدة للجمهور الجزائري وهذا يساهم في جلب الشركاء المحتملين في السوق.
- بأن لها حس اجتماعي وتبنيها للثقافة الدينية الإسلامية للمساهمة في إحياء النفوس وزرع البسمة والأمل على وجوه اليتامى والمرضى في الجزائر، وتقديم تحفيزات كهدايا وألعاب تعليمية للأطفال منح كبش العيد للعائلات المحتاجة بالتنسيق مع جمعية hope dz بمناسبة عيد الأضحى، منح التبرع بالهبات التضامنية ومساعدات لفائدة الأطفال المصابين بالتوحد والمعاقين والأيتام كمستلزمات طبية وغذائية، وهذا الأمر يحسب لها ضمن إنجازاتها، وكذلك يعزز أسلوب التواصل الإيجابي معها والرضا عما تقدّمه.

فيما يتعلّق بالمشاركة في التظاهرات الوطنية جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (7.34%) وهذا

يُبين:

¹ تقرير دولي لمكانة الجزائر ضمن التنمية المستدامة لسنة 2022 - <https://www.aps.dz/ar/algerie/128499> ونشر يوم 30 جوان 2022، حيث تم الإطلاع عليه يوم 2023/07/04.

- أن مؤسسة فرع أوريدو الجزائر من البناءات الفاعلة في المجتمع وكونها تساهم في تخصيص ميزانية للإمكانيات المادية والبشرية، ويبرز المجهودات المبذولة من طرفها.
- معرفة الجمهور لطبيعة وحجم التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة وترسيخ انطباع متميز في ذهن الجمهور حولها.
- مساهمة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر في مختلف التظاهرات الوطنية والدولية، وما يعد كنقطة إيجابية ضمن تظاهراتها أغلبيتها تتعلق بمجال الرقمنة والذكاء الاصطناعي وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على تفوّقها ونجاحاتها في التوجه التكنولوجي، وهذا يؤهلها باحتلالها المرتبة الأولى وهذا يعدّ إنجاز مهم في تاريخها، وهذا يبرهن عليه تصريح المدير العام لمؤسسة أوريدو الجزائر " بسام يوسف آل إبراهيم" لقناة الشروق¹، فعلى سبيل المثال حسب ملاحظتنا للمنشورات عبر الصفحة، المشاركة في معرض ومؤتمرات شمال إفريقيا للبتروك Napec 2021، مشاركة أوريدو في الطبعة العاشرة للقمة الإفريقية للرقمنة بالمركز الدولي للمؤتمرات، المشاركة في المؤتمر العالمي للنقال WMC للبطولة كأس العالم قطر 2022، المشاركة في الطبعة الثانية لصالون التكنولوجيا الرقمية ديجيتاك (Digitech).

بينما القيام بحملات توعوية احتلت المرتبة السادسة بنسبة (6.50%) وهذا يحيل إلى:

- اهتمام مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بالجانب الصحي للجمهور الداخلي من مؤشرات الاهتمام به أثناء انتشار كورونا كوفيد19 والقيام بحملة التلقيح للجمهور الداخلي وعرضه للإجراءات الاحترازية لمواجهة الوباء بهدف الحفاظ على صحتهم، وكذلك خوفها من فقدان الكفاءات العاملة بها، يوحى باهتمامها بالموارد البشري دون الاهتمام بالمنطق الربحي المحض وهذا يساهم في جذب العمال من المؤسسات الأخرى للانضمام إليها، وهذا التصرف كأسلوب انساني يعزز العلاقة مع الجمهور الداخلي أي العاملين بالمؤسسة يعتبر سفير المؤسسة ومسؤولون على نقل انطباعات المؤسسة للجمهور الخارجي، وعلى هذا الأساس لابد من ذلك.
- الاهتمام بالحملات البيئية كثقافة التشجير للمناطق المتضررة يدلّ على حرصها على البيئة وكذا المساهمة في الحفاظ عليها، حيث تمثلت هذه النشاطات في: حملة تلقيح لفائدة عمالها عبر كامل التراب الوطني لمكافحة تفشي وباء covid-19 وكذا إعادة التشجير للمناطق المتضررة من الحرائق، في حين أن الدراسة

¹ تصريح المدير العام لمؤسسة أوريدو الجزائر عبر رابط <https://www.youtube.com/watch?v=yaiQzLcrUVk> تم الإطلاع عليه يوم 2023/07/04.

السابقة تبرهن عكس ذلك " أن المنشورات الخاصة بالتوعية، والاجتماعات والأحداث الخاصة أقل المضامين¹.

أما مرافقة أصحاب المشاريع الجديدة جاءت في المرتبة السابعة بنسبة ب (6.50%) وهذا يدل على:

- تشجيع مؤسسة فرع أوريدو الجزائر على الإبداع لدى الطاقة الشبانية الجزائرية نظرا لكون الفئة الشبابية تشكل أكبر نسبة في المجتمع الجزائري، وذلك لاستقطابهم لعالم الشغل بهدف بعث فيهم الأمل وروح العمل، وكذا التقليل من الكفاءات البطالة لبناء الاقتصاد الوطني.

- توجه المؤسسة وتمييزها للفكر المقاوم لدى الشباب الجزائري للإقبال على متابعة عروض المؤسسة ومحاولة الإتصال بها من أجل تجسيد مشاريعهم والاستفادة منها تحت شعار "ثق بنفسك وجسد مشروعك"، حيث تمثلت هذه النشاطات: في عرض أصحاب التجارب الناجحة كالمختصين في التنمية البشرية وكذا في مجال المالية وكذا مجال التسويق من خلال برنامج tstart machrou3i من مؤسسات مختلفة.

أما فيما يتعلق باستقبال الوفود والزوار احتلت المرتبة الثامنة بنسبة (5.93%) وهذا يعبر عن:

- إهتمام فرع مؤسسة أوريدو الجزائر بثقافة الاستقبال وانفتاح المؤسسة على كل النظم المكونة للمجتمع من مؤسسات وقادة الرأي في المجتمع، وعلى أن أبوابها مفتوحة للجميع، وهذا يعكس مدى نشاطها وحيويتها في السوق الجزائرية، ويبدو هذا المبدأ مهم لبناء العلاقة الجيدة، ونجد على سبيل المثال: استقبال مؤسسة أوريدو وزيرة الثقافة الجزائرية والفنانة بهية راشدي وملكية بلباي والصحفيين وغيرهم.

- وجاءت الزيارات الميدانية في المرتبة التاسعة بنسبة (4.24%) وذلك يعكس من خلال ملاحظتنا للمنشورات أن مؤسسة فرع أوريدو الجزائر رغبتها في بناء علاقة دائمة لدعمها في النشاطات والمبادرات وتعزيز شعور الجمهور بالانتماء إليها وكذا إثبات وجودها في الميدان وإبراز ذاتها في ظل المنافسة الشرسية عبر الفضاء الافتراضي وإعلام الجمهور بطريقة العمل التي تعمل بها، وأن ما تقوم به من نشاطات واقعية بعيدة عن الخيال، وتتمثل هذه النشاطات في: حملات التشجير وكذا مقاسمة الإفطار الرمضاني في مختلف مناطق الجزائر، وتنظيف شاطئ الصابلات "les salettes".

في حين تدشين فضاء رقمي عبر كل الولايات احتل المرتبة الثامنة (3.95%) وهذا يدل على:

¹ معاوية مصطفى بابكر الرباطي: مرجع ذكر سابقا، ص.

- اعتماد مؤسسة فرع أوريدو الجزائر على بناء فضاءات ذكية في عواصم بلد الجزائر ويسمى ب boutique وذلك بهدف إرضاء رغبات الجمهور ومنحهم خدمات ذات جودة عالية.
- إبراز للتجربة الرقمية التي تتميز بها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر .
- ولكن ما يعاب في هذا النشاط تركيزها على العواصم فقط لكل من بجاية والعاصمة وهران وقسنطينة وعنابة وفي فصل الصيف بالضبط دون الفصول الأخرى وهذا ينعكس على فعالية علاقتها مع الجمهور في المناطق الجغرافية الأخرى.

أما بالنسبة للرعاية احتلت المرتبة التاسعة (3.11 %) وذلك يعكس مايلي:

- اهتمامها بكل النشاطات ذات طابع اجتماعي وعلى أنها ليست فاعل اقتصادي فقط هدفه الربح المادي.
- إنفاق مبالغ مالية لتعزيز الاستمرارية في السوق حيث بلغ مجملها لسنة 2021 رغم الأزمة الصحية لكوفيد 19 مايعادل 311 مليار سنتيم¹، لكسب السمعة الطيبة لها ولإثبات وجودها في خدمة المجتمع وكذا فرض شخصيتها.
- الحصول على منافذ مختلفة لتسويق منتجاتها وعلامتها التجارية، وذلك من خلال رعاية البرامج الفنية والاجتماعية ك رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة ورعاية الأطفال والمسنين والمهرجان الدولي للفن الجزائري ونشاطات الذكاء الاصطناعي.
- ترسيخ بصمة في البيئة التي تنشط فيها وذلك بتبنيها الدور الاجتماعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية لترسيخ المظهر الإيجابي لدى الجمهور المتابع لها، وتجسد ذلك من خلال ملاحظتنا لمنشورات كصور مساعدة مرضى سرطان مما يدل على التعاون بين أفراد المجتمع الجزائري، وكذا تأكيد دعم مؤسسة فرع أوريدو الجزائر لهذه الفئة بالضبط.
- ولكن ما يعاب عليها عدم رعاية برامج متعلقة بالتعليم العالي وأصحاب براءات الاختراع بمخابر البحث العلمي.

أما القيام بمسابقات وطنية احتلت المرتبة العاشرة ب (1.98%) وهذا يدل على أنها:

- تحاول دمج وإشراك بعض الفئات الفاعلة في المجتمع من طلبة والصحفيين بالمؤسسات الإعلامية في هذه المسابقات وجعلهم يُقبلون على عروضها بهدف الانضمام إليها، ولم تقتصر هذه المسابقات على استقطاب جامعة واحدة وإنما تقريبا من كل ولايات وجامعات الوطن.

¹ <https://www.echoroukonline.com/311> مليار-استثمارات-أوريدو-الجزائر تم نشره يوم 2022/02/15 وتم الإطلاع عليه يوم 2023/07/04.

- ميول مؤسسة أوريدو فرع الجزائر نحو مجال الصحافة وتدعيم الثقافة المقاولاتية لتطوير المجتمع وهذا ينعكس على سمعة المؤسسة بالإيجاب مستقبلا، ويعد أسلوب وقائي للحد من الأزمات أثناء وقوعها، حيث تؤكد الباحثة "إليزابيث غاردير" أنه "لابد من إتقان العلاقة مع وسائل الإعلام"¹.

وما يعاب على مؤسسة فرع أوريدو الجزائر عدم إعطاء أهمية لدور الأئمة كعنصر فاعل في المجتمع الجزائري لم يسلط الضوء على مسابقات القرآن، حيث أن المسابقات في مجالات أخرى كانت كذلك بشكل ضئيل مقارنة بالنشاطات الأخرى، إذ تمثلت في مسابقة الإعلام وما يصطلح عليها "ميديا ستار"، وكذا مسابقة السنوية للمقاولين الشباب istart و Tstart و Oobarmijoo.

وأخيرا تشكرات جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.96%) ويمكن تأويلها بعدم اهتمام مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالدعم المعنوي للجمهور، على الرغم من أن رفع معنويات الجمهور لمتابعتها يعدّ من أهم معايير نجاح المؤسسة في السوق، وكانت أبرزها في شكل تقديم شكر وتقدير للمشاركين في حملات البيئية وكورونا وكذا أصحاب المشاريع الناجحة والصحفيين فقط.

فهذا التنوع في القيام بمختلف النشاطات لاستقطاب كل عناصر المجتمع لأنّ هدفها خدمة المجتمع وهذا ماتؤكدّه مسؤولة مكتب أوريدو فرع الجزائر العاصمة²، ومن خلال تحليلنا تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة للباحثة كريمة حاج أحمد "أنّ نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات هي نشاطات اجتماعية، لإثبات حضورها وعلاقتها مع المجتمع المحلي"³، في حين هناك الدراسة السابقة للباحثة "وداد داودي" تؤكد عكس ماتوصلنا إليه على أنّ مضمون صفحة أوريدو الجزائر اهتمت بالتنوع في المضامين المنشورة عبر الصفحة حيث احتلت المضامين التجارية المرتبة الأولى ثم الترفيهية، الإعلامية والاجتماعية والدينية على الترتيب⁴.

¹ إيناس رغييس: "الاتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018، 2019، ص286.

² مقابلة أجريت مع مسؤولة مكتب أوريدو فرع الجزائر العاصمة يوم 17 أوت 2023، على الساعة 15:30.

³ كريمة حاج أحمد: "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات، نموذجا"، مرجع ذكر سابقا، ص333.

⁴ وداد داودي: مرجع ذكر سابقا، ص444.

- نشاطات ذات طابع ثقافي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

الجدول (15) يشير إلى نشاطات ذات طابع ثقافي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الاحتفال بالأيام الوطنية والعالمية	26	8.81%
تنظيم ملتقيات ودورات تكوينية تدريبية	14	4.75%
نشر فيديوهات تحفيزية	17	5.76%
إعلانات	44	14.92%
فيديوهات ترفيهية وثقافية (أغاني ورنات).	12	4.07%
تنظيم تظاهرات رياضية	10	3.39%
تكريمات وتهاني	31	10.51%
تقديم جوائز وهدايا للفائزين في المسابقات	30	10.17%
إتاحة خدمات إلكترونية وفورية للاستفادة منها	46	15.59%
الأسئلة التفاعلية (إتاحة أسئلة للجمهور للإجابة عنها عبر الصفحة).	47	15.93%
الأسئلة الدينية	9	3.05%
مواقيت الإفطار والإمساك في شهر رمضان	4	1.36%
أدعية	5	1.69%
المجموع	295	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الأرقام الواردة أنّ منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث برزت في شكل نشاطات ذات طابع ثقافي، حيث احتّلت الأسئلة التفاعلية حول الخدمات التي تتيحها المؤسسة للجمهور المتابع الدرجة الأولى بنسبة (15.93%) وذلك يكشف على:

- إتاحة مساحة للجمهور المتابع لها للتعبير عن ردوده من خلال التعليقات وجعله على إطلاع بما يتم عرضه عبر الصفحة من خدمات ونشاطات، والهدف منها تذكير الزبائن بها وعلى سبيل المثال نجد: الأخطاء السبعة "ألعب واربح" لربح بطاقة تعبئة 2000 دج، ماهو ال code باش تقفل خدمة Ranini، ماهو العرض تاع ال RooGY، ماهي العروض smart تاع ooredoo.

بينما إتاحة خدمات إلكترونية احتّلت الدرجة الثانية بنسبة (15.59%) وتبريرا لذلك بأنّ مؤسسة أوريدو فرع الجزائر هدفها:

- تعزيز الحياة الرقمية للجمهور الجزائري المتابع لها عبر صفحة الفايسبوك من خلال إتاحة روابط وتطبيقات إلكترونية للتواصل مع المؤسسة دون عناء التنقل إليها وذلك لاختصار الوقت والجهد في الحصول على الخدمة وتقريبها منه.

- الإطلاع أكثر على العروض والنشاطات وهذا يُمكن من تسهيل تعامل الجمهور معها، وتوصيل الخدمات بشكل أفضل تجسيد لمشروع الإدارة إلكترونية، وعلى سبيل المثال نجد من هذه الخدمات دفع الفواتير بسهولة عبر تطبيق my ooredoo عبر بطاقات CIB، الإطلاع على نتائج بكالوريا عبر الرابط المتعلق بهم.

في حين جاءت الإعلانات في الدرجة الثانية بنسبة (14.92%) وهذا يُظهر مدى أهمية الإعلانات مقارنة مع النشاطات الأخرى، وأنّها تُعدّ ضمن النشاطات الأساسية لمؤسسة أوريدو لكونها ليست مناسباتية فقط بهدف تذكير الجمهور المتابع لصفحة فرع أوريدو الجزائر بنشاطاتها والعروض التي تقوم بها.

وجدنا التكريّات والتّهاني وكذلك تقديم جوائز وهدايا للفائزين في المسابقات في الدرجة الثالثة بنسبة (10.51%) و(10.17%) وذلك يبرر على أساس:

- إعطاء قيمة للجمهور وتحفيزه ماديا ومعنويا وعلى سبيل المثال نجد تكريمات للمرأة الجزائرية نتيجة للاستحقاقات التي حققتها في مجالها الفني وعلى رأسهم الفنانتين المشهورتين كلا من "مليكَة بلباي وبهية راشدي".

- تكريم الصحفيين والإعلاميين ذوي خبرة وميراس في الجزائر في مسابقات مثل "ميديا ستار" وهذا

لتعزيز الثقة بين مؤسسة أوريدو فرع الجزائر والمؤسسات الإعلامية، وهذا يساهم في تأدية مهامهم بشكل جيد وبالتالي تعزيز العلاقة الحسنة بينهم لتجنب نقل المعلومات المغلوطة عن المؤسسة وزيادة الولاء للمؤسسة أثناء الأزمات خصوصا، حيث تؤكد نتائج الدراسة السابقة التي اعتمدتها في دراستنا أنّ حاجة العلاقات العامة لتعزيز اتصالها بوسائل الاعلام¹.

- تكريم وتهنئة الفريق الوطني نظير فوزه في العديد من المباريات ككأس قطر للعرب وهذا لتحفيزهم على بدل مجهودات أكثر في المنافسات الدولية وزرع الروح الوطنية.
- تهنئة الناجحين في شهادة التعليم المتوسط والباكوريا وذلك لدفعهم لإكمال مسيرتهم العلمية ومواصلة نجاحاتهم نظير تفوقهم في المسابقات الوطنية.
- تكريم وتهنئة العاملين في المؤسسة وهذا بدفعهم للمثابرة الدائمة في المؤسسة لتحقيق الولاء لها، وزيادة مداخل المؤسسة من جهة أخرى لتحقيق الريادة للمؤسسة وإعطاء صورة حسنة عنها.

في حين أنّ الاحتفال بالأيام والأعياد الوطنية والعالمية احتلت الدرجة الرابعة بنسبة (8.81%) وذلك من خلال ملاحظتنا للمنشورات تبين أنّ:

- تذكير الجمهور الجزائري بأن اهتماماته من اهتمامات المؤسسة هذا من جانب، أما من جانب آخر إطلاعها على الثقافة الدينية الجزائرية وهذا يعكس احترامها للثقافة الإسلامية السائدة في المجتمع الجزائري، وكذا تقاسمها لأفراح احتفالات الجزائريين، ويبدو أنها تعمل استنادا لشعار العلاقات العامة المعروف والناجح لتسيير العلاقة "اعرف جمهورك"، ومن أهم الأعياد، كعيد السنة الهجرية وعيد الأضحى المبارك وعاشوراء ورمضان، عيد الأم.

- الاهتمام بالثقافة التاريخية للمجتمع الجزائري لتعزيز مبدأ الوطنية والتركيز على الوتر الوطني الحساس لربط علاقة وطيدة مع الجمهور الجزائري وتعزيزها بشكل متميز والتذكير بالإنجازات التاريخية الجزائرية لإعطاء قيمة للتراث الثقافي التاريخي الجزائري، ونجد على سبيل المثال عيد الاستقلال وعيد اندلاع الثورة التحريرية.

- إبراز ثقافة الاهتمام بالفئات الحساسة في المجتمع كالمرضى والأطفال، لخلق صورة إيجابية عنها واستغلالها لهذه المناسبات لتنشيط ولاء الجمهور وحرصه عليها، وعلى سبيل المثال اليوم العالمي للطفل اليوم العالمي للمعاقين، اليوم العالمي للتبرع بالدم.

¹ هارون جفال: مرجع ذكر سابقا، ص341.

بينما أتت في الدرجة الخامسة فيديوهات تحفيزية بنسبة (5.76%) التي تدل على إبراز النماذج الناجحة لدفع الجمهور المتابع لها بإتباع القدوة في المجتمع خصوصا فيما يتعلق بالعلماء الناجحين "بلقاسم حبة" المتخصص في الذكاء الاصطناعي على سبيل المثال.

في حين تنظيم ملتقيات ودورات تكوينية تدريبية جاءت في الدرجة السادسة بنسبة (4.75%) وذلك يُبرر ب:

- تقديم التشجيع والدعم للجمهور المشارك من مواهب جزائرية مختلفة وحثهم على إبراز جهودهم وتطوير قدراتهم ومرافقتهم للاستفادة من خبرة الكفاءات التدريبية لإختيار الأكفاء لتوظيفهم بالمؤسسة وجذبهم لها، وهذا يعدّ مؤشر محفز نوعا ما لإقبالهم عليها، حيث نجد على سبيل المثال قيام المؤسسة بهذا النوع من النشاطات ولكن كان ضئيل مقارنة مع النشاطات الأخرى "دورات للطلبة في شعبة الإعلام الآلي"، "ملتقى وطني للصحفيين حول مخاطر الانترنت".

أما الفيديوهات الترفيهية والتثقيفية احتلت الدرجة السابعة بنسبة (4.07%) وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على:

- جدية المؤسسة والتزامها بالنشاطات ذات البعد الاجتماعي وكون الجانب الترفيهي والتثقيفي ليس من أولوياتها.

- التعريف بتنوع الفن الجزائري وتنمية الحس الفني والمعرفي لدى الجمهور ولكن بشكل قليل نوعا ما.

- إحداث نوع من الترفيه للتقليل من الملل لدى الجمهور المتابع حيث أن أبحاث "غرونر" Groner أكدت "على دور الترفيه في تقليل مقاومة الأشخاص للرسائل الإعلامية، نظرا لمقدرتها على خلق حالة مزاجية أفضل في أوساط الجمهور"¹، وجدنا من خلال ملاحظتنا للمنشورات على سبيل المثال: رنات وأغاني على سبيل المثال ANAZIK، babour Elouh، الأغنية الوهرانية ل"ياسمين عماري" Moh Milano.

بينما جاء تنظيم تظاهرات رياضية في الدرجة الثامنة بنسبة (3.39%) وذلك يوضح مدى أهمية النشاطات الرياضية لدى مؤسسة أوريدو فرع الجزائر من أجل إبراز مدى اهتمامها بالرياضة الجزائرية في مختلف المناسبات على سبيل المثال "تنظيم كأس العرب بقطر" وكذا "مباريات مولودية الجزائر"، وهذا

¹بوقرة رضوان: "المدخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جانفي 2015، ص109، ص118.

الأسلوب ينعكس عليها في إطار تعزيز الولاء لها خصوصا من طرف اللاعبين الدوليين بمساهماتهم في التمويل المادي للمؤسسة من خلال الإعلانات التي تقوم بها.

في حين احتلت أسئلة دينية الدرجة التاسعة بنسبة (3.05%) أما في الدرجة العاشرة جاءت الأدعية بنسبة (1.69%) وفي الدرجة الأخيرة مواقيت الإفطار والإمساك في شهر رمضان بنسبة (1.36%) وكانت بنسب متقاربة، وذلك يدل على مدى اهتمام المؤسسة بالمحتويات الدينية المصادفة للمناسبات والأعياد الدينية فقط لأجل تذكير الجمهور المتابع لها بالثقافة الإسلامية، وكذا إيصال رسالة أن الثقافة الإسلامية جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة لترسيخ صورة واضحة لتوجهها الفكري الإسلامي.

• الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (16) يشير إلى الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
استراتيجية الإعلام	240	37.38%
استراتيجية الحوار	194	30.22%
استراتيجية الإقناع	208	32.40%
المجموع	642	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يوضح الجدول أعلاه أنّ الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو، حيث جاءت استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى بنسبة قدرّت ب (37.38%) وذلك بهدف:

- تجنب نشر الضبابية والتأويلات المغلوطة لدى الجمهور المتابع ونقل كل ما يحدث بشكل أني وهذا مايسمى بالاتصال الحداثي الذي يهتم بنقل الأحداث والوقائع المرتبطة بالمناسبات في لحظة حدوثها، و لكون موقع الفايسبوك من انعكاساته السلبية إمكانية قرصنته، فنشرها للحقائق يزيد من مصداقيتها وكسب ثقة الجمهور.

- لا تتيح مؤسسة فرع أوريدو الجزائر فرصة لإمكانية نشر البلبلة والإشاعات حيث تهدف من خلال نشاطاتها المعروضة إلى إعلام الجمهور بالأنشطة أو الخدمات التي تقدمها، وتقديم المعلومات التي تهم الجمهور وهذا يساهم في تثبيت دقة المعلومات في ذهن الجمهور المتابع لها، وهذا ما تقرّه مسؤولية

بمكتب مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالعاصمة أنّ الإستراتيجية الإعلامية هي الأهم بالنسبة لهم على الرغم من التنوع في الاستراتيجيات¹.

ومن خلال ملاحظتنا للمنشورات حيث تمثلت أغلبها في شكل عروض وخدمات إجتماعية وكذا إعلانات حول ما تقوم به مؤسسة أوريدو فرع الجزائر وكذا التركيز على المعلومات المتعلقة بتاريخ نشر المؤسسة لإنجازاتها وصور ومقاطع لفيدويها حول النشاطات التي تقوم بها، حيث أنّها مجسدة للبعد الإعلامي لنشر المعلومات الواضحة والدقيقة حولها تجنباً للوقوع في الأزمات.

بينما استراتيجية الإقناع احتلت المرتبة الثانية بنسبة (32.40%) تملك دلالة ب:

- إقناع الجمهور بما تعرضه من نشاطات مكثفة عبر ما تنشره الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر وعلى أنّها لديها اهتمام بانشغالات الجمهور من خلال ما تقوم به من خرجات ميدانية على سبيل المثال تقديم يد المساعدة لكل فئات المجتمع خصوصا المرضى واليتامى، اهتمامها بالمواهب خصوصا الشباب.
- إبراز الإنجازات التي حققتها من نتائج مالية مبهرة لضمان استمراريتها في السوق، والدليل على ذلك أنّ عدد المشاركة للمنشورات كان مرتفعا من طرف الجمهور المتابع لها، ويمكننا التبرير على هذه الاستراتيجية بأنّها مهمة في بناء العلاقة بين المؤسسة والجمهور لكونها تعتمد على مبادئ: "الإقناع" التفاهم، التأييد، المشاركة، لتقوية العلاقة وتعزيز سمعة طيبة عنها².

واستراتيجية الحوار احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (30.22%) والمجسدة من خلال:

- إتاحة للجمهور فرصة التعبير عن آراءه ومقترحاته عن مؤسسة فرع أوريدو الجزائر حول نشاطاتها الاجتماعية المعروضة، وإبلاغ المؤسسة ببعض الهفوات الموجودة عبر الخدمات التي تقدّمها خصوصا فيما يخص العروض السيئة في بعض الأحيان.
- تلقي شكاوى حول بطء بعض الخدمات ولكن خصصت لها مساحة متوسطة نوعا ما، ومن خلال ملاحظتنا للصفحة كانت تعليقات حول الأسئلة التفاعلية المتاحة والمشاركة في المسابقات والدورات التكوينية وبعض العروض والخدمات وكان فيها رد من المؤسسة على أغلبية الاستفسارات.

¹ مقابلة أجريت مع مسؤولة مكتب أوريدو فرع الجزائر العاصمة يوم 17 أوت 2023، على الساعة 15:30.
² وهيبه بوزيفي، عبد النور بركاتي: "توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 10، 2022، ص 61.

ولكن هذه الاستراتيجية ما تميّزت به هو إقتصارها بالرد على التعليقات وعدم إتاحة استمارات لسبر آراء الجمهور للإطلاع على توجهات الجمهور بدقة.

- الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو فرع الجزائر إلى تحقيقها عبر الصفحة الرسمية

الجدول (17) يشير إلى الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو فرع الجزائر إلى تحقيقها عبر الصفحة الرسمية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
إخبار وإعلام	237	28.90%
التوعية والتثقيف	22	2.69%
تشجيع العودة لزيارة الصفحة	106	12.93%
كسب الشركاء الاجتماعيين	92	11.22%
الترفيه	24	2.93%
عرض إنجازات المؤسسة	32	3.90%
خلق صورة نمطية في ذهن الجمهور	69	8.41%
اكتساح السوق الجزائرية	105	12.80%
تعزيز المنافسة	32	3.90%
كسب المتعاملين الجدد	24	2.93%
الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور	64	7.80%
تحفيز العاملين بالمؤسسة	13	1.59%
المجموع	820	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

تشير بيانات الجدول أعلاه أن الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو فرع الجزائر إلى تحقيقها مؤسسة فرع أوريدو عبر المنشورات المعروضة عبر الصفحة الرسمية لها حيث هناك تفاوت في النسب.

فبعد ملاحظتنا للمنشورات فإنّ الهدف الأسمى لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر إخبار وإعلام الجمهور وجاء في المرتبة الأولى بنسبة (28.90%) تُبيّن:

- عرض مؤسسة فرع أوريدو الجزائر لكل المعلومات الدقيقة حول ما تقوم به، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بإبراز الطابع الإعلامي والتعريفي للصفحة لتجنب التعقيم حولها وكون الحق في الحصول على المعلومة لدى الجمهور، يكرسه ميثاق حقوق الإنسان الذي أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1946¹.

أما تشجيع العودة لزيارة الصفحة احتلت المرتبة الثانية بنسبة (12.93%) وكذا اكتساح السوق الجزائرية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (12.80%) متقاربة مع سابقتها وذلك يعود إلى:

- قيام مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بالعديد من النشاطات المتنوعة ذات أبعاد الاجتماعية كمساعدة اليتامى، والثقافية والتاريخية والرياضية التي عرضتها عبر الصفحة مقارنة مع صفحات المؤسسات الأخرى والدليل على ذلك التتويجات التي توجت بها كونها فازت بالطبعة الثامنة من برنامج "أفضل مكان للعمل"²، وهذا مؤشر للديمومة في السوق وللحفاظ على الزوار من خلال الشعار الذي تتبناه "عيش الانترنت"، وكذلك نشر تاريخ وزمن تحديث النشاطات المتاحة عبر منشورات الصفحة.

أما كسب الشركاء الاجتماعيين وجاءت في المرتبة الرابعة، وخلق صورة نمطية في ذهن الجمهور جاءت في المرتبة الخامسة بنسب متقاربة (11.22%) (8.41%) وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على اهتمام مؤسسة أوريدو فرع الجزائر على تعزيز العلاقة مع مختلف الشركاء الاجتماعيين من صحافة والجمعيات الخيرية وغيرها لأجل جذب المنافسين والمؤسسات باختلاف توجهاتها للتعامل معها، لزيادة النشاطات التي تعود بالفائدة على الجمهور والمؤسسة في أن واحد على المدى البعيد.

بينما الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور احتل المرتبة السادسة بنسبة (7.80%) وهذا يدل على استفادة المؤسسة من امتيازات صفحة الفيسبوك في إيصال المعلومة في الوقت المناسب، وهذا يساهم بشكل كبير في نشر ما تريده على عكس ما كانت عليه سابقا، وذلك يتجسد من خلال عرض خدمات إلكترونية وإعلانات مباشرة وتخصيص مساحة عبر تعليقات الصفحة لإبراز آرائهم حولها.

وجدنا عرض إنجازات المؤسسة وكذا تعزيز المنافسة في المرتبة السابعة بنفس النسبة (3.90%) وذلك للتوضيح بأنّ المعلومات المرتبطة بالمؤسسة تم عرضها كالنشاطات التي قامت بها في شكل مشاركات بالمؤتمرات الوطنية والدولية التي قامت بها والزيارات الميدانية، وكذا إسهاماتها الاجتماعية في تقديم يد

¹ محمد الطيب سالت: "الحق في الإعلام والحق في الاتصال"، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد العاشر، جانفي 2018، ص365.

² أوريدو أفضل مؤسسة مستخدمة - <https://elraed.dz/155479> بقلم ايمان سايح نشر في 30 ماي 2022، وتم الإطلاع عليه يوم 2023/07/06.

المساعدة للمرضى اليتامى، والاهتمام بالكفاءات العلمية من أطباء ونساء مقاولات وغيرهم، وهذا يساهم بشكل جيد في التسويق للمؤسسة والعلامة التجارية على أوسع نطاق كون موقع الفايستوك كموقع عالمي أضاف هذه الميزات.

أما هدفي الترفيه وكسب المتعاملين الجدد احتل المرتبة السابعة بنسبة (2.93%) وذلك بهدف كسر الروتين لدى الجمهور من خلال عرض النشاطات التي تقوم بها المؤسسات عبر المنشورات لأجل تحقيق نوع من الترويح النفسي وتخفيف الضغوطات التي يعاني منها الجمهور، وذلك من خلال عرض أغاني وفيديوهات ترفيهية على سبيل المثال، ويضيف نوع من الفكاهة والحيوية على الصفحة ويعزز من إقبال الجمهور المتابع لها، حيث أنّ الدراسة السابقة للباحثة "سامية تبيري" أكدت أنّ جانب التسلية والترفيه يعتبر جانب سلبي للصفحة¹، أما فيما يخص جذب العاملين المؤهلين والمدربين للعمل في المؤسسة وكل هذا يساهم في بناء سمعة جيّدة عنها في سوق العمل للاحتفاظ بالجمهور الحالي وجلب الجماهير المحتملة.

في حين هدف التوعية والتثقيف جاء في المرتبة الثامنة بنسبة (2.69%) ويُمكن تأويلها بتزويد الجمهور الجزائري ببعض المعلومات المهمة وتوسيع ثقافته ولكن بمعلومات محدودة عبر الصفحة حول الجانب الصحي كالإجراءات الاحترازية للوقاية من كوفيد 19، والجانب البيئي والأعياد الوطنية التي تعرض أحداث تاريخية حافلة بأمجاد التاريخ الجزائري ومعلومات حول الرياضة الجزائرية، وكذا الخدمات التي تعرضها مؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

أما بالنسبة لهدف تحفيز العاملين بالمؤسسة جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.59%) وذلك لأجل تعزيز شعور انتماء العاملين إلى المؤسسة التي تنشط في الجزائر، ولكن ما يمكننا إقراره أنّه لم يتم عرض كل العاملين في المؤسسة ولم يتم الاهتمام بالحوافز المادية التي تتاح لهم على سبيل المثال، حيث اقتصر ظهورهم في بعض النشاطات الميدانية كعرض بعض عروضها والمشاركة في توزيع مستلزمات طبية وغداية لصالح اليتامى والمرضى في العديد من الولايات.

• الفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (18) يشير إلى الفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مدير فرع مؤسسة أوريدو الجزائر	178	49.04%

¹ سامية تبيري: مرجع ذكر سابقا.

أصحاب المشاريع الناجحة	35	9.64%
الشركاء الاجتماعيون	68	18.73%
شخصيات رياضية	12	3.30%
فنانين	47	12.95%
باحثين وعلماء	23	6.34%
المجموع	363	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

فالفاعلين نقصد بهم أولئك الذين يساهمون في تعزيز مصداقية منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر ويمثلون دور القائم بالاتصال في الوقت ذاته.

فمدير فرع مؤسسة أوريدو الجزائر احتل المرتبة الأولى بنسبة (49.04%) حيث يعود ذلك إلى:

- اعتماد المؤسسة عليه في عرض منشوراتها لكونه الناطق الرسمي للمؤسسة وهذا مؤشر ذو بعد إيجابي لأجل إعطاء صورة إيجابية عن المسؤول الأول في المؤسسة وسهره على سير المؤسسة بشكل متألق لإضفاء نوع من المصداقية وتقريب الجمهور منهم، كون العلاقة تبنى على الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لا بالأقوال.

- وكذا إبراز البعد الأخلاقي في التواصل مع الجمهور مع غياب الطرق الملتوية التي تؤثر على سمعة المؤسسة وتمثل دوره خصوصا فيما يتعلق باستقبال الوفود كالوفد الوزاري للاتصالات السلوكية واللاسلكية والزوار الأجانب وكذا تقديم تهاني والقيام بالتكريمات ومرافقة النشاطات الميدانية زيارة المرضى والمحتاجين والمناطق المتضررة من الحرائق.

وأما الشركاء الاجتماعيون جاء في المرتبة الثانية بنسبة (18.73%) تدل على:

- إضفاء نوع من الصدق في المعلومات وتعزيز الثقة في النشاطات المعروضة عبر منشورات الصفحة للجمهور المتابع لها.

- إبراز الدور الاجتماعي الذي يقومون به وهذا يعبر عن روح التعاون والترابط بين المؤسسة وجمهورها وتطوير للمشاركة، في حين استغلال المؤسسة لهؤلاء الفاعلين وذلك لسمعتهم الطيبة ومكانتهم المعروفة وطنيا، ومحاولة ربط إنجازاتها مع إنجازاتهم لإبراز مكانتها الرائدة وتعزيز العلاقات التي تعود بالفائدة على المؤسسة وهذا يضمن التبادل الإيجابي للفائدة التي تعود على المؤسسة بالإيجاب مستقبلا، حيث

تمثلت هذه المنشورات عبر صفحة المؤسسة ببروز جمعيات وطنية معروفة كجمعية hope dz و"أمل الجزائر" والصحفيين الجزائريين، ولكن التقصير يكمن في عدم إبراز الهيئات العاملة في مؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

أما الفنانين وأصحاب المشاريع الناجحة احتلا المرتبة الثالثة بنسب متقاربة (12.95%) و(9.64%) وذلك لأجل:

- إرضاء الجمهور وتشجيعه على متابعتها للاستفادة منها، وتعزيز الشراكة التجارية مع أصحاب المؤسسات الاقتصادية ذات الأفكار المبتكرة، وكون الجزائر تتجه نحو التوجه المقاولاتي.

- خلق إنطباع لدى الجمهور المتابع لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر باهتمامها بمن يملكون خبرات فنية ومهارات معينة، وكونهم أسماء لامعة ولهم مكانة مرموقة لدى المجتمع الجزائري في الجانب الفني أو المقاولاتي، ومثلوا الجزائر في العديد من المحافل الدولية وذلك لاستقطاب الجماهير لمتابعتها، ولا حظنا ذلك من خلال منشورات الصفحة في استعانتها بالفنانة "مليلة بلباي"، "الزبير بلحر" و"سهيلة معلم"، و"مروان قروابي" وغيرهم.

أما بالنسبة للباحثين والعلماء احتل المرتبة الرابعة بنسبة (6.34%) وهذا يعكس:

- اهتمام مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بالباحثين والعلماء كان محدود نوعا ما حيث اقتصر على اهتمامها، بالطلبة لإبراز نشاطاتها عبر المنشورات من خلال الدورات التكوينية، وهذا ينعكس على المؤسسة سلبا لعدم اهتمامها بشكل كبير على دكثرة والخبراء الجزائريين من مختلف التخصصات، ولكن تقصيرها تجسد في الاهتمام بالكفاءات الجزائرية الموجودة في الخارج البارزة إلا في مجال التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي متناسية الحقول المعرفية الأخرى.

بينما الشخصيات الرياضية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.30%) وذلك يعود لكون المؤسسة محل الدراسة لا تهتم بالجانب الرياضي بشكل كبير على الرغم من أن الجمهور الجزائري ميوله لهذا النوع من النشاطات، وبالتالي هذا يدل على توجه المؤسسة لنوع من الجدية في النشاطات التي تقدم إضافة لتاريخ المؤسسة وكذا الاستفادة المادية من حيث المداخل لتلك النشاطات، واقتصرت نشاطاتها البارزة عبر المنشورات في بروز اللاعبين الجزائريين الدوليين على غرار "بن سبيني رامي"، وكذا مساندة الفريق الوطني في كأس العرب.

- الجمهور المستهدف عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

الجدول (19) يشير إلى الجمهور المستهدف عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور الداخلي	44	15.55%
الجمهور الخارجي	239	84.45%
المجموع	283	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يوضح الجدول أعلاه أن الجمهور المستهدف عبر منشورات الصفحة الرسمية لفرع أوريدو الجزائر هناك تباين في النسب، فالجمهور يعدّ العنصر الأساسي في عملية الاتصال الذي يعمل القائمون عليه فيما يعرف بالاتصال المؤسسي قصد الوصول إليه والتأثير فيه، وأن المبدأ الأساسي في لنجاح العلاقة لا بد من الاعتماد على شعار "أعرف جمهورك"، فهناك باحثين يقرون أنّ "تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية الرسالة¹.

جاءت المنشورات الموجهة للجمهور الخارجي في الدرجة الأولى بنسبة (84.45%) وهذا يُبرز بأنّ منشورات مؤسسة فرع أوريدو الجزائر تخاطب جمهور عام ومتنوع ولم يكن جمهور محدد بعينه، وهذا يدلّ على حرصها الدائم لعدم فقدان الجمهور الخارجي، ومن خلال ملاحظتنا للمنشورات المتاحة اهتمامها بكل الفاعلين من اللاعبين والفنانين والجمعيات الخيرية والطلبة الجامعيين وكذا علماء التكنولوجيا والصحفيين والمؤسسات المنافسة وغيرهم، وهذا يدلّ على عدم اهتمامها بفئة بعينها فقط، وذلك لكون دراسة تبرهن أنّ: "الفرد لم يعد متلق سلبي بل فاعل نشيط مشارك في إنتاج وإعادة إنتاج المعنى، وأن الفرد أصبح لا يستهلك الأشياء لذاتها إنّما يلجأ لمغزاها ورموزها التعبيرية والإيحائية"².

بينما المنشورات الموجهة للجمهور الداخلي احتلّت الدرجة الثانية بنسبة (15.55%) وهذا يعكس:

¹رشيد بن راشد: "إدارة الاتصال المؤسسي في الفضاء الرقمي وبناء ال صورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف: قراءة في المفاهيم والنماذج"، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 42.

² كريمة عثمانى: مرجع ذكر سابقا، ص 157.

- اعتماد أسلوب التحفيز النفسي لرفع معنوياتهم وتحريك رغبة العاملين في الانتماء، وهذا يزيد من القدرة الإنتاجية لإحداث تطور معين، ولكن ما هو سائد أن التغيير الذي أحدثته الثورة الاتصالية في العلاقات العامة أن الجمهور الداخلي للمؤسسة مسؤولياته وأدواره تتوقف على مستوى الهيكل التنظيمي بشكل أكثر.

- تجنب إبراز بعض الكفاءات المتميزة لدى المؤسسة وذلك لعدم إعطاء الفرصة للمنافسين في السوق الوطنية معرفة خططها الاستراتيجية وهذا يعدّ أسلوب لأخذ الحيطة والحذر، فلاحظنا أن المنشورات الموجهة للجمهور الداخلي خصصت لها مجموعة قليلة جدا والتي تم عرضها في شكل تكريمات للموظفين فقط، من جانب آخر عدم عرض الجمهور الداخلي للمؤسسة قد يشكل صورة مغلوطة لدى الجمهور الخارجي على عدم اهتمامها به، وهذا على عكس ما توصلت إليه الدراسة السابقة أنّ مجمع "سيفيتال" يوجه أنشطته إلى مختلف الجماهير وطنيا ودوليا¹.

• الاستمالات المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (20) يشير إلى الاستمالات المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الاستمالات العاطفية	90	26.32%
الاستمالات العقلية	19	5.56%
استمالات التخويف والترغيب	5	1.46%
المزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية	228	66.66%
المجموع	342	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الجدول أعلاه أن الاستمالات المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، إذ تعدّ الاستمالة الإقناعية هي: "مجموعة من العناصر القادرة على إثارة رد فعل معين مقصود لدى المستقبل، بحيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والعقلي إلى إقناع الجمهور المستهدف"².

¹ سامية تبيري: مرجع ذكر سابقا، ص386

² أمينة بكار: "الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة، تنظيم داعش أنموذجاً"، مجلد15، عدد27، مجلة العلوم الاجتماعية، 2018، ص227.

حيث جاءت استمالة المزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية في المرتبة الأولى بنسبة (66.66%) وتبريرا على ذلك:

- كونها تخاطب كل فئات الجمهور على اختلاف توجهاتهم الفكرية ونوعهم للإقبال على المؤسسة وتأييدهم لكل ما تنشره، حيث ظهرت في الإعلانات التحفيزية للخدمات والعروض المجانية التي تتيحها للجمهور، وأيضا من خلال منشورات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية الممزوجة بالجانب الاجتماعي والربحي لتحقيق العائد المالي من الدعم الذي يقدم لمختلف فئات المجتمع الجزائري، ولأنّ الإنسان مزيج بين العقل والعاطفة حيث تؤكد دراسة علمية "أن الفرد يتفاعل ويتعامل مع أحداث حياته ومستجاداتها من خلال التفكير العقلي القائم على المنطق والدليل بجانب المشاعر والأحاسيس التي تحركها العاطفة والميول والرغبات، والعواطف لا تنفصل عن الطبيعة الإنسانية والفطرة البشرية"¹، وهذا عكس ماورد في الدراسة السابقة للباحث "الطاهر راجعي" أنّ الاستمالات العقلية في المرتبة الأولى بنسبة عالية عبر منشورات صفحة بلدية سطيف²، أما في دراسة سابقة أتى العكس حيث تم إعتداد الاستمالات العاطفية بنسبة أكبر في تحليل صفحة أوريدو³.

بينما الاستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (26.32%) حيث أنّ مؤسسة فرع أوريدو الجزائر وظفتها بنسبة متوسطة والتي ظهرت في المنشورات التحفيزية كالتكريمات والتّهاني والخدمات وأيضا من خلال منشورات مسؤوليتها الاجتماعية وهذا من أجل إثارة حاجات الجمهور النفسية والاجتماعية للتأثير عليه وجعله أقرب لمؤسسة أوريدو وإقناعه بالعلامة التجارية لها من خلال تقديم عروض مجانية أو الهدايا وجعلها تتماشى ورغبات الجمهور المتلقي لتلبية رغباته وإغرائه، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين لها فنجد على سبيل المثال الشعارات التي تتجسد في "عشنا التحديات وربحنا كأس العرب" "عشنا التضامن"، "عيش الانترنت" "تكونوا مع بعض الجزائر ديمًا في قلوبنا".

في حين في المرتبة الثالثة جاءت الاستمالات العقلية بنسبة (5.56%) تُوضح بأن المؤسسة تعتمد على المنطق في صياغتها للرسائل الاتصالية، من خلال العروض المختلفة بطريقة يتقبلها عقل الجمهور المتابع، حيث ما يعاب عليها أنّها لم تعتمد على الإحصائيات بكثرة ورسومات بيانية كمؤشرا للإقناع في عرض منشوراتها.

¹ سوريا لعراية: مرجع ذكر سابقا، ص146.

² الطاهر راجعي: مرجع ذكر سابقا، ص269.

³ وداد داودي: مرجع ذكر سابقا، ص444.

بينما استمالات التخويف والترغيب احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (1.46%) حيث انحصرت في خمس منشورات فقط وكان هدفها خلق خوف حول وباء كورونا وذلك ترغيبا في اتخاذ الإجراءات الاحترازية على سبيل المثال شعار "احمي نفسك وعائلتك".

• القيم التي تعززها منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الجدول (21) يشير إلى القيم التي تعززها منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الأنية والجدة	120	13.02%
الإبداع	188	20.39%
تعزيز قيمة التواصل	215	23.32%
قيمة الوضوح	33	3.58%
قيمة الجودة	25	2.71%
قيمة المصادقية والشفافية	73	7.91%
القيمة الاستهلاكية	13	1.41%
القيمة التشاركية	105	11.39%
قيمة امتلاك التكنولوجيا	76	8.24%
قيمة الرفاهية	74	8.03%
المجموع	922	100%

*الجدول: (من إعداد الباحثة)

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن القيم التي تعززها منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو الجزائر، حيث احتلت قيمة التواصل المرتبة الأولى بنسبة (23.32%) وذلك يعكس قوة رابط المتين للعلاقة بين المؤسسة والجمهور فتبني المؤسسة للتوجه العلاني الإلكتروني يعدّ من الإيجابيات التي يوفرها الفيسبوك للمستخدمين، واتضحت هذه القيمة من خلال شعار المؤسسة "عيش الانترنت"، وكذا توجيه أسئلة وملاحظات الرد عليها بشكل فوري من خلال ملاحظتنا لمنشورات الصفحة، وهذا يبرهن ما أتى به العالم "مارشال ماكلوهان" "بأن العالم أصبح قرية كونية صغيرة" أي إمكانية التواصل مع أي كان في أي منطقة من العالم هذا من جهة، الاعتماد على أسلوب التواصل الشخصي بين المؤسسة وجمهورها كشكل من أشكال التواصل الذي كان سائد في البيئة القبلية عبر سمة التعليقات المتاحة عبر الصفحة من جهة أخرى.

أما قيمة الإبداع جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (20.39%) والتي تُحيل إلى قوة الجهد المبذول من طرف المؤسسة وذكاء العاملين فيها لمحاولة ترسيخ صورة حسنة عن تفوق طاقم المؤسسة من خلال النشاطات المعروضة عبر صفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وتجسد ذلك من خلال المتابعة الدائمة لما يعرض ويكتب حولها عبر التعليقات.

بينما احتلت المرتبة الثالثة قيمة الأنية والجدة عبر منشورات صفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بنسبة (13.02%) وهذا يدل على حرص المؤسسة بعرض نشاطاتها في اللحظة وذلك لكون لها أثر بالغ، ولإضفاء نوع من المصداقية والثقة في كل ماتنتشره لجذب الجمهور وكسبه أي مواكبة للأحداث والنشاطات التي تقوم بها وعرضها عبر الصفحة، حيث نجد أن دراسة علمية تؤكد أن "الأنية معيار من معايير جودة المعلومات وافتقاد هذه الخاصية ضعف في جودتها"¹.

حيث أن قيمة التشاركية جاءت في المرتبة الرابعة (11.39%) والتي تُبرز مشاركة المؤسسة كفاعل اجتماعي واقتصادي بالمجتمع في أغلبية الأعمال الخيرية والإنسانية التي قامت بها مع القطاع المدني على غرار الجمعيات لإبراز التكافل الاجتماعي والإنساني من أجل بناء سمعة جيدة عنها.

بينما قيمة امتلاك التكنولوجيا (8.24%) وقيمة الرفاهية (8.03%) احتلت المرتبة الخامسة بنسب متقاربة تملك دلالة حول تشجيع الجمهور الخارجي على تبني الوسائل الإلكترونية على غرار الحاسوب الآلي والهاتف الذكي لجعل الجمهور يشعر بنوع من الرفاهية.

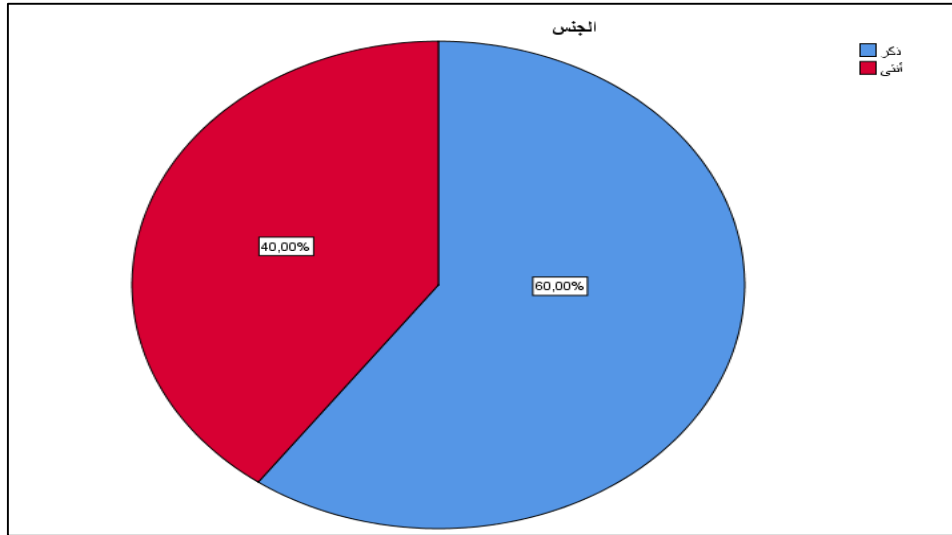
أما قيمة المصداقية والشفافية جاءوا في المرتبة السادسة بنسبة (7.91%) للتبرير على مدى قيام مؤسسة أوريدو بالالتزام بوعودها التي تتيحها للجمهور وإشراكه بأرائه في تعديل سياسة المؤسسة من خلال النشاطات التي تقوم بها كدورات تكوينية لصقل مواهب الطلبة والخرجات الميدانية إلى مختلف الأماكن.

بينما قيمة الوضوح وقيمة الجودة والاستهلاكية جاءوا في المرتبة الأخيرة بنسب متفاوتة (3.58%) و(2.71%) و(1.41%) وهذا يُبرز على أن النشاطات التي تعرضها الصفحة تتميز بنوع من الوضوح كالجمال الفني من حيث الإخراج، ووضوح الكتابات التي ظهرت بها من خلال ملاحظتنا للمنشورات، كما أن منشورات فرع أوريدو الجزائر برزت في شكل عروض واضحة وذات جودة عالية لتحقيق أثرها على المؤسسة سواء على المدى القريب أو المدى البعيد من خلال التنوع فيها، ودفع الجمهور للإقبال على

¹ حمزة قدة: "الاتصال الإلكتروني وتسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحفية، دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية الجزائرية (الشروق أونلاين، الخبر، النهار أونلاين، البلاد)"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017، 2018، ص 300.

العروض والوسائل المتاحة على ما تعرضه بسبب أنّ الجمهور تغير وأصبح مستهلك لكل ما يعرض في زمن الميديا الجديدة، والتي تجسدت في إقتناء الشرائح المتعلقة بمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، وكذا هواتف نقالة في شكل تخفيضات مغرية.

- تحليل البيانات المتعلقة باستمارة استبيان:
 - المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين:
- الشكل رقم (05) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:



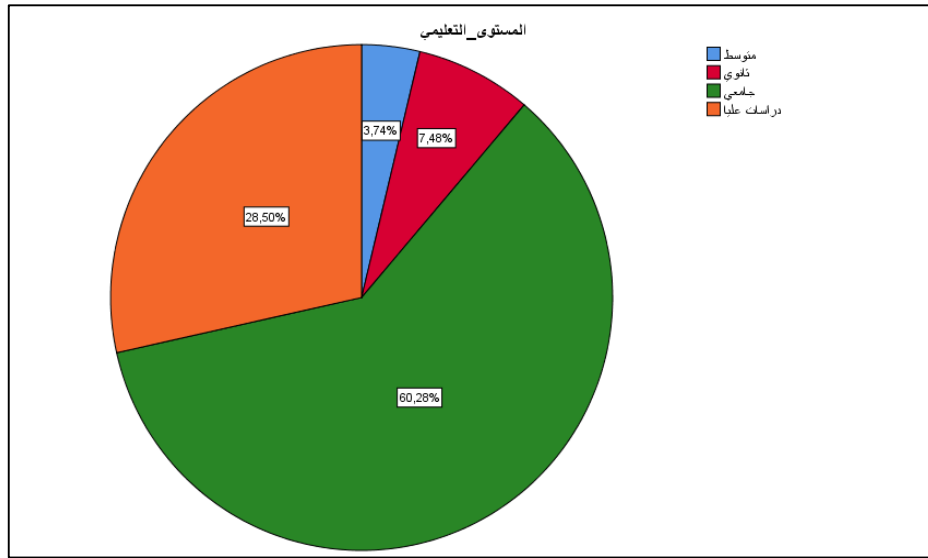
المصدر: (من إعداد الباحثة)

يمثل الشكل فئة الذكور يتابعون منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بنسبة أعلى (60%) وذلك لكون هذه الفئة في بعض الأحيان لهم وقت فراغ أكثر مقارنة بالجنس الآخر هذا من زاوية، أما من زاوية أخرى كون اهتمامات منشورات الصفحة التي تعرضها تنحصر في المجال المقاوالاتي والرياضة والرحلات والأعمال الخيرية وغيرها وهذا يعد من اهتمامات هذه الفئة ودافعا للإقبال على متابعتها.

أما فئة الإناث جاءت بنسبة (40%) وتفسيرا لذلك كون مجال منشورات التي تتيحها مؤسسة فرع أوريدو الجزائر لا ينحصر في اهتمامات المرأة كمجال الطبخ والموضة وغيرها، وإنما ينحصر على مجال المقالة النسوية فقط، وكل هذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحثة "إيمان بوبصلة" أن الجمهور المتابع للصفحة IRIS على أن الذكور أكثر حضورا¹.

¹ إيمان بوبصلة: مرجع ذكر سابقا، ص287.

الشكل رقم (06) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

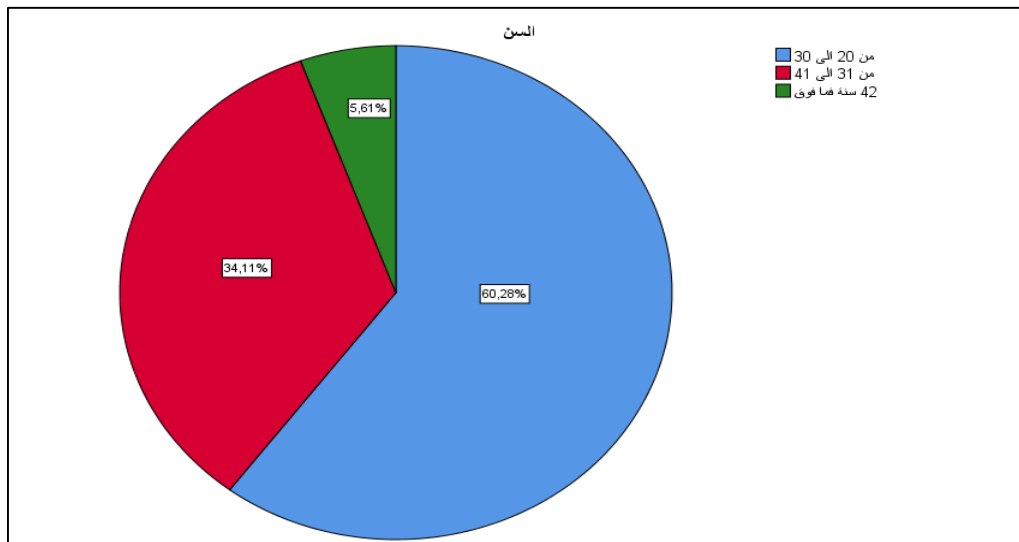
يتبين من خلال الشكل أعلاه أن متابعي منشورات صفحة أوريدو فرع الجزائر، أغلبهم من مستوى جامعي في المرتبة الأولى بنسبة (60.28%)، ثم تليها في المرتبة الثانية مستوى دراسات عليا بنسبة (28.50%)، أما في المرتبة الثالثة مستوى ثانوي بنسبة (7.48%)، أما في المرتبة الرابعة ذو مستوى المتوسط بنسبة (3.74%)، و نظرا لأهمية المستوى التعليمي تقرر دراسة علمية " أن المستوى التعليمي يعد أحد خصائص الفرد المحددة لاتجاهاته ومكانته الاجتماعية وهذا ما يساعد على فهم التباين في السلوكيات ومجال الفهم والاستجابة من قبل الجمهور المستهدف"¹، وهناك من يقرر في ذات السياق أن "المستوى التعليمي له أثر في تحديد سلوكيات الفرد واتخاذ قراراته، وكذلك اختيار أسلوب حياته"².

فهذا التباين في النسب منطقي حيث أن النسب الغالبة من المستويات الجامعية هي الأكثر متابعة لمنشورات الصفحة أوريدو فرع الجزائر، وهذا تفسيرا بأن أغلب الجزائريين من حملة الشهادات الجامعية وكذا مدى حاجتهم للاشتراك عبر فرع أوريدو لأجل التواصل، فالمستوى التعليمي يساعد على فهم المنشورات واستيعابها بشكل جيد والتفاعل معها بشكل إيجابي، فكلما كان المستوى التعليمي كلما زاد الوعي والاهتمام أكثر بما ينشر، وهذا يدل إلى أن توجه عينة الدراسة لمتابعة نشاطات المؤسسة المنشورة عبر الصفحة يعد له دوافع معينة، ووجود لديهم خلفية فكرية معينة، وكذلك قدرتهم على التحليل وامتلاك مهارات تميزهم عن الفئات الأخرى، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحثة "بوصلة إيمان" " إلى أن أكثر من

¹ عائشة قرة، كنزة حامدي: "تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين، العدد الثامن، أغسطس 2019، ص127.
² طابا جزيري كمال، سيدي يخلع عادل: "أثر المستوى التعليمي كعامل خطر في الإصابة بارتفاع ضغط الدم دراسة ميدانية بدائرة مغنية ولاية تلمسان"، مجلة أفاق فكرية، المجلد 10، العدد 02، أكتوبر 2022، ص372.

نصف مفردات عينة الدراسة ذوي مستوى تعليمي جامعي لقدرتهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك، وتوجههم نحوها من أجل الاطلاع على مضامين صفحة المؤسسة والحصول على المعلومات التي تلبي احتياجاتهم المعرفية¹، وفي نفس الصدد توصلت الدراسة السابقة للباحث "محمد وسمي صاوي الشمري" أن فئة العينة من ذوي الأعمار الكبيرة والمستويات العلمية العالية يجعلهم ممن يبحثون عن المعلومات أينما وجدت، ويجعلهم ممن يعتمدون على البحث والاطلاع كثيرا عن غيرهم من الفئات²، وكذلك الباحثة "دينا أشرف أحمد محمد" تتفق مع دراستنا "أن فئة الحاصلين على الدراسات العليا هم الفئة الأكثر إدراكا للفاعليات التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وأكثر قدرة على تقييمها وفقا للمستوى الثقافي التعليمي"³.

الشكل رقم (07) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الجدول أعلاه أنّ مفردات العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (60.28%) وهي تمثل فئة الشباب، فأقبالها على منشورات المؤسسة بدافع الفضول في معرفة كل ما هو جديد حول نشاطات التي تقوم بها المؤسسة، ومن أجل الامتيازات التي تتيحها لهم للاستفادة منها، وجدير بالذكر أنّ الأجيال الجديدة أكثر احتكاكا بالتكنولوجيا هذا من جانب، أما من جانب آخر شبابية المجتمع الجزائري فقد "قدّرت نسبتهم وفق إحصائيات ب 75% من مجموع السكان في

¹ إيمان بوبصلة: مرجع ذكر سابقا، ص288.

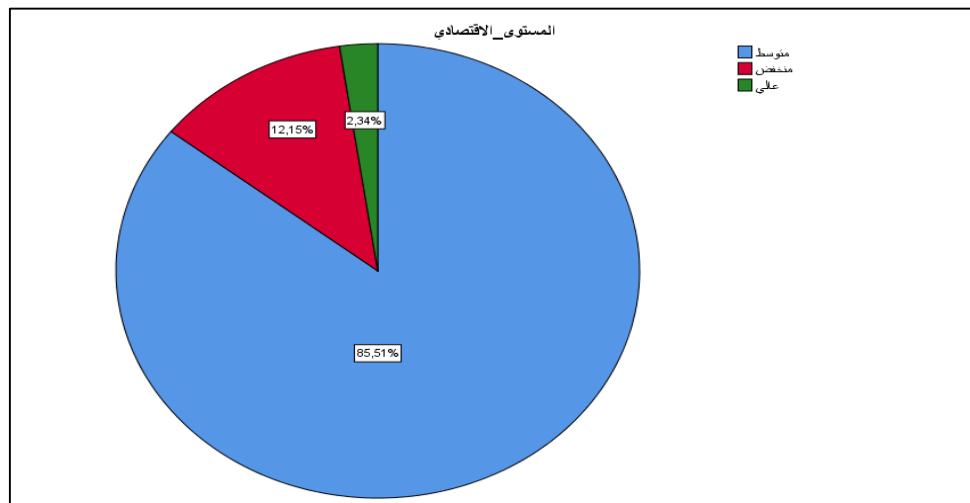
² محمد وسمي صاوي الشمري: مرجع ذكر سابقا، ص190

³ دينا أشرف أحمد محمد: "فاعلية الأحداث الخاصة الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحو الشركات المنظمة لها، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الحكومية العاملة في مصر"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022، ص169

الأوساط الإعلامية"¹، وكما هو معروف أن هذه الفئة تتميز بجملة من الخصائص حسب ما تقره دراسة "حاج عمر إبراهيم" أنّ "أكثر الفئات العمرية طاقة إنسانية تتميز بالحماسة والحيوية والاندفاع، وكذا القدرة على الاستجابة للمتغيرات من حوله، والسرعة في استيعاب وتقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه، وكونه اجتماعي بطبعه وهذا يعني الميل الطبيعي للانتماء"².

ويليها في المرتبة الثانية من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 41 سنة كانت بنسبة (34.11%) وهنا تقارب مع الفئة الأولى نظرا للاهتمامات المشتركة، بينما نجد في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 42 سنة فما فوق التي تتابع منشورات الصفحة الرسيمة لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر بنسبة (5.61%)، حيث تبدو منعدمة وذلك لعجزها وتخوفها من التكنولوجيا وعدم ثقّتهم فيها هذا من جهة، أما من جهة أخرى أنّ كلّما تقدّم الفرد في العمر كلّما قلّت لديه الرغبة في التجاوب مع طبيعة البيئة التي يعيش فيها، وفي ذات الصدد لا بد من الإشارة أنّ هناك دراسة تبرهن حول أهمية متغير السن بأنّه "تتباين حاجات الناس باختلاف مراحلهم العمرية فكل مرحلة لها مستوى للفهم ولها نوع مختلف للاستجابة والذوق والمزاج"³.

الشكل رقم (08) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

¹ الطاهر بومدفع: "الشباب في المجتمع الجزائري: مشاكل وطموح الدور التنموي"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 4، العدد 6، جامعة عبد الحميد بت باديس مستغانم، 2017، ص 2

² حاج عمر إبراهيم: "الشباب بين إشباع الحاجات وصراع العقبات"، ملتقى، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، مارس 2017، ص 6.

³ عائشة قرة، كنزة حامدي: مرجع ذكر سابقا، ص 126.

من خلال تفحص معطيات الشكل أعلاه يتضح أن مفردات عينة الدراسة المتابعين لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر جاء في المرتبة الأولى أغلبهم ذو مستوى اقتصادي متوسط بنسبة (85.51%)، أما ذو مستوى منخفض في المرتبة الثانية بلغ نسبة (12.15%)، أما ذو مستوى عالي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.34%)، حيث يُحِيل هذا التباين في المستوى الاقتصادي بين مفردات الدراسة المتابعين لصفحة مؤسسة أوريدو الجزائر، وذلك على أن أغلب أفراد المجتمع الجزائري من عائلات ميسورة الحال وهذا ما تقرر عليه إحصائية الأتية¹، فكلما كان المستوى الاقتصادي جيد كلما زاد الاشتراك بصفحة المؤسسة والإقبال على عروض ونشاطات التي تقوم بها مؤسسة فرع أوريدو الجزائر، فمدى امتلاكهم للوسائل التكنولوجية مرتبط بمستوى الدخل الاقتصادي للفرد الجزائري، حيث أن من لا يملك الوسيلة و غير مشترك عبر الانترنت لا يساهم في متابعة الصفحة وتفاعله مع ماتطرحة المؤسسة من نشاطات وانشغالات.

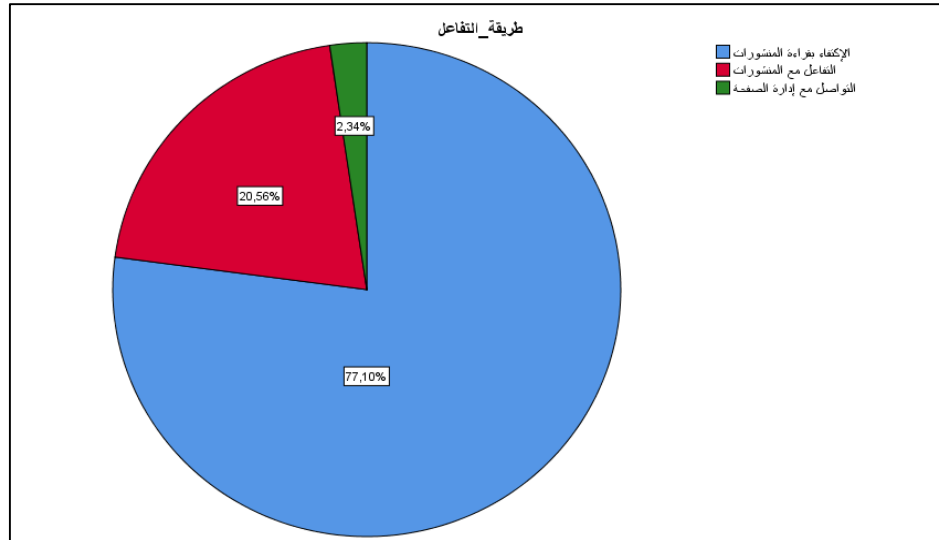
الشكل رقم (09) يوضح إحصائيات حول مستوى دخل الفرد.



والذي نشر عبر الرابط 25/07/2022، <https://www.echoroukonline.com/%d9%85%d8%b3%d8%> وتم الاطلاع عليه يوم 27 أوت 2023.

المحور الثاني: دوافع إقبال الجمهور المتابع لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر عبر الفيسبوك:

الشكل رقم (10) يوضح طريقة التفاعل:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أنّ طريقة التفاعل لمتابعي منشورات الصفحة تتباين، حيث جاء الاكتفاء بقراءة المنشورات بنسبة (77.10%) في المرتبة الأولى وهذا يُبين أنّ الجمهور المتابع لها لديه انشغالات واهتمامات هذا من جهة وعدم دخول المتابعين في حوار وجدال مع إدارة الصفحة، أما من جهة أخرى وضوح ودقة ما ينشر عبر الصفحة من نشاطات اجتماعية وثقافية بلغة مفهومة لدى الجميع، وهذا ما تؤكدّه دراسة علمية أنّ "ممارسة أشكال التفاعل لاتزال سطحية نوعا ما وقد يعكسها عدم التعود على ممارسة التفاعل عبر الاستخدام الرقمي"¹.

ويليه التفاعل مع المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة (20.56%) فهذا يعكس عدم الاكتراث واللامبالاة بالمنشورات التي صادفتهم أثناء فترة الدراسة، فيمكن لقلّة التفاعل أن يؤدي بدوره إلى تراجع عائد الاستثمار وتحقيق الأرباح بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي هذا يتضح من خلال ما توصلت إليه الدراسة التحليلية في نتائج الجدول رقم (12) أنّ الإعجابات والتي تقدّر بـ 39730 معجب أي كانت بنسب متوسطة، كما يمكننا الإشارة إلى عدم الاتفاق مع توصلت إليه الدراسة "أنّ قلة تفاعل المؤسسة على الصفحة نظرا لقلّة منشوراتها"²، وبناء على ذلك تقرّ الدراسة السابقة للباحثة "خديجة أحمد آل مالك" أنّ ظهور مؤشرات

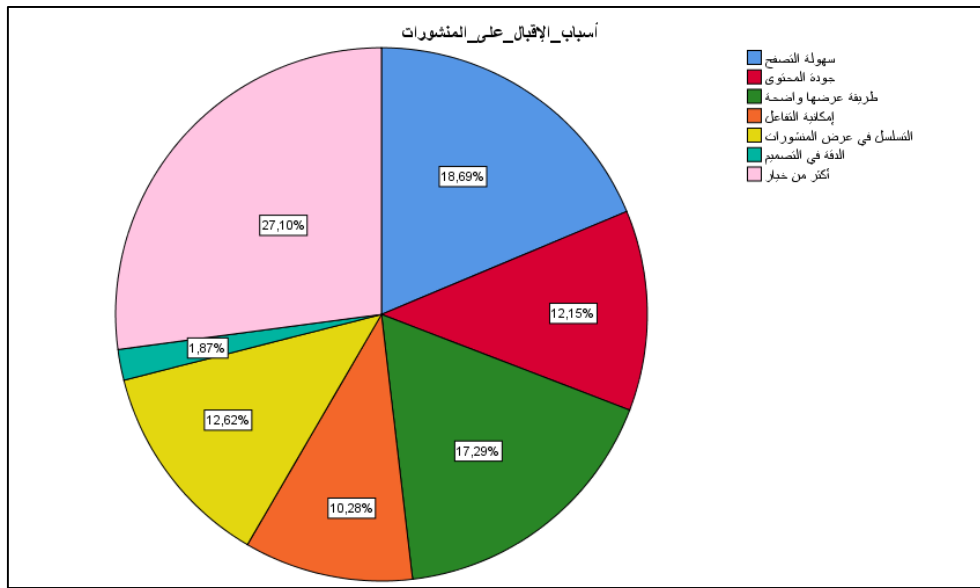
¹ فريدة صغير عباس: "تمظهرات التفاعل لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب المستخدم للفيسبوك بمدينة خميس مليانة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 02، العدد 07، سبتمبر 2018، ص 114.

² سامية تيري: مرجع ذكر سابقا، ص 49.

الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية إذ تضمنت المواقع روابط تتيح للجماهير إبداء الرأي اتجاه مخرجات هذه المؤسسات¹.

ثم في المرتبة الثالثة التواصل مع إدارة الصفحة بنسبة (2.56%) وذلك يمكن تأويلها بالقناعة التامة بما ينشر من نشاطات مختلفة كالاقتصادية والثقافية وغيرها عبر الصفحة، وكذا رضاهم حول بعض النشاطات المتاحة، فيمكن لطريقة التفاعل أن تؤدي إلى تجنب انتشار الإشاعة.

الشكل رقم (11) يوضح أسباب الإقبال على المنشورات:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الشكل أعلاه أن أسباب الإقبال على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر جاءت أكثر من خيار في المرتبة الأولى بنسبة (27.10%)، وهذه تُحيل إلى مدى تميز منشورات الصفحة شكلا ومضمونا وهذا ما يجعلها أكثر تميزا مقارنة بمنشورات المؤسسات المنافسة لها لكل من جيزي وموبيليس وغيرها، والدراسة التحليلية توضح أن العناصر الفنية للصفحة متميزة من خلال تفاعل الجمهور والمتابع للصفحة، حيث تعدّ من الخصائص التي أتاحها موقع الفايسبوك للمؤسسة من تفاعل وسهولة التصفح وجعل المتابعين لها في اتصال دائم مع منشورات صفحة المؤسسة هذا فيما يخص دوافع طقوسية، وبالتالي هذا يساهم في انتشارها ومعرفتها لدى الآخرين، ونظرا لتقديم وعرض محتوى المنشورات بطريقة سهلة الفهم، حيث تقرر دراسة أنّ "القدرات الاتصالية لهذه الوسائل وتقنياتها المتنوعة كقدرة التعبير عن الذات والاتصال

¹ خديجة أحمد آل مالك: "استراتيجيات الاتصال التفاعلي للمنظمات الحكومية الإماراتية وتأثيرها على تشكيل سمعتها لدى جمهورها"، دراسة مقدمة للحصول على دراسة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2022، ص 291

الشخصي الحر وخاصة التفاعل مع الآخرين إلى جانب عناصر الجذب والإبهار والترفيه¹، وهذا ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (09) بظهور التباين في الألوان المعتمدة عبر منشورات الصفحة باعتماد المزيج لما له من تأثير على متابعي الصفحة، وكذلك تتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (07) من خلال التنوع في اللغة المعتمدة كالمزيج بين اللغة العربية والأجنبية وغيرها، على عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة السابقة أن عدم الاهتمام باستخدام كافة عناصر الشكل التي تؤدي إلى جودة الموقع².

ويليه سهولة التصفح في المرتبة الثانية بنسبة (18.69%)، أما طريقة عرضها واضحة في المرتبة الثالثة بنسبة (17.29%)، بينما التسلسل في عرض المنشورات جاءت في المرتبة الرابعة بلغت بنسبة (12.62%)، أما جودة المحتوى في المرتبة الخامسة بنسبة (12.15%) وتبرير ذلك بوجود قائمين على إدارة الصفحة مؤهلين لكتابة محتوى المنشورات بشكل واضح وقدرتهم على التحكم الفني للعناصر المكونة لهوية صفحة المؤسسة، وذلك لجذب المتابعين وكل هذه الأسباب المتعلقة بالجانب الفني لمنشورات الصفحة وجودة مضمونها تعزز من الإقبال بشكل كبير والحكم عليها بأنها مؤسسة تتميز بالابداع والابتكار وما يبرر ذلك وجود قاعدة عملاء كبيرة وهي في تزايد بشكل يومي حتى وصل عددهم إلى 6 ملايين متابع، وتتفق مع نتائج الدراسة السابقة للباحث "سليمان حماد جابر الأمين" أن هنالك جودة في محتوى العلاقات العامة المنشور عبر المواقع الإلكترونية مما يحقق التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال الجاذبية وسلامة اللغة³، وتتفق هذه النتائج كذلك مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحثة "إيمان سامي حسين عشري" أن العوامل التي تؤثر في سمعة المؤسسات السعودية حسب أفراد العينة هي الخدمة المتميزة التي تجعلهم يثقون بها⁴.

يليه إمكانية التفاعل في المرتبة السادسة بنسبة (10.28%) ثم الدقة في التصميم في المرتبة الأخيرة (1.87%) وهذا يبرز حاجة الجمهور المتابع لمحاولة إبداء رأيه والتواصل بشكل دائم مع صفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر.

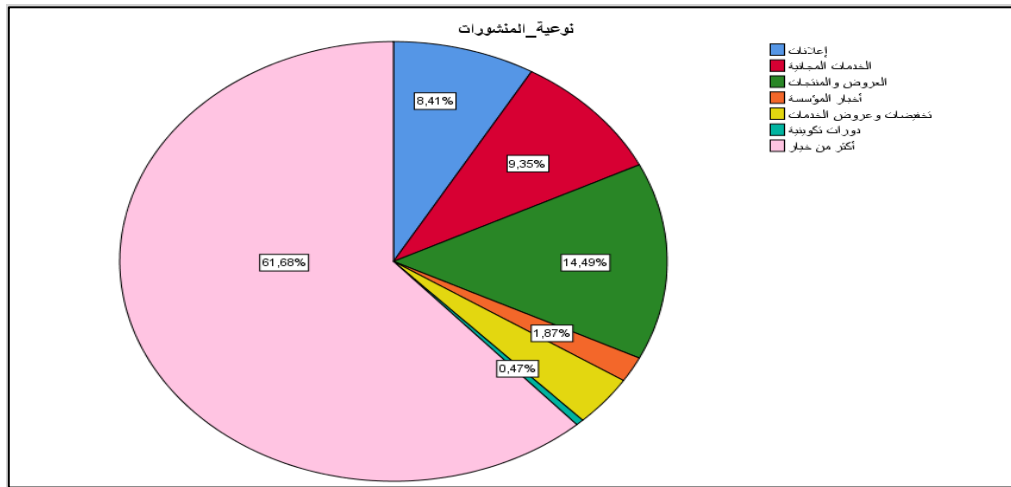
¹ عمرو أبو جبر: "استخدامات الشباب الفلسطيني لتطبيقات الهاتف الذكي وتأثيراتها فيهم، دراسة ميدانية على الشباب في قطاع غزة"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 431

² معاوية مصطفى بابكر الرباطي: مرجع ذكر سابقاً، ص 37

³ سليمان حماد جابر الأمين: مرجع ذكر سابقاً، ص 35

⁴ إيمان سامي حسين عشري: مرجع ذكر سابقاً، ص 246

الشكل رقم (12) يوضح نوعية المنشورات:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

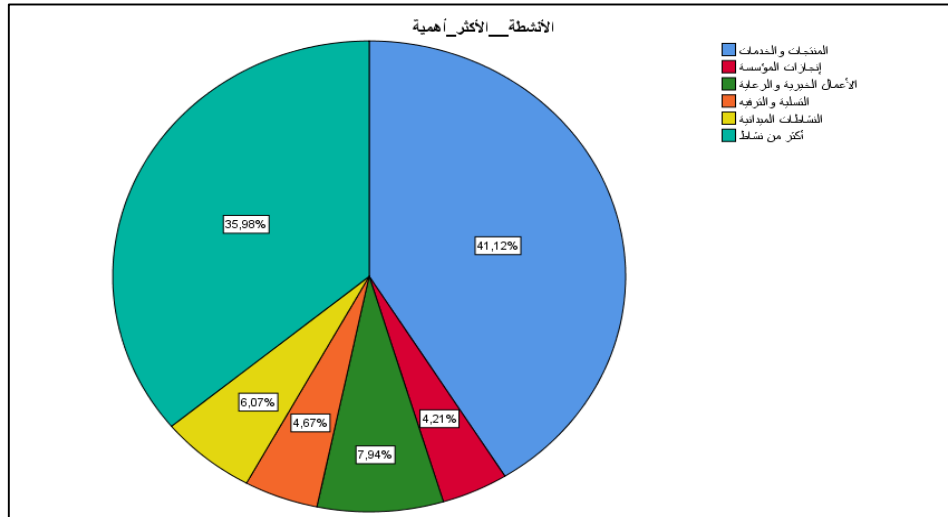
يتضح من خلال الشكل أن نوعية المنشورات المتاحة عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث جاء أكثر من خيار في المرتبة الأولى بنسبة (61.68%) وهذا ما يبرر على أنّ حرص المؤسسة على التنوع في المنشورات لاستقطاب الجمهور لمتابعتها كي يصبح جمهور وفي لها، وعدم شعوره بالملل أثناء المتابعة وبإمكانه الاستفادة من هذا التنوع في المنشورات من تقديم مساعدات للمرضى التشجير ورحلات مجانية وغيرها، فاهتمام المؤسسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية دليل على الاهتمام بالدور المجتمعي لتحقيق خدمة المجتمع، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (14) على أنّ التنوع في النشاطات التي تقوم بها المؤسسة يدل على مدى فاعلية المؤسسة في بناء علاقاتها مع مختلف الجماهير التي تتفاعل معها، وذلك بهدف بناء السمعة.

أما في المرتبة الثانية جاءت العروض والمنتجات بنسبة (14.49%) تليها في المرتبة الثالثة الخدمات المجانية بنسبة (9.35%) وفي المرتبة الرابعة إعلانات بنسبة (8.41%) وهذا من أجل محاولة المؤسسة جذب الجمهور المتابع لها لتحقيق نوع من الولاء للمنتجات والعروض وكذا الإعلانات المتاحة لتحقيق مداخل مادية من خلال العروض المتنوعة والدائمة، وكل هذا عكس ما توصلت إليه دراسة الباحثة "خديجة أحمد آل مالك" أنه لم يظهر أية إعلانات تجارية على المواقع الإلكترونية لإعطاء المساحة كلها لخدمة المتلقي فقط¹.

¹ خديجة أحمد آل مالك: مرجع ذكر سابقا، ص 291.

أما في المرتبة الخامسة أخبار المؤسسة (1.87%) وفي المرتبة السادسة تخفيضات وعروض الخدمات ودورات تكوينية بنسبة (0.47%) وهذا توضيحا على أنها تهتم بها إلا في المناسبات فقط وبالتالي فهي وقتية وليست دائمة.

الشكل رقم (13) يوضح الأنشطة الأكثر أهمية:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من خلال الشكل أن الأنشطة الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور المتابع لمنشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، حيث أن المنتجات والخدمات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41.12%) أما المرتبة الثانية جاءت أكثر من نشاط بنسبة (35.98%) وذلك لإبراز على أن الجمهور المتابع لها يهتم بكل ما يعود عليه بالنفع ما يتعلق بأسعار الهواتف المعروضة والشرايح المتعلقة بالمؤسسة، وكذا الخدمات المجانية كمعروض والاستفادة من الرحلات المجانية دون عناء التنقل للمؤسسة وغيرها، وذلك أن الهدف من ذلك هو توضيح الخدمات أو المنتجات التي يريدها الجمهور وذلك لجذب متابعين جدد وجعلهم لمعرفة العلامة التجارية لاوريدو، وهناك دراسة في ذات السياق تبرز مبدأ مهم في العلاقات لتعزيزها بشكل متميز: "دع العالم يعرف خبرتك" بمعنى تقديم المنتجات والخدمات وكل ما تقوم به المؤسسة¹، وهذا يضمن ما توصلت إليه الدراسة التحليلية أن اهتمام المؤسسة لا ينحصر بمجال بعينه وإنما التنوع، وكذلك أن اهتمام الجمهور من اهتمام المؤسسة هذا من جانب، أما من جانب آخر قابلية العينة لتلك النشاطات وحرصهم على متابعتها

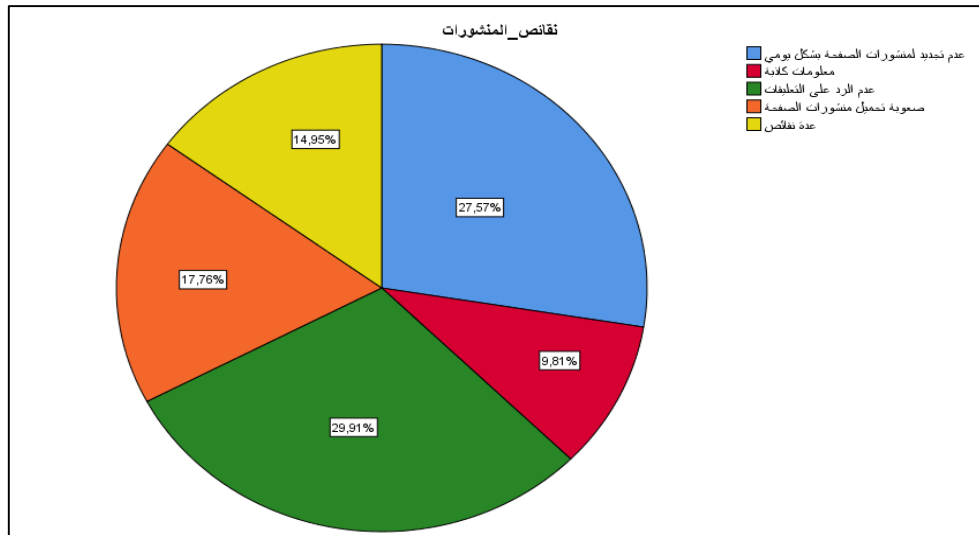
¹ يوسف مقعاش: "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، المجلد 05، العدد 04، أكتوبر 2022، ص77

بشكل مستمر، وهذا يتفق مع دراسة الباحثان "سعيد عبد المنعم الدسوقي" و"محمود يوسف مصطفى" أن خدمات الشركة تتصدر المرتبة الأولى في مضمون محتوى العلاقات العامة الرقمية للشركات عينة الدراسة¹.

بينما جاء في المرتبة الثالثة الأعمال الخيرية والرعاية بنسبة (7.94%) أما في المرتبة الرابعة النشاطات الميدانية بنسبة (6.07%) تُبرهن على اهتمام متابعي مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالجانب الإنساني والخيري والاجتماعي وكذا حملات نظافة المساحات الخضراء وذلك لأنّ له انعكاسات إيجابيات على المجتمع والمحيط من أجل الاستفادة منها.

ويليها في المرتبة الخامسة التسلية والترفيه بنسبة (4.67%) ففي المرتبة السادسة إنجازات المؤسسة بنسبة (4.21%) وهذا يدلّ على جدية المتابعين وعدم اهتمامهم إلا بكل ما ينعكس عليهم إيجابا من كل الجوانب، ويبقى الهدف من هذه الأنشطة الاتصالية تحسين صورة المؤسسة بالاعتماد على الشفافية في نشر المعلومات لتشجيع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المؤسسة، وإبرازا للفعاليات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، وهذا من شأنه مساعدة الجمهور المتابع على تشكيل سمعة طيبة عن المؤسسة، السعي الدائم للمؤسسة للتنوع في مختلف النشاطات لزيادة عدد المتابعين، وهذا ماتقرّه مسؤولية مؤسسة أوريدو فرع الجزائر العاصمة².

الشكل رقم (14) يوضح نقائص المنشورات:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

¹ سعيد عبد المنعم الدسوقي، محمود يوسف مصطفى: مستقبل البيئة الإدارية والتنظيمية في العلاقات العامة الرقمية، دار العلا للنشر والتوزيع، 2023، ص323.

² مقابلة مع مسؤولة بمكتب مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بالعاصمة يوم 17 أوت 2023 على الساعة 15:30

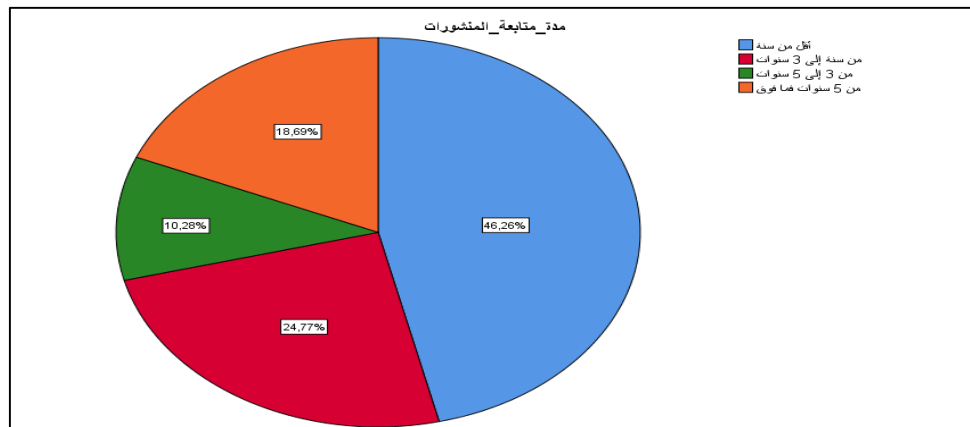
يتضح من خلال الشكل النقائص التي لفتت انتباه متابعي منشورات الصفحة، حيث أن عدم الرد على التعليقات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (29.91%) وهذا لإظهار بأن المتابع للمنشورات لمّا لا يكون الرد عليه بشكل ألي وسريع هذا قد يعيق العلاقة بين الجمهور المتابع والمؤسسة ويحدّ من استمراريته في السوق، على الرغم من أننا نعيش في عصر الانترنت وتدفق النث بقوة.

وتليها في المرتبة الثانية عدم تجديد لمنشورات الصفحة بشكل يومي بنسبة (27.57%)، أما في المرتبة الثالثة صعوبة تحميل منشورات الصفحة بنسبة (17.76%) وهذا يُبرز بأن غياب التحيين للمنشورات لتذكير المتابعين ببعض المنشورات المهمة قد يخلق انطباع سيّ لدا الجمهور أنّه ليس على دراية بما تقوم به المؤسسة، فنجد أغلبية منشورات حول نشاطات المرأة المقاولّة، وكذلك غياب تدفق النث في بعض الأحيان قد يعيق التواصل وتحميل المنشورات، وفي ذات الصدد تتفق مع ما توصّلت إليه دراسة الباحثة "خديجة أحمد آل مالك" " أن موقعي وزارة الصحة ووزارة الداخلية اهتموا بالتحديث المستمر، بينما جاءت آخر تحديث لوزارة الخارجية بتحديث قديم وهذا يعطي انطباع للزائر أنه ليس على وعي بأخر مستجدات الأحداث عبر موقع المنظمة¹.

بينما في المرتبة الرابعة جاءت عدّة نقائص بنسبة (14.95%) ففي المرتبة الخامسة جاءت معلومات كاذبة بنسبة (9.81%) وهذا يُحيل إلى تأكيد على وجود مصداقية في المعلومات المتاحة عبر منشورات الصفحة.

المحور الثالث: عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع لمنشورات مضايمين صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر

الشكل رقم (15) يوضح مدة متابعة المنشورات:

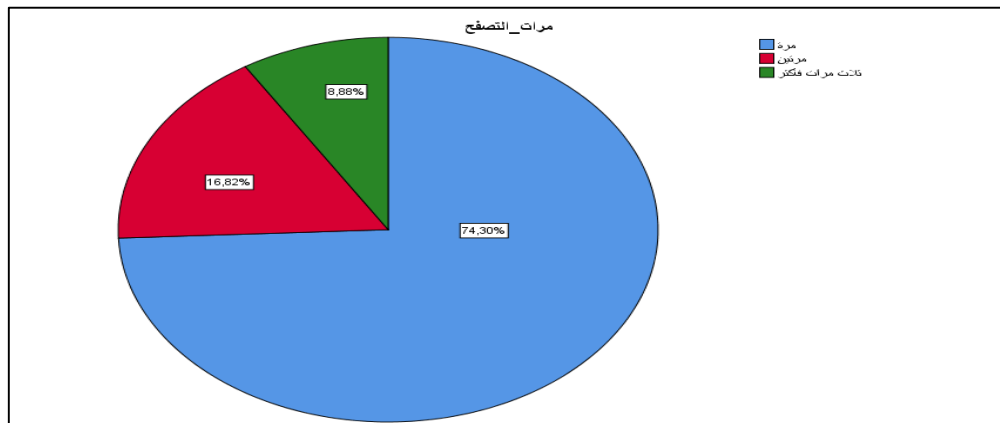


المصدر: (من إعداد الباحثة)

¹خديجة أحمد آل مالك: مرجع ذكر سابقاً، ص 289

يوضح الشكل أعلاه مدة متابعة العينة محل الدراسة منشورات الصفحة الرسمية أوريدو فرع الجزائر، حيث جاءت أقل من سنة في المرتبة الأولى بنسبة (46.26%)، أما في المرتبة الثانية من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة (24.77%) تليها في المرتبة الثالثة من 5 سنوات فما فوق بنسبة (18.69%)، ففي المرتبة الرابعة من 3 سنوات إلى 5 سنوات بنسبة (10.28%)، وهذا يبرهن على أنّ المتابعين منشغلين بأمور حياتهم وقد لا يكون لهم الوقت الكافي لمتابعة المنشورات، أو عدم امتلاكهم لجهاز كمبيوتر أو الهاتف الذكي وكذا عدم استفادتهم من الاشتراك في الانترنت إلا في السنوات القليلة فقط، وكذا تنوع أدوار الفايسبوك وخدماته، والشهرة التي اكتسبها في السنوات القليلة الماضية وكذا دخول الجزائر المتأخر لعالم الرقمنة، فهذا ينعكس على أقدمية متابعة المنشورات، ويدل على تجربة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر لانفتاحها على التحول الإلكتروني ومواكبتها للتطور العالمي الحاصل، وعلى عكس ما توصلت إليه دراسة الباحث "محمد وسمي صاوي الشمري" أنّ متابعة أفراد العينة منذ أكثر من ثلاث سنوات مما يعني أنهم يسرعون في اقتناء كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا والاتصالات وحجهم للمعرفة والتجديد المستمر¹، في حين أنّ دراسة "كريمة محمد سلامة محمد الدهان" تتفق مع دراستنا في كونها توصلت إلى أنّ مدة متابعة الباحثين لصفحة الشركة على موقع فيسبوك جاءت أكثرية العينة في الشركات الأربع متعددة الجنسيات يتابعون الصفحة منذ مدة أقل من سنة، وهذا لكون الشركة زادت في استخدام أدوات وأنشطة العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهدافها².

الشكل رقم (16) يوضح مرات التصفح:

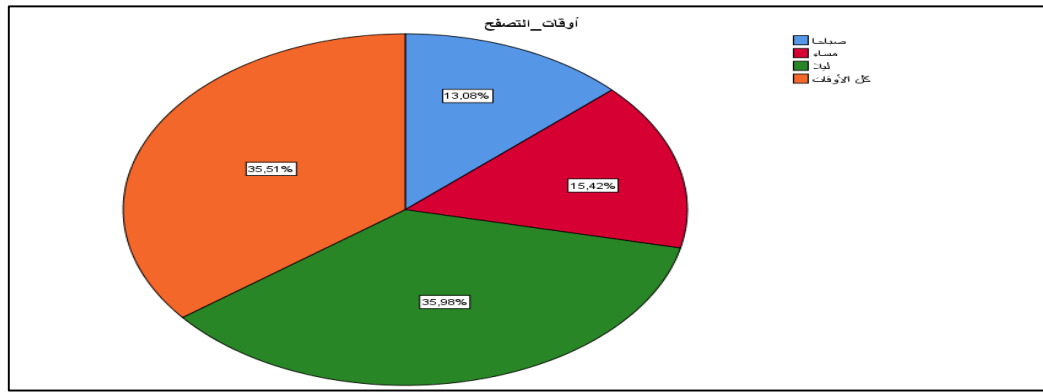


المصدر: (من إعداد الباحثة)

¹ محمد وسمي صاوي الشمري: مرجع ذكر سابقا، ص185.
² كريمة محمد سلامة محمد الدهان: "تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري دراسة مسحية"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020، ص228.

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى عدد مرات تصفح منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث جاءت مرة واحدة بنسبة (74.30%)، تليها مرتين بنسبة (16.82%)، ثم ثلاث مرات فأكثر بنسبة ضئيلة (8.88%)، وهذا يدل على اطلاع متابعي الصفحة على المنشورات بشكل يومي لتحقيق الاتصال المباشر وغير منقطع مع ما تقوم به المؤسسة من نشاطات مختلفة، فهذا يوحى بمدى اهتمام الجمهور بكل ما تقوم به المؤسسة وهذا يعتبر مؤشر إيجابي لتعزيز العلاقة الدائمة بين الجمهور المتابع والمؤسس، حيث أشارت دراسة "خديجة أحمد آل مالك" أن نسبة (63.8%) من العينة تقوم بزيارة الصفحة الرسمية للوزارات على الفيسبوك بشكل متكرر، وتشير إلى أهمية لدورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة نتيجة لاتصالها المباشر بالجمهور مما يسهم في تشكيل سمعتها لدى الجمهور¹.

الشكل رقم (17) يوضح أوقات التصفح:

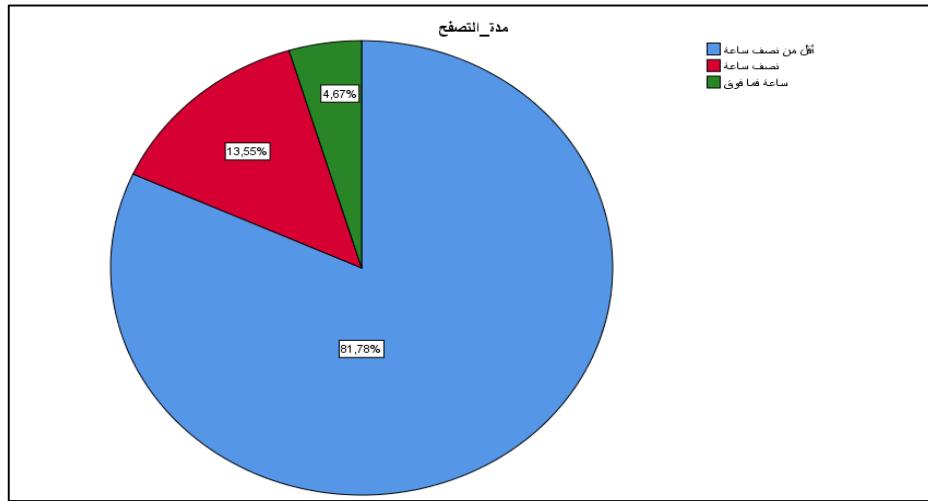


المصدر: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الجدول أعلاه أن الأوقات التي تتصفح فيها العينة محل الدراسة منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث يتابع الجمهور المنشورات ليلا بنسبة (35.98%) وهذا يمكن تأويله بأن عينة الدراسة بإمكانها التفرغ لمعرفة المستجدات الواردة في منشورات الصفحة، أما في كل الأوقات بنسبة (35.51%) وذلك يرجع كون الصفحة تمتلك خاصية قدرة الاطلاع على منشورات الصفحة التي مرت سابقا هذا من ناحية، بينما من ناحية أخرى متابعتهم لها أثناء حاجاتهم إليها، أما مساء جاء بنسبة (15.42%) والتي تبرز أنه بإمكان الجمهور المتابع الإبحار عبر الصفحة كونها فترة الاسترخاء والاستراحة وبالتالي يعد وقتا مناسباً، في حين صباحا جاء بنسبة (13.08%) وذلك يعود للارتباطات اليومية لمتابعين للمنشورات كالعامل والدراسة والالتزامات العائلية، و كل هذا يعكس استغلالهم لوقت فراغهم كونهم مرتبطين أكثر.

¹ خديجة أحمد آل مالك: مرجع ذكر سابقا، ص 294.

الشكل رقم (18) يوضح مدّة التصفح:

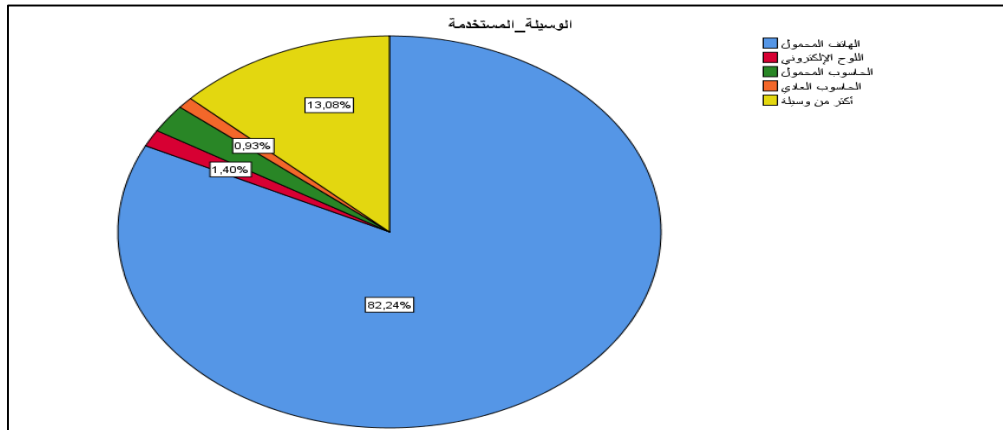


المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدة التصفح اليومي للعينة محل الدراسة لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، حيث مثّلت أقل من نصف ساعة في المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب (81.78%)، ثم تليها في المرتبة الثانية نصف ساعة بنسبة (13.55%)، ثم في المرتبة الثالثة ساعة فما فوق بنسبة (4.67%)، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ بأنّ متابعة الجمهور للمحتوى المقدم لعدم شعوره بالملل اتجاهه هذا من جهة، أما من جهة أخرى قد يكون عدم استفادتهم من منشورات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة، لدى فعالية أفراد العينة يخصصون وقتا لا بأس به في الاطلاع على النشاطات المتاحة عبر الصفحة يوميا، وكذا قدرة منشورات المؤسسة على جذب أعداد متزايدة من المتابعين حتى وإن اختلفت مدة المتابعة، ولكون معدل الوقت ومتابعة منشورات بشكل عامل أساسي في الإقبال على المؤسسة ومتابعتها، حيث نقرّ دراسة حسب موقع websiterating "فإنّ متوسط المدة الزمنية التي كان يستغرقها مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2015 هي 01 ساعة ودقيقة واحدة كما بيّن نفس الموقع أنّه يوجد تباين في المدة بين كل دولة، أما "الدلقموني في جريدة الجزيرة فإنّ الشخص العادي يقضي ما يقارب ساعتين و30 دقيقة يوميا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي"¹.

¹ جنان بدر الدين: "دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء لدى المستهلكين في ميدان التجارة بالجزائر Facebook الاجتماعية دراسة حالة مستخدم"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، المجلد الثامن، العدد02، أوت 2022، ص507.

الشكل رقم (19) يوضح الوسيلة المستخدمة:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة منشورات الصفحة الرسمية عبر الفايسبوك لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، حيث جاء الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بنسبة (82.24 %) ويفسر بأنّ الهاتف الذكي يتميز بسهولة استخدامه ومدى فعاليته، وصغر حجمه وتعدد الخدمات وإمكانية تحديث التطبيقات وهذا ما يميزه عن باقي التطبيقات، وكونه جهاز شخصي وسهولة حمله في أي مكان وللتطبيقات الكثيرة يجعلها مقصدا للكثير من المستخدمين المولع بامتلاك التكنولوجيا، حيث تقرّر دراسة أنّ "الهاتف الذكي جهاز رقمي مرتبط بالتطور التكنولوجي يجمع بين فكرة عمل الهاتف العادي، والحواسيب مما يساهم في القيام بأكثر من نشاط واحد وذلك راجع لاستخدام نظام تشغيل متطور"1، حيث تتفق مع الدراسة السابقة للباحث "محمد وسمي صاوي الشمري" التي توصلت أنّ استخدام الهاتف الذكي راجع إلى التطورات الحديثة التي لحقت بالتلفزيون المحمول بحيث أصبح يجمع بين معظم الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة وسهولة حمله واستخدامه في أي مكان"2، وكذلك يقرّر التقرير الرقمي الجزائري أنّ الجزائريون المتصفحون للفيسبوك يكون عبر الهواتف المحمولة فقط بنسبة 86.4 بالمئة"3، بينما أكثر من وسيلة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (13.08%) وذلك يعود إلى حسب توفر الوسائل المتاحة لدى متابعي منشورات الصفحة، أما اللوحة الإلكترونية جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (1.40%)، أما الحاسوب العادي والمحمول جاء في المرتبة الرابعة بنسبة متساوية قدرت ب(0.93%) وهذا يُحيل إلى كونهما يحتاجوا

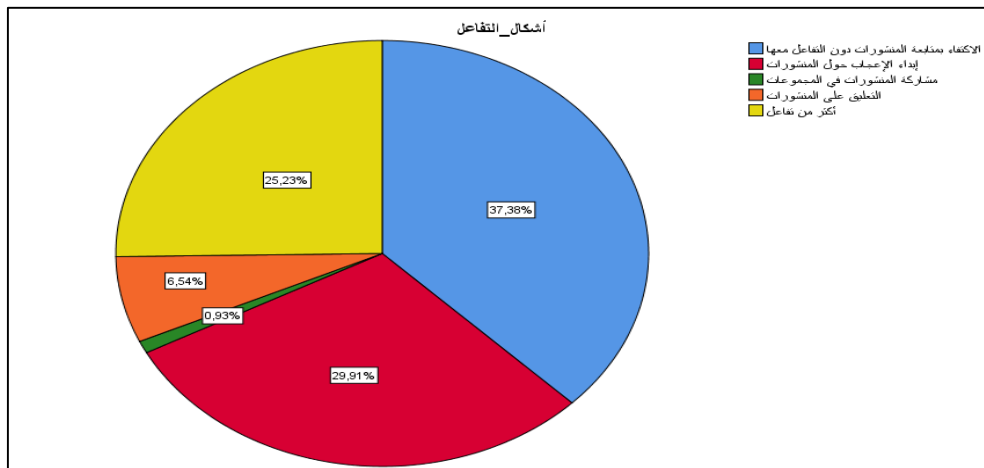
¹ زمالي محمد، بن يوسف دحو، بن عيسى صابر: "استخدام الهاتف الذكي أثناء حصة الأعمال الموجهة وأثره على التحصيل الدراسي دراسة مسحية أجريت على أساتذة وطلبة السنة أولى ليسانس جذع مشترك تخصص تربوية حركية"، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، جامعة العلوم والتكنولوجيا محمد بوضياف وهران، العدد الرابع، جوان 2018، ص216.

² محمد وسمي صاوي الشمري: مرجع ذكر سابقا، ص188

³ التقرير الرقمي للجزائر 2021، <https://www.echoroukonline.com> تم الإطلاع عليه يوم 2022/6/7 على

لجهد عضلي لحملهما، ويحتاجوا لوقت أثناء تشغيلهما، حيث تؤكد دراسة أنّ "تراجع اللوح الإلكتروني نتيجة حتمية لتراجع سطوة الحاسوب المكتبي والشخصي جراء ميل المستخدمين إلى الهواتف النقالة التي تضيف الأمان والخصوصية للمستخدم"¹.

الشكل رقم (20) يوضح أشكال التفاعل عبر منشورات الصفحة:



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يتضح من خلال بيانات الشكل أعلاه أنّ أشكال تفاعل متابعي منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو فرع الجزائر، حيث أنّ الاكتفاء بمتابعة المنشورات دون التفاعل معها جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (37.38%) وهذا يعتبر مؤشر قوي حول المتابعة، وهذا يدل على الوفاء لمنشورات الصفحة وكذا جعل صفحة المؤسسة تحظى بشعبية كبيرة من المتابعة، فأزرار التفاعل هي بديل للسلوك البشري في العالم الرقمي، حيث يؤكد جوفمان "أن الإيماءات الرقمية تشبه طقوس تقديم التحية لأي شخص نلتقيه"².

وتليها في المرتبة الثانية إبداء الإعجاب حول المنشورات بنسبة (29.91%) وهذا يعكس على أنّ الجمهور المتابع يتأثر بكل الموضوعات المنشورة عبر الصفحة التي يفضل متابعتها وذلك للتحديث المستمر للمنشورات عبر الصفحة، وهذا يدل على مدى اهتمام المؤسسة بهذه المنشورات لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وكسبهم، وهذا كذلك يعطي للمتابع تصورا عن مكانة المؤسسة لدى جمهورها.

¹ جمال شريف، محمد الفاتح حمدي: "عادات وأنماط استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمنصات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من أسرة ولاية المسيلة"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 1، مارس 2021، ص 388.

² عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي: "التفاعلية الإنسانية وسياقاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة في الأشكال والأنماط عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 1197.

بينما في المرتبة الثالثة أكثر من تفاعل بنسبة (25.23%) وهذا يفسر بمدى اهتمام الجمهور المتابع للمنشورات وحرص المؤسسة للترويج لخدماتها المختلفة وهذا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية بالجدول (11) من خلال التنوع في الوسائط المتعددة من صور ثابتة والصورة مصحوبة بالفديو، أما في المرتبة الرابعة التعليق على المنشورات بنسبة (6.54%) ويرجع استخدام أداة التعليق لأنها تعبر عن رأي الجمهور بحرية تجاه المنشورات المعروضة عبر الصفحة، وهذا يعد أسلوب أساسي في عملية الحوار بين الصفحة وجمهورها المتابع لها، وقد يعود إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة لأن التعليقات عبارة عن استطلاع لرأي عفوي لمعرفة الصورة الحقيقية للمؤسسة لدى جمهورها، وهو ما يؤكد على موافقتهم حول المنشورات التي تعرضها المؤسسة، فتفاعل الجمهور المتابع مع ما تنشره المؤسسة يعد بمثابة رجع الصدى، فالمعلومات التي تتيحها للجمهور المتابع من خلال نشاطات اجتماعية، وإمكانية الاستفادة من العروض المتاحة عبر الصفحة، دفع الاشتراكات، فهناك دراسة في ذات السياق تؤكد أن "التعليقات لغة التواصل بين أفراد مواقع التواصل الاجتماعي"¹، وهناك دراسة أكدت في ذات السياق كذلك "أن موقع الفايسبوك ساهم في خلق فضاء للحوار الجماعي معزز لمبدأ التدوين والحرية في مناقشة المواضيع (التعليق عليه) وهو ما يحيلنا إلى تحول المتلقي إلى مشارك في العملية الاتصالية من خلال الإدلاء برأيه"².

ففي المرتبة الخامسة مشاركة المنشورات في المجموعات بنسبة (0.93%) وهذا يوضح بأن العينة محل الدراسة تتفاعل مع منشورات التي تفضلها بالمشاركة بشكل ضئيل، وهذا يؤدي لتراجع متابعة الصفحة من طرف كل فئات المجتمع، حيث أكدت دراستنا من خلال الدراسة التحليلية أن مشاركة المنشورات جاءت بنسبة أعلى قدرت ب (43.07%).

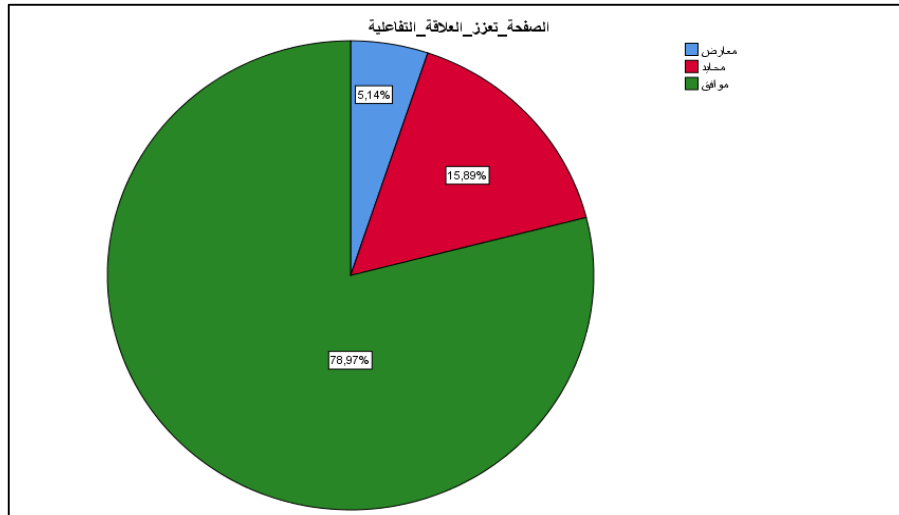
¹ جنان بدر الدين: مرجع ذكر سابقاً، ص515

² أحمد فلاق، فريدة صغير عباس: "الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي (ثانية الاستخدام والتفاعل) دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد3، المجلد6، 2018، ص13

المحور الرابع: اتجاهات الجمهور المتابع للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر نحو مضامينها.

- تساهم منشورات صفحة أوريدو فرع الجزائر في تعزيز العلاقة التفاعلية:

الشكل رقم (21): يوضح العبارة الخاصة بإعلام الجمهور



المصدر: (من إعداد الباحثة)

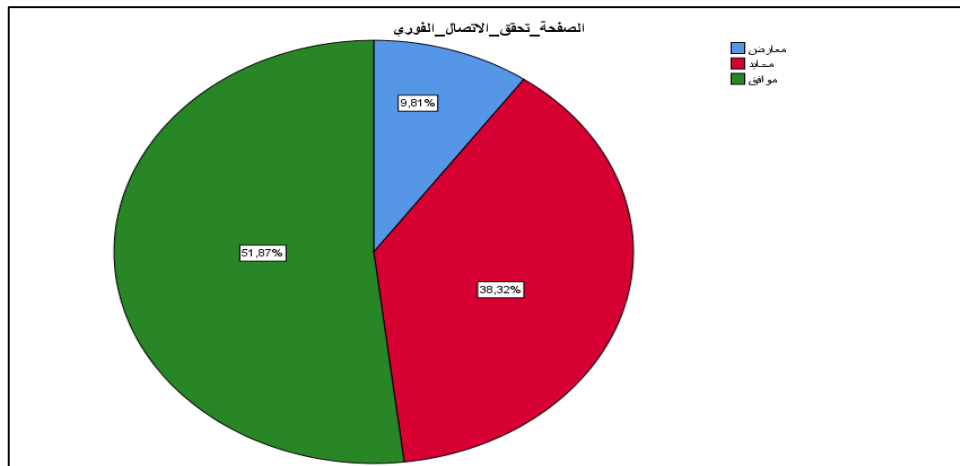
يتضح من بيانات الشكل أنه جاءت العبارة الخاصة "إعلام الجمهور" بنسبة (78.97%) في المرتبة الأولى حيث كانت العينة محل الدراسة موافقة عليها، وذلك يعكس على أنها تتيح لهم فرصة لمعرفة كل المستجدات وذلك عملاً بمبدأ الذي تقوم عليه أي علاقة، ألا وهو الإعلام بهدف منح المتابعين مساحة للتعبير عن رأيهم حول النشاطات التي تعرض وهذا يعد مؤشر إيجابي في علاقة التواصل بين المؤسسة وجمهورها، حيث تؤكد في ذات السياق دراسة أن "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار، وهذا يجعل تحقيق التفاعلية والحوار في بيئة المؤسسة الجامعية هدفاً أساسياً، وتحقيق هذا نتيجة الاندماج وتطبيقات التكنولوجيا واستخدامها في العمل المؤسسي"¹، حيث تتفق مع نتائج الدراسة التحليلية بالجدول (16) في بروز استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى والتي ظهرت من خلال إبراز النشاطات الاجتماعية والثقافية التي تقوم بها المؤسسة وكذلك العناصر التعريفية كالشعار ومكان تواجدتها الفيزيائي وغيرها، وتتفق مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة "خديجة أحمد آل مالك" اهتمت بجميع المنظمات محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة لخلق لدى الجمهور المصداقية نحوها ودعم سمعتها في المجتمع².

¹ هارون جفال: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة باتنة 01"، "مرجع ذكر سابقاً"، 2021، 2022، ص338

² خديجة أحمد آل مالك: مرجع ذكر سابقاً، ص290

وأن في المرتبة الثانية بنسبة (15.98%) جاءت محايدة، في حين في المرتبة الأخيرة جاءت معارضة للعبارة أعلاه بنسبة (5.14%) وذلك لتأكيدهم على أنّ منشورات المؤسسة هدفها إعلامي محض وليس دعائي.

الشكل رقم(22) يوضح العبارة الخاصة بتحقيق الاتصال الفوري

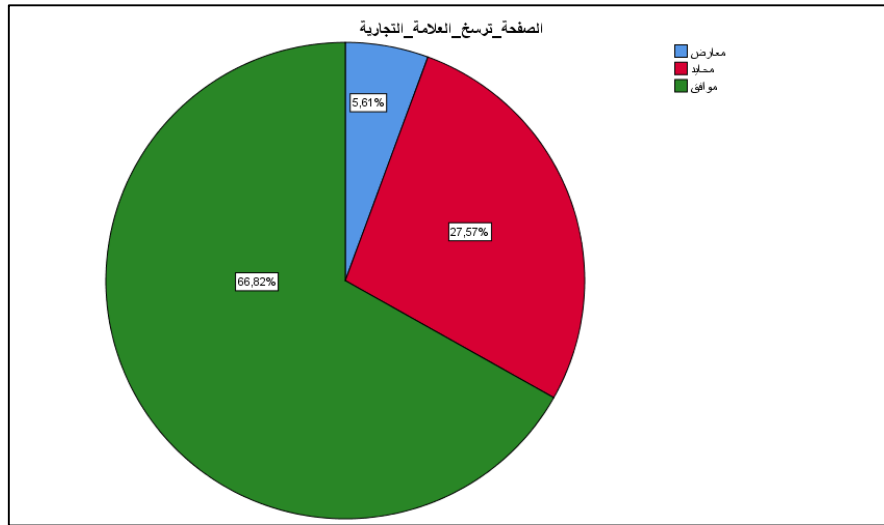


المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من خلال الشكل أن العينة محل الدراسة موافقة على أنّ الصفحة تحقق الاتصال الفوري بنسبة (51.87%) في المرتبة الأولى وذلك يُحيل بأنّ ذلك يتحقق من خلال التعليقات التي يدونها الجمهور المتابع لها بالتفاعل معها على عكس ما كانت عليه سابقا، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالجدول (04) أن إتاحة رقم الهاتف كعنصر من عناصر العناصر التعريفية المتعلّق بمؤسسة فرع أوريدو الجزائر يعزز من الاتصال بطريقة سهلة وسريعة فكلما كانت التفاعلية بين الجمهور المتابع والمؤسسة كانت اتجاهات الجمهور إيجابية نحو المؤسسة، وتؤكد الدراسة أنّ "التواصل التفاعلي في سياقات متعددة، وهو ما من شأنه أن يؤثر على التصورات المرتبطة بالتفاعل مع ميزات منصات التواصل، تمكين المستخدمين من عديد الخيارات التفاعلية التي تساعد في كشف الكثير من الانطباعات الرقمية والتعبير عن ردود فعلهم من خلال التعبيرات النصية وغير النصية، بالإضافة إلى مختلف الأشكال الرمزية التي تمكن من التنبؤ بالمشاعر الإنسانية التي تتأثر كنتيجة حتمية لتعاملها مع مختلف المحتويات عبر الوسائل المختلفة¹، أما اتجاه محايد بنسبة (38.32%)، أما معارض بنسبة (9.81%) وذلك لإظهار بأنّ أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بأن المنشورات المتاحة عبر الصفحة تحقق الاتصال الفوري.

¹ غزال عبد الرزاق، بورحلي وفاء: مرجع ذكر سابقا، ص1192

الشكل رقم (23) يوضح العبارة الخاصة بترسيخ العلامة التجارية



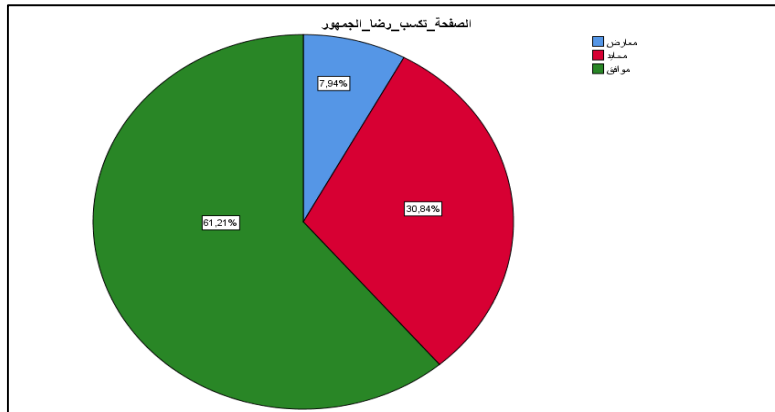
المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من خلال الشكل الموضح أعلاه أنّ العينة محل الدراسة موافقة على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر "ترسيخ العلامة التجارية" بنسبة (66.82%) وذلك يفسّر بأنّ الخدمات التي تقدّمها تتناسب واحتياجات الجمهور، وتفرّد علامة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بالشهرة والسمعة الطيبة وهذا يمكّنها من التميّز، وكل هذا يسهم في تحسين صورتها لدى الزبائن، ويؤدي إلى خلق انطباع جيد لدى الآخرين، وتؤكد دراسة أنّ "لوج صورة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة للأسواق مرهونة بمدى مصداقية خدماتها وجودة منتجاتها الموجهة للأشخاص الحريصين على استهلاك المنتج والخدمة عبر الاعلام مع صورتها الواقعية، وهذا يجعل صوت المؤسسة يصل إلى مختلف شرائح الجمهور"¹، حيث يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (14) و(15) أنّ النشاطات الاجتماعية والثقافية التي تقوم بها المؤسسة من أعمال خيرية وعقد اتفاقيات وتقديم مساعدات إنسانية ومنح جوائز والتظاهرات الرياضية والإنجازات من شأنها المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية، وكذلك التركيز على ملامح هوية المؤسسة من اسم الصفحة وشارة التوثيق وشعار المؤسسة وعنوان المؤسسة وخارطة الطريق وغيرها كلها تساهم في ترسيخ العلامة التجارية.

¹ يوسف مقعاش: مرجع ذكر سابقا، ص82، ص83

أما اتجاه محايد بنسبة (27.57%)، بينما معارض بنسبة (5.61%) وهذا من أجل التأكيد على أنّ منشورات تساهم في ترسيخ العلامة التجارية.

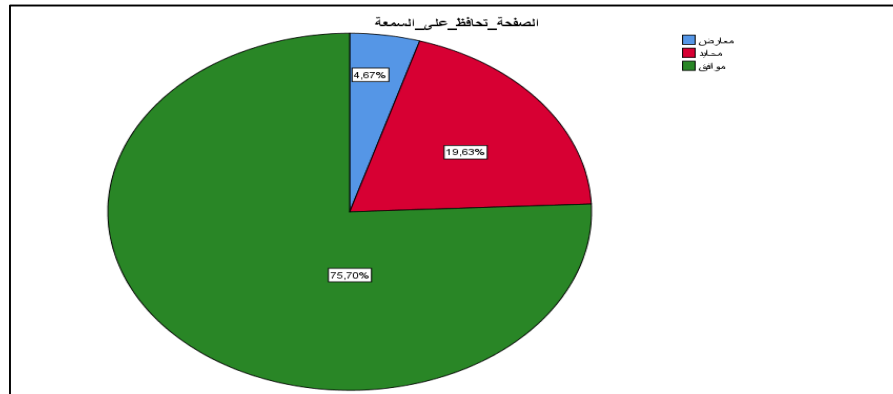
الشكل رقم (24) يوضح العبارة الخاصة بكسب الرضا



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يوضح الشكل أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة كشفت اتجاه موافق على منشورات الصفحة بأنّها "تكسب رضا الجمهور" بنسبة (61.21%) وذلك يعكس بأنّ النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تعود عليهم بالإيجاب من خلال جودة الخدمات والتناسق في المنشورات والتصميم الجذاب وغيرها، وكذلك الاستفادة مما تقوم به عن طريق المعلومات المتاحة عبر الصفحة الواضحة والصريحة تتعلق بالمؤسسة وخدماتها، وكل هذا يساهم في تشكيل الصورة الكاملة عن المؤسسة وخدماتها بشكل واضح، وهذا يرتبط كذلك بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة من خلال نشاطاتها، وكل هذا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (12) ويقاس بعدد مشاركة المنشورات وإبراز الإعجاب بها وكذلك التفاعل مع التعليقات، أمّا محايد بنسبة (30.84%)، في حين اتجاه معارض برز بنسبة (7.94%) وهذا يوضح مدى قبول لمتابعي الصفحة لما تقوم به المؤسسة.

الشكل رقم (25) يوضح العبارة الخاصة بالحفاظ على السمعة



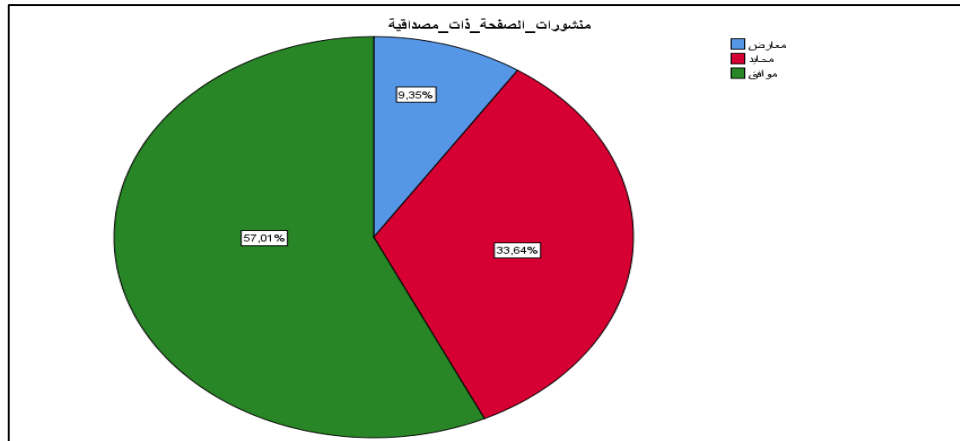
المصدر: (من إعداد الباحثة)

يوضح الشكل أنّ منشورات الصفحة تحافظ على السمعة بنسبة (75.70 %) وهذا يمكن تأويله بأنّ نشر نشاطات المؤسسة بشكل دوري يساهم في الحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية، وعلى أنّها تساهم في تحقيق السمعة للمؤسسة وهذا يعدّ أمر مهم لاستمرارها وتطوير خدماتها، حيث تعمل السمعة الإيجابية على بناء الولاء وتزيد من ثقة المتعاملين في هوية المؤسسة وشعارها، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي نمو الأرباح، وتؤكد دراسة أنّ: "إدارة السمعة هي مجال من مجالات الاستشارات في العلاقات العامة تمتد منهجيات إدارة سمعة الشركة إلى سمعة البلدان، ووفقاً لمعهد السمعة فإنّ جذب الاستثمار الأجنبي المباشر والقدرة على بيع منتجات والخدمات في الخارج يتم تسهيلها من خلال سمعة قوية للمؤسسة"¹. أما في المرتبة الثانية جاء اتجاه محايد بنسبة (19.63 %)، أما اتجاه معارض بنسبة (4.67 %) وذلك يدلّ على وجود سمعة مقبولة لدى الجمهور المتابع لها، لأنّ شخصية المؤسسة تتكون من السمعة الجيدة التي تتكون عند الجمهور عنها، وتعدّ أهم ما يعتمد عليه الجمهور المتابع لمعرفة أهميتها ومكانتها.

¹ هبة صادق: مرجع ذكر سابقاً، ص207

- تتمتع الخدمات التي تتيحها مؤسسة فرع اوريدو عبر منشوراتها ب:

الشكل رقم (26) يوضح العبارة الخاصة بمصداقية المنشورات.

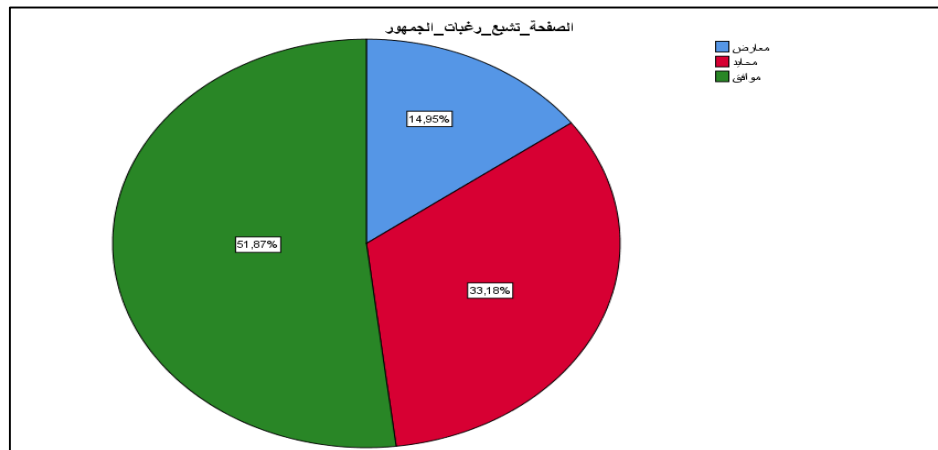


المصدر: (من إعداد الباحثة)

تمثل بيانات الشكل أعلاه عبارة منشورات الصفحة ذات مصداقية حيث ورد اتجاه موافق بنسبة (57.01%) وهذا يُبرز ثقة الجمهور المتابع في كل ما تنشره المؤسسة وهذا ينعكس مستقبلاً على المؤسسة وكذا تطابق نشاطات التي تنشر عبر الصفحة مع ما تقوم به في الواقع، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة أن "المصداقية هذه لن تأتي إلا بالالتزام بالشفافية والوضوح وتلبية احتياجات الجمهور على قدر المستطاع منها حفاظاً على سمعتها الطيبة بين الجماهير"¹، أما محايد بنسبة (33.64%) وكذا اتجاه معارض أتى بنسبة (9.35%) لتعزيز مصداقية منشورات الصفحة، فكلما زادت ثقتهم بنشاطات مؤسسة أوريدو، وهذا عزز من بناء جسر للتواصل مع جمهور المؤسسة محاولة التركيز على تعزيز علاقات طويلة الأمد.

¹ إيمان سامي حسين عشري: مرجع ذكر سابقاً، ص 284

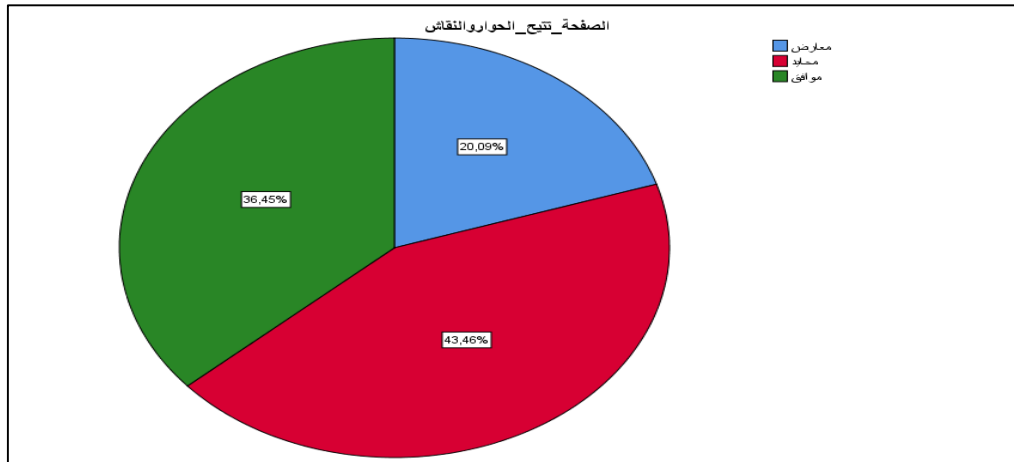
الشكل رقم (27) يوضح العبارة الخاصة بإشباع رغبات الجمهور



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يشير الشكل أنّ منشورات الصفحة تشبع رغبات الجمهور موافق بنسبة (51.87%) وذلك يعود للاستفادة مما تتيحه المؤسسة لمتابعيها من خلال الرحلات المجانية وكذا العروض المجانية للاستفادة من الأنترنت وغيرها وتميز كذلك صفحة المؤسسة بسهولة متابعتها، والاهتمام بالجوانب الشكلية والجمالية أمر تقرضه ضرورات التنافس، وهذا يوضح رضا الجمهور المتابع بما تقوم به، فاعتماد المؤسسة على الخدمات المجانية كالاطلاع على نتائج البكالوريا والتسجيل في عالم الشغل وكذا في مشروع النساء المقاولات وذلك يدخل على سياسة الاستقطاب لعنصر الشباب، وغيره والعروض المجانية كالاستفادة من مسكن خاص مجاني من طرف المؤسسة وهذا يؤكد على وجود سياسة اتصالية فعالة تساهم في بناء وتوطيد العلاقة مع جماهيرها، وهذا يتفق مع توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (15) والجدول (16) فمؤسسة أوريدو فرع الجزائر تقدم خدمات بأسلوب مرضي، ولكونها مؤسسة وطنية ذو امتداد دولي ترقى إلى تحقيق الإبداع والابتكار في إنجاز الأعمال وإشباع رغبات الجمهور المتابع وما يدل على ذلك وجود قاعدة عملاء كبيرة جدا، أما محايد (33.18%)، في حين اتجاه معارض بنسبة (14.95%) وذلك يُبرز بأن منشورات الصفحة تلبي رغبات الجمهور.

الشكل رقم (28): يوضح عبارة الخاصة بإتاحة الحوار والنقاش

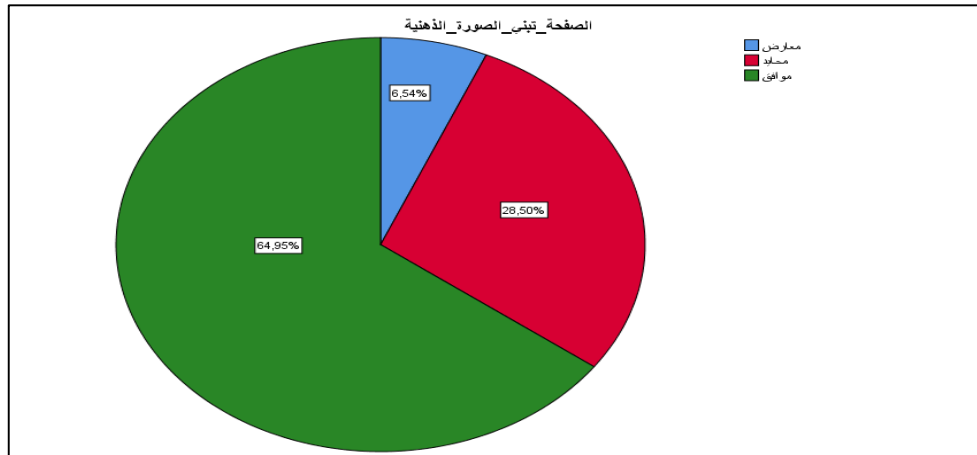


المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من خلال بيانات الشكل أعلاه أنّ عبارة منشورات الصفحة "تتيح الحوار والنقاش" أتت في اتجاه محايد بنسبة (43.46%) وهذا يعكس إعطاء بعد جديد للعلاقة محاولة جعلها مستمرة، وتعزيز التواصل عبر الصفحة لتجنب التوجّه إلى إدارة المؤسسة للاستفسار، لكون الموقع يحتكم للتحديث ويمكن من خلاله الاستفادة من الخدمة، فإتاحة معلومات عن المؤسسة من شأنها أن تساهم في تحسين الخدمة والسرعة في تنفيذها وهذا يعدّ أهم سمات الاتصال الحواري، وهذا عكس ما توصّلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (16) أظهرت أنّه تم اعتماد أسلوب الاعلام الأحادي تجسّد في البعد الإعلامي فقط، ويتفق هذا مع نتائج الدراسة التي توصّلت أنّ وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الصحية نحو استخدام الفيس بوك في التفاعل والحوار مع الجمهور، إلّا أن تحليل صفحات الفيس بوك أظهر تفوق نموذج الاتصال أحادي الاتجاه¹، أما اتجاه موافق جاء بنسبة (36.45%)، أما معارض أتى بنسبة (20.09%) وهذا يُمكن تأويله بتأكيد المؤسسة على خاصية الحوار والنقاش كأسلوب متاح لعرض خدمات مؤسسة فرع أوريدو الجزائر.

¹ حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام غير منشورة، قسم العلاقات العامة الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015، ص277

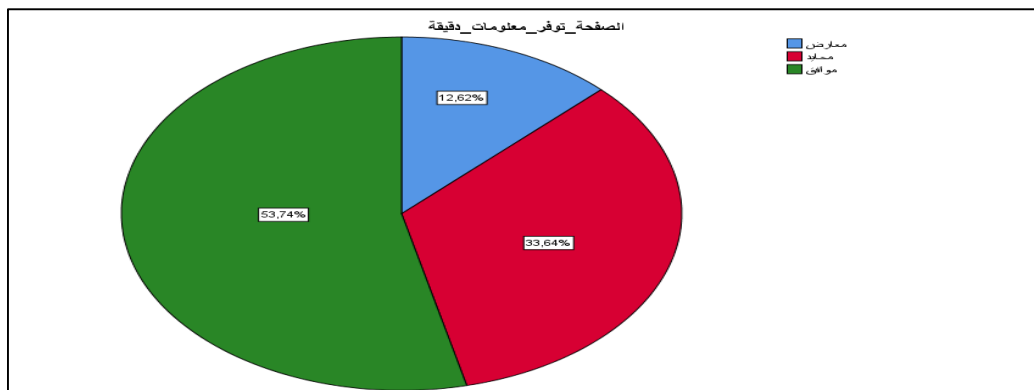
الشكل رقم (29) يوضح العبارة الخاصة بتبني الصورة الذهنية



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يبين الشكل أن عبارة منشورات الصفحة "تبني الصورة الذهنية" جاءت في اتجاه موافق بنسبة (64.95%) وهذه تملك دلالة بأن النشاطات المعروضة عبر المنشورات تهدف لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور وهي تعكس في نفس الوقت الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة لاهتمام المؤسسة بالجانب الإنساني أثناء تعاملها مع المحيط الخارجي، وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية في الجدول رقم (14) أنّ المشاركة في التظاهرات الوطنية، ومنح مساعدات لفائدة المرضى واليتامى من أجل إبراز الحس الاجتماعي في تصرفاتها مع المجتمع، أما اتجاه محايد جاء بنسبة (28.50%)، بينما اتجاه معارض أتى بنسبة (6.54%) وهذا يُبرز على أنّ الخدمات التي تتيحها مؤسسة فرع أوريدو لها دور في بناء صورة ذهنية معينة.

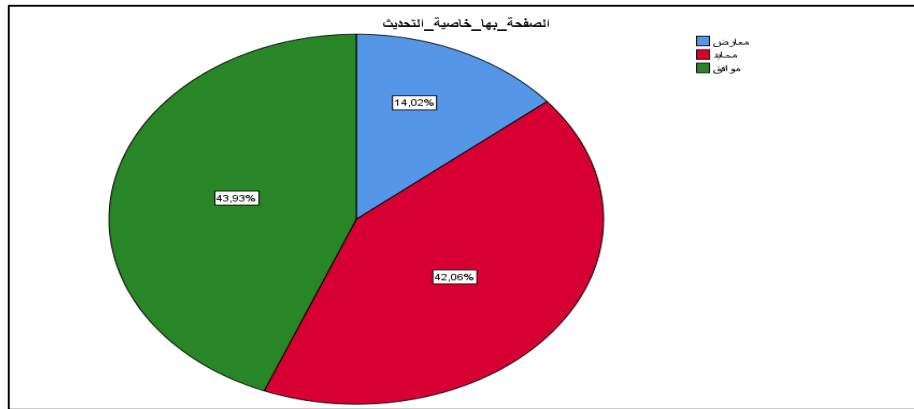
الشكل رقم (30) يوضح العبارة الخاصة بتوفر معلومات دقيقة



المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من خلال الشكل أن العبارة الخاصة بأن منشورات الصفحة "توفر معلومات دقيقة" حيث أتت باتجاه موافق بنسبة (53.74%) وهذا يُبين بأن صفحة المؤسسة تقوم بتقديم معلومات مفيدة وواضحة لجمهورها، من خلال تاريخ المؤسسة موقعها الجغرافي ورسالتها، ورقم الهاتف، وعرض شركاء المؤسسة مصداقية المعلومات يشعر الجمهور المتابع بالأمان أثناء معاملاته الإلكترونية مع المؤسسة، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (6)، فالتزام المؤسسة بمبدأ المصداقية وهو المؤشر الحقيقي أو الرابط المهم في توثيق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المتابع وهذا يحيلنا إلى حرص المؤسسة على بناء نوع من الثقة وتعزيزها لجذب الجمهور لها، فالمعلومات المتاحة عبر الصفحة تعدّ بمثابة مرآة حول تاريخ نشأتها وكافة النشاطات التي تقوم بها لتحقيق مزيدا من التفاعل وترسيخ الإيجابية للجمهور المتابع، وهذا يتفق مع ماتوصلت إليه الدراسة السابقة "أنّ الوضوح والشفافية مع الجمهور من معايير الحكم على سمعة المؤسسة الطيبة فالمؤسسة الصادقة تجد لها مكانا متميزا بين الشركات"¹، في حين هناك دراسة سابقة تؤكد أنّ أهم أسلوب تكنولوجي تلجأ إليه المؤسسة من خلال قسم العلاقات العامة في الاتصال ب جماهيرها هو موقع المؤسسة الإلكتروني كونه الواجهة الإلكترونية لها²، أما اتجاه محايد أتى بنسبة (33.64%)، بينما اتجاه معارض جاء بنسبة (12.62%) وهذا يُبرز مدى التزام المؤسسة بالدقة كمبدأ للعلاقات العامة.

الشكل رقم (31) يوضح عبارة خاصية التحديث



المصدر : (من إعداد الباحثة)

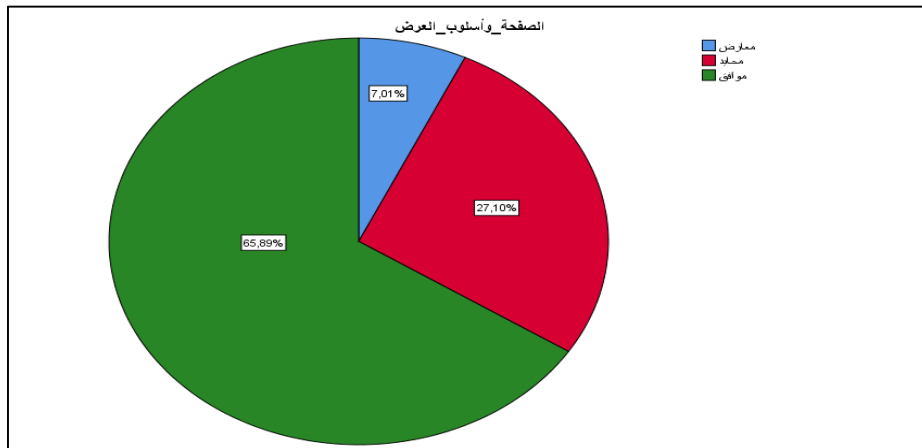
يوضح الشكل أنّ منشورات بها خاصية التحديث موافق بنسبة (43.93%) وهذا يدلّ بأنّ التحديث يعد من أهم مؤشرات تجعل الجمهور المتابع على إطلاع دائم بمنشورات الصفحة لأنّ الجمهور يفضل الاطلاع على كل ما هو جديد كوننا نعيش في بيئة افتراضية المعلومة الجديدة معيار للتمييز و دلالة على الجدة والحدثة في معلومات الصفحة، وهذا يُحيلنا إلى حرص المؤسسة على استقطاب الجمهور المتابع

¹ إيمان سامي حسين عشري: مرجع ذكر سابقا، ص286

² كريمة حاج أحمد: "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية"، مرجع ذكر سابقا.

للحفاظ على العلاقة الوطيدة بينها وبينه من أجل تحقيق الاستمرارية والديمومة للعلاقة، وكذلك ضمان السرعة والفورية في تقديم الخدمات وهذا بدوره يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور وزيادة اعتماده عليها، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الباحثان "سعيد عبد المنعم الدسوقي" و"محمود يوسف مصطفى" أن زيادة اعتماد المبحوثين على صفحة الفيسبوك مع الشركات التي يتعاملون معها نظرا للتحديث المستمر للمعلومات¹، وتؤكد دراسة أنّ "البيانات تظل متاحة بالشكل نفسه على مدى فترات طويلة من الزمن ولجماهير متنوعة وغير متوقعة، وهذا يدعم نمو المحتوى والتواصل"²، وأن اتجاه محايد جاء بنسبة (42.06%)، أما اتجاه معارض جاء بنسبة (14.02%) وهذا يدل على أنّ غياب إشارة التحديث على منشورات الصفحة قد يُرسخ لدى الجمهور المتابع عبر المنشورات أنّ المعلومات قديمة وبالتالي هذا يؤثر سلبا على زيارة صفحة المؤسسة وتقليل فرص التواصل مع الجمهور وقد يؤدي إلى فقدان الثقة.

الشكل رقم (32) يوضح عبارة أسلوب العرض



المصدر: (من إعداد الباحثة)

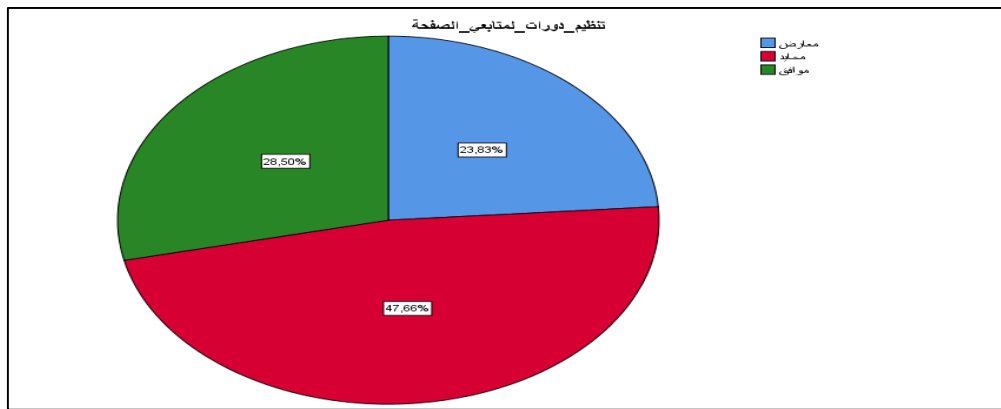
يُظهر الشكل أعلاه أن العبارة الخاصة بـ "أسلوب العرض" جاءت حسب عينة محل الدراسة باتجاه موافق بنسبة (65.89%) وذلك يعود لكون الجوانب الشكلية كاللون وغيره يُسهم في تثبيت صورة ذهنية إيجابية للجمهور فرضاهم بالشكل الفني للصفحة وهذا من دوافع الإقبال على الصفحة ومنشوراتها وكل هذا له دور في ترسيخ هوية بصرية لدى متابعيها، فالموقع جيد وجذاب وهذا يتضح من خلال الألوان المتناسقة والجاذبة والمريحة، فالتصميم الجيد للصفحة يسهل عملية قراءة وتصفح مضمون منشورات الصفحة ويتيح لهم التركيز على قيمة المعلومات المتضمنة في المنشورات بدل الاهتمام بالجانب الفني للصفحة من ألوان

¹ سعيد عبد المنعم الدسوقي، محمود يوسف مصطفى: مرجع ذكر سابقاً، ص349.

² فضيل دليو، أمين جنيح: "نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي والخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد03، العدد02، ديسمبر 2020، ص90

وأشكال وغيرها، وهذا يتفق مع ماتوصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (09)، أما اتجاه محايد ورد بنسبة (27.10%)، أما اتجاه معارض أتى بنسبة (7.01%) وهذا يُمكننا إرجاعه إلى التأكيد على جمالية صفحة والألوان واللغة كذلك، فهذا الإثراء والتنوع فيما تعرضه المؤسسة على صفحة الفيسبوك لجذب المتابعين، فكلما كان تصميم الصفحة بسيط وسهل كلما زادت احتمالية التحميل بشكل جيد من طرف الجمهور المتابع.

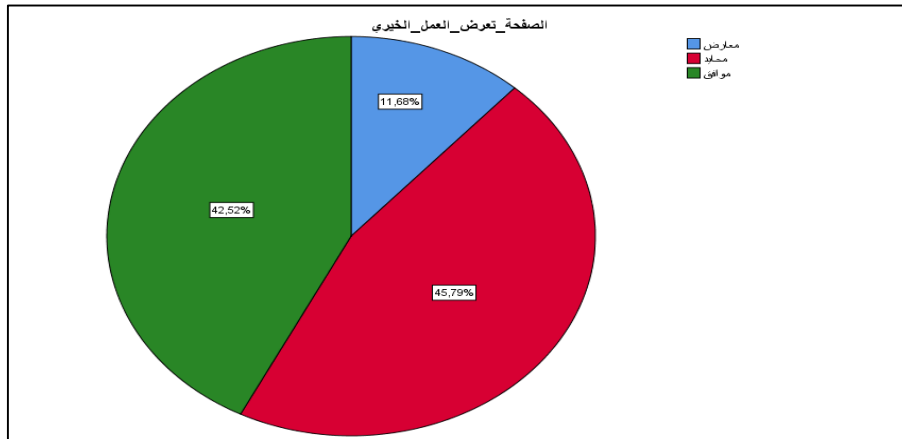
الشكل رقم (33) يوضح العبارة الخاصة بتنظيم دورات لمتابعي الصفحة



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يوضح الشكل أن اتجاه أفراد العينة مجال الدراسة حول تنظيم دورات لمتابعي الصفحة محايد بنسبة (47.66%) وهذا يُحيلنا إلى كون متابعي الصفحة من ذو مستوى جامعي وبالتالي يستفيدون من دورات تدريبية للولوج لعالم الشغل والاستفادة من الدورات الإعلامية وكذا دورات المقاولاتية وهذا يساهم بدوره في ترسيخ صورة في ذهن المتابعين بمدى اهتمام المؤسسة بمصلحة الجمهور، أما اتجاه موافق جاء بنسبة (28.50%)، في حين اتجاه معارض أتى بنسبة (23.83%) وهذا يدل على استفادة الجمهور المتابع لما تقوم به المؤسسة.

الشكل رقم (34) يوضح العبارة الخاصة بعرض العمل الخيري



المصدر: (من إعداد الباحثة)

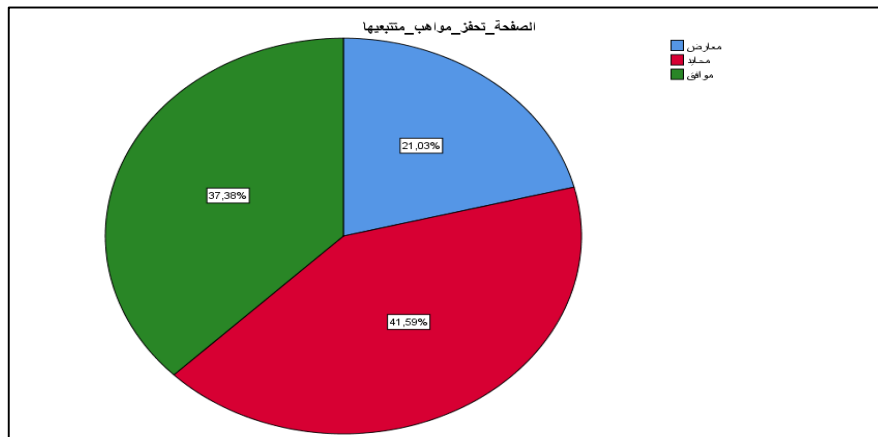
يوضح الشكل العبارة الخاصة بأن منشورات الصفحة تعرض العمل الخيري حيث جاء اتجاه محايد بنسبة (45.79%) وهذا يدل على أن مؤسسة أوريدو تقيم علاقات إنسانية واجتماعية مع زوارها من خلال إتاحة الفرصة للمتابعين للاستفادة من كل ما تقوم به، وذلك بهدف تعزيز التواصل المستمر معها، فمؤسسة أوريدو حاضرة في كل التظاهرات والمواعيد الثقافية والرياضية والنشاطات الخيرية التي شهدتها في كل المناسبات من أجل الظهور بهوية المؤسسة التي تعمل بالاستجابة لطموحات المجتمع الجزائري، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (14) والجدول (15)، وكذلك يتفق مع ماتوصلت إليه دراسة الباحثة "بسمّة أشرف زكريا" "أنّ إهتمام بنك مصر بالجوانب الاجتماعية التي تحقق مزيد من رفاهية المجتمع الذي يعيشون فيه"¹، أما نتائج الدراسة السابقة للباحثة "وداد داودي" توصلت عكس دراستنا "أنّ تنويع المضامين المنشورة عبر صفحة Ooredoo بين المضامين التجارية بالدرجة الأولى، والمضامين الترفيهية، الإعلامية والاجتماعية والدينية على الترتيب"²، حيث توصلت دراسة "حاتم علي حيدر مقبل الصالحي" عكس دراستنا "أنّ الأنشطة الخيرية والاجتماعية التي تقيمها المنظمات العاملة في اليمن، لم تظهر بشكل جيد ضمن المضامين المنشورة في صفحات الفيس بوك، تُفسّر بغياب الدعم المادي"³، أما اتجاه موافق ظهر بنسبة (42.52%)، في حين اتجاه معارض جاء بنسبة (11.68%) يفسر بمدى استفادة الجمهور المتابع منها.

¹ بسمّة أشرف زكريا: "دور عناصر الهوية المؤسسية في بناء استراتيجيات العلاقات العامة"، لدرجة الماجستير في الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020، ص 277

² وداد داودي: مرجع ذكر سابقا.

³ حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: مرجع ذكر سابقا، ص 276

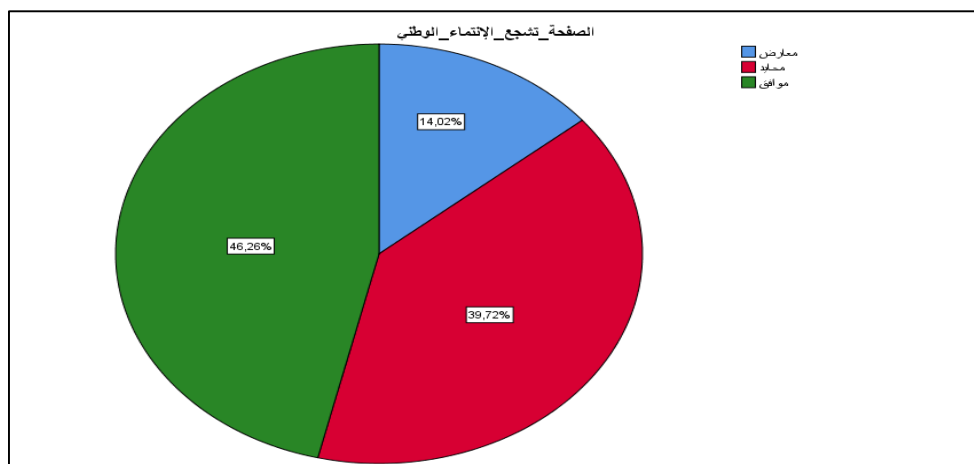
الشكل رقم (35) يوضح العبارة الخاصة بتحفيز مواهب متتبعيها.



المصدر: (من إعداد الباحثة)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن منشورات الصفحة "تحفز مواهب متتبعيها" حيث جاء اتجاه محايد من طرف عينة الدراسة بنسبة (41.59%) وهذا يُحيلنا إلى الاستفادة من مسابقات التي تقوم بها المؤسسة وهذا يعدّ بعد ترويجي لها وتعزيز للعلاقة الوطيدة مع فئات المجتمع الشابة، وهذا يتفق مع ما أتت به دراسة الباحثان "سعيد عبد المنعم الدسوقي" و "محمود يوسف مصطفى" "أن المستهلكين يسعون إلى الفائدة التي ستعود عليها بشكل مميز عند استخدام خدمة معينة مقارنة بنظيرتها في السوق"¹، أما اتجاه موافق برز بنسبة (37.38%)، في حين اتجاه معارض جاء بنسبة (21.03%) يُؤكّد على ما تقوم به المؤسسة.

الشكل رقم (36) يوضح عبارة تشجيع الانتماء الوطني

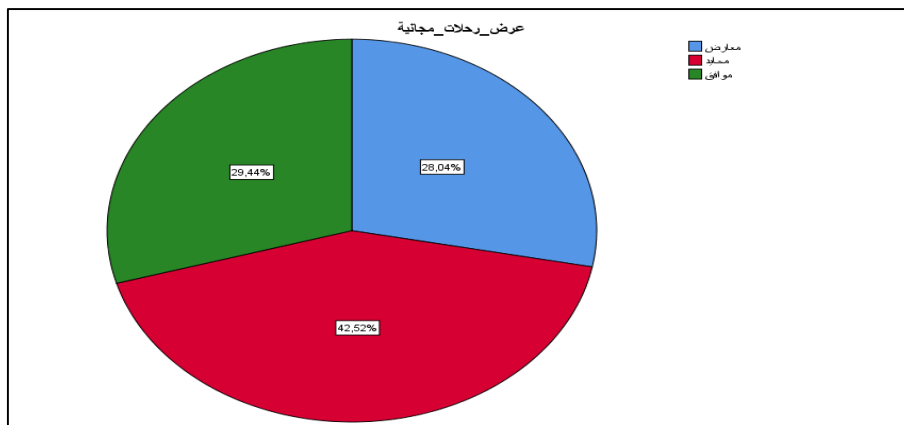


المصدر: (من إعداد الباحثة)

¹ سعيد عبد المنعم الدسوقي، محمود يوسف مصطفى: مرجع ذكر سابقا، ص 247

يتضح من الشكل أعلاه أنّ منشورات الصفحة "تشجع الانتماء الوطني" وجاء اتجاه عينة الدراسة موافق بنسبة (46.26%) ويمكن تأويلها برضاها على النشاطات التي تقوم بها المؤسسة كمرافقة المنتخب الوطني أثناء المسابقات الدولية وغيرها وهذا لتعزيز العلاقة الحميمة مع الجمهور وتأكيد البعد الوطني الذي يعكس ترسيخ ملامح الانتماء الوطني، وهذا يوضح أنّ سياسة المؤسسة تعمل وفق بمبدأ وقيم المجتمع وهذا لتعزيز العلاقة وهذا يتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (15) من خلال مشاركة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر في الاحتفال بالأيام الوطنية التظاهرات الرياضية كالمشاركة في تنظيم كأس العرب بقطر، وفي ذات الصدد يتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة السابقة "أنّ جمهور صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تجاوبه مع كافة المنشورات خاصة المتعلقة بتقديم التهاني في المناسبات والاحتفالات وإحياء الأيام العالمية والوطنية¹، أما اتجاه محايد جاء بنسبة (39.72%)، أما اتجاه معارض أتى بنسبة (14.02%) وهذا يُبرز على أنّ منشورات المؤسسة تساهم في تعزيز البعد الوطني للمؤسسة.

الشكل رقم (37) يوضح العبارة الخاصة بعرض رحلات مجانية

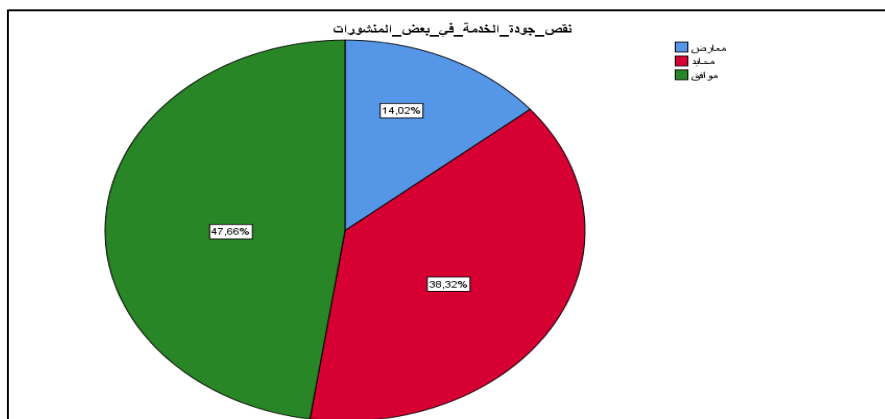


المصدر: (من إعداد الباحثة)

يشير الشكل إلى العبارة الخاصة بـ "عرض رحلات مجانية" حيث جاءت باتجاه محايد بنسبة (42.52%) وهذا لإبراز انطباع حول أن المؤسسة لا تهتم بالجانب الربحي فقط وإنما كذلك الاهتمام بالجانب الترويجي عن النفس لجذب الجمهور المحتمل، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (17)، أما اتجاه عينة الدراسة جاء موافق بنسبة (29.44%)، بينما اتجاه معارض ورد بنسبة (28.04%) وعلى الرغم من أنّ ذلك يُظهر بأنّ الرحلات التي تعرض تستفيد منها فئة معينة فقط وليس كل فئات المجتمع.

¹ إيمان بوبصلة: مرجع ذكر سابقا، ص50

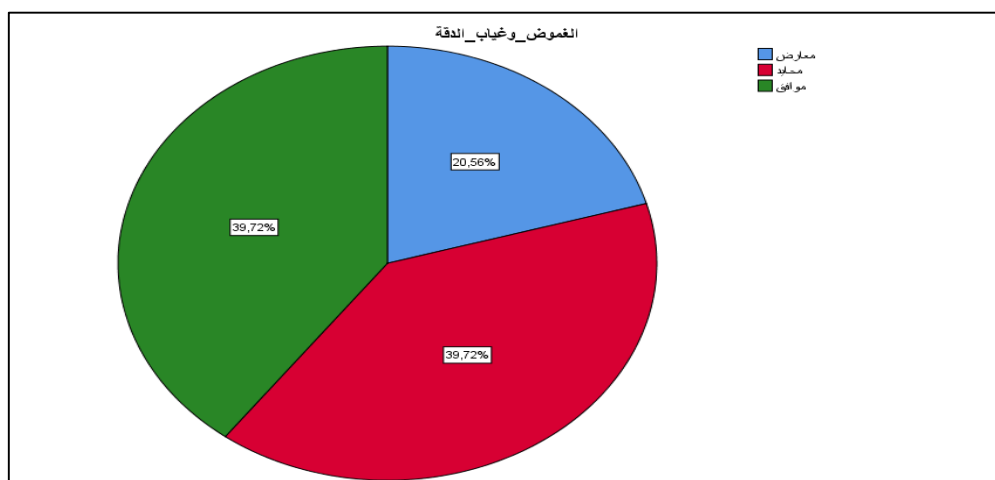
الشكل رقم (38) يوضح العبارة الخاصة بنقص جودة الخدمة في بعض المنشورات.



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يوضح الشكل أنّ العبارة الخاصة بـ "نقص جودة الخدمة" في المنشورات حسب أفراد العينة محل الدراسة أتى اتجاه موافق بنسبة (47.66%) وهذا يُوضح بأنّ هناك بعض خدمات تعبئة الرصيد ضعيفة على سبيل المثال فنقص التفاعل فيما يخص بعض النشاطات كونها لا تهمهم، وهذا عكس ما توصلت إليه الدراسة التحليلية أن وجود جودة من حيث الشكل والمضمون فيما يخض التنوع في الوسائط المتعددة وكذلك الألوان ووضوح نشاطات الصفحة وهذا يتضح من خلال الجدول (08) والجدول (09)، بينما جاء اتجاه محايد بنسبة (38.32%)، أما اتجاه معارض برز بنسبة (14.02%) وهذا ليؤكد أنّ كلّ ما ظهر عبر بعض منشورات فيه نقائص .

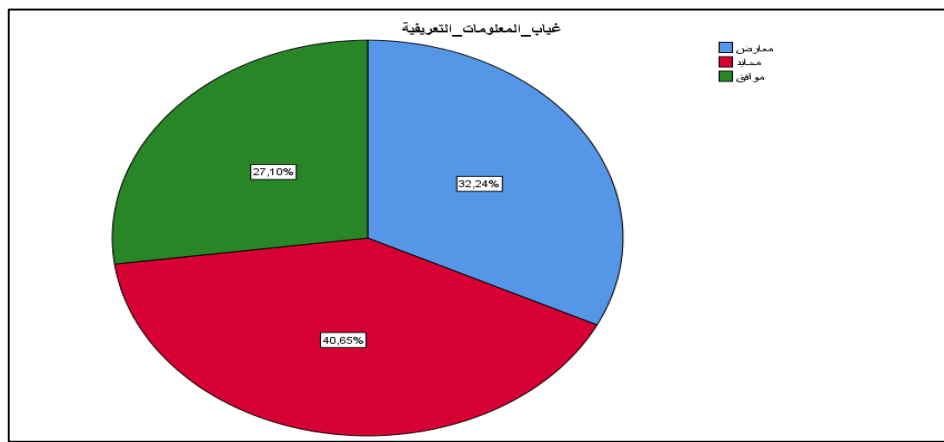
الشكل رقم (39) يوضح العبارة الخاصة بالغموض وغياب الدقة



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يوضح الشكل أعلاه أن أفراد العينة محل الدراسة بأنّ العبارة الخاصة بـ "الغموض وغياب الدقة" في منشورات الصفحة حيث جاء باتجاه موافق ومحايد بنسبة (39.72%) وهذا يُبرز بأنّ غياب استمرارية المتابعة لمنشورات الصفحة التي تقوم بها المؤسسة ينجر وراءه عدم معرفة توجه المؤسسة بالضبط، وعلى عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة السابقة أن "الثقة تأتي من مصداقية المؤسسة واهتمامها بتلبية احتياجات الجمهور"¹، أما اتجاه معارض جاء بنسبة (20.56%) وهذا يدلّ على وجود بعض المنشورات فقط وعلى أنّ مؤشر الغموض لا ينطبق على كل النشاطات المعروضة.

الشكل رقم (40) يوضح العبارة الخاصة غياب المعلومات التعريفية.



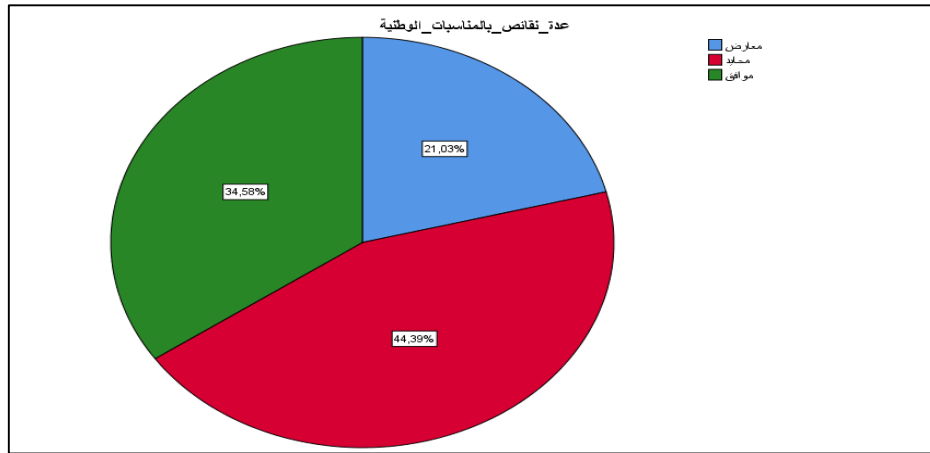
المصدر: (من إعداد الباحثة)

يوضح الشكل أنّ عبارة "غياب المعلومات التعريفية" جاءت حسب عينة الدراسة في اتجاه محايد بنسبة (40.65%) وهذا يُبرهن بأنّ متابعة الجمهور للصفحة بشكل منقطع وعلى هذا الأساس عدم الانتباه للعناصر المتوفرة عبر الصفحة، وهذا عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية في الجدول (06) أنّ صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر احتوت على الاسم الكامل للصفحة باللغتين، وشارة التوثيق الزرقاء شعار الصفحة، ورقم هاتف المؤسسة وعنوانها²، وهذا ماتبرهن عليه دراسة "حاتم علي حيدر مقبل الصالحي" أنّ اهتمام الممارسين بالمعلومات المتعلقة بتاريخ المنظمة وإنجازاتها وخدماتها، فهذه المواقع أنشئت لأهداف تعريفية بالدرجة الأولى بالمنظمات²، أما عينة الدراسة جاء اتجاه معارض بنسبة (32.24%)، في حين اتجاه موافق بنسبة (27.10%) وهذا يعكس بأنّ بعض المعلومات التعريفية شبه غائبة على سبيل المثال أرقام هواتف فروع المؤسسة الوطنية عبر الولايات.

¹ إيمان سامي حسين عشري: مرجع ذكر سابقا، ص 283

² حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: مرجع ذكر سابقا، ص 275.

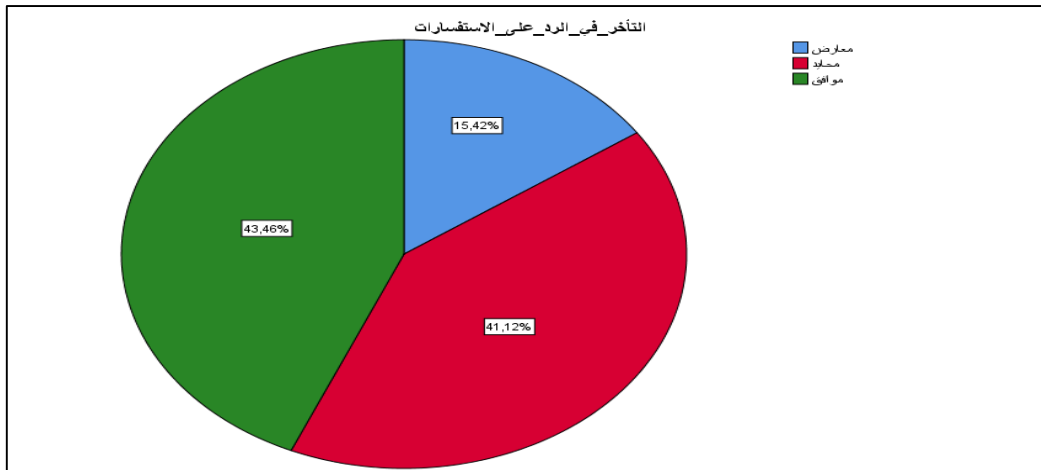
الشكل رقم (41) يوضح غياب نشاطات ميدانية أثناء المناسبات الوطنية



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يتضح من الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون "غياب النشاطات الميدانية أثناء المناسبات الوطنية" جاءت في اتجاه محايد بنسبة (44.39%) وهذا يُحيلنا إلى أنّ الجمهور المتابع لنشاطات المؤسسة يرى أن ما تقوم به مؤسسة أوريدو فرع الجزائر من النشاطات الميدانية يعدّ عادي، وهذا لا يتفق مع ما صرّحته مسؤولة مؤسسة أوريدو الجزائر أن المؤسسة تخصص مبالغ مالية معتبرة، بينما جاء اتجاه موافق بنسبة (34.58%)، في حين ورد اتجاه معارض بنسبة (21.03%) يدلّ على أنّ المؤسسة تهتمّ إلا بالمناسبات ذات الطابع التاريخي فقط، كعيد الاستقلال وغيره، وكل هذا يعود لسياسة المؤسسة.

الشكل رقم (42) يوضح عبارة التأخر في الرد على الاستفسارات



المصدر: (من إعداد الباحثة)

يُوضح الشكل أعلاه أنّ أفراد العينة محل الدراسة جاء اتجاه موافق بنسبة (43.46%) حول "التأخر في الرد على الاستفسارات" وهذا يُظهر انشغال المؤسسة بما تقوم به من نشاطات، وأنّ الرد على الاستفسارات عبر الحسابات الخاصة يأخذ وقت، ولكن هذا قد يعيق العلاقة ونقص الاتصال الحواري وقد يضر بسمعة المؤسسة مستقبلاً، حيث يؤكد الباحث "ردسكوير" أنّ من العوامل المؤثرة على فشل المواقع الإلكترونية في استقطاب متابعي وتدفعهم للعزوف عن تصفحها هو تجاهل أسئلة واستفسارات المتابعين أو يؤجل الرد عليها"¹، وهذا عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية أن لو كان هذا الرد السلبي لما ورد نسبة تفاعل كبيرة التي وصلت فيها نسبة مشاركة المنشورات بنسبة أعلى حسب الجدول (12)، أما الاتجاه المحايد جاء بنسبة (41.12%)، بينما الاتجاه المعارض جاء بنسبة (15.42%) وهذا يُعبر على أنّ الرد لا يكون إلّا في حالات معينة فقط.

¹ أية سمير صلاح منصور: مرجع ذكر سابقاً، ص 189/ ص 190

النتائج العامة

للدراصة

رابعاً: النتائج العامة للدراسة: بعد إجراء الدراسة التحليلية من خلال الاعتماد على أداة تحليل المضمون وكذا أداة الملاحظة البسيطة بتحليل شكل ومضمون صفحة أوريدو فرع الجزائر، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج تتبين فيما يلي:

- أبرزت نتائج الدراسة أنّ العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر هي الواجهة الرئيسية للمؤسسة، حيث أنّها ثابتة في كل منشور لا تتغير وتعدّ بمثابة عنصر من عناصر الاتصال المرئي، والتي تساهم في التعريف بالمؤسسة لإبراز رسمية الصفحة وطابعها المؤسّساتي، وبناء علاقتها مع جمهورها المتابع لها، لإضفاء نوع من الدقة والوضوح وتسهيل الإطلاع على الخدمات والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وكذا بيانات ومعلومات المؤسسة التي تقوم بها لاستقطاب الجمهور المتابع للمؤسسة وكل هذا يساعد على تذكرها بسرعة ويسر وتمييزها على غيرها من العلامات التجارية الأخرى في السوق، وذلك من خلال (الشعار، الرمز، بروفيل الصفحة، شارة التوثيق، الألوان، رقم الهاتف، عدد المتابعين، رابط الصفحة).

- من النتائج المحصّل عليها أنّ فيما يخص اللغة المستخدمة التي اعتمدت عليها مؤسسة فرع أوريدو الجزائر في عرض منشوراتها مزيج بين اللغة العربية والأجنبية (العربية والفرنسية) بنسبة (54.41%) يفسّر بمساهمتها في فهم الرسالة وتبسيطها لاستيعابها بسهولة وترسيخها في ذهن الجمهور المتابع لها وإتاحة وصولها إلى مختلف فئاته التي تتميز بالتنوع الثقافي واللغوي التعليمي ولا تستثني فئة معينة، لتشجيع التواصل معها ومتابعتها من طرف الجمهور المتابع لها، ومن الأمثلة المعتمدة نجد: un grand bravo a nos heureux gagnants au jeu AICH LA COUPE ARABE arrivés a Doha, tirés au sort en présence d'un huissier de justice Ooredoo يتجهون نحو الدوحة لمؤازرة الجزائر، ooredoo et le CRA offrent des cartables scolaires aux enfants des wilayas du sud الهلال الأحمر الجزائري يهديان محافظ مدرسية لأطفال ولايات جنوب الوطن، حيث أنّ الدراسة الميدانية أثبتت مدى تفرّد نشاطات المؤسسة وعلى أن فئة الذكور يتابعون منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بنسبة أعلى (60%) لأن اهتمامات منشورات الصفحة تنحصر في اهتمامات الذكور كالمجال المقاولاتي والرياضة والرحلات والأعمال الخيرية، وأن أغلبهم من مستوى جامعي في المرتبة الأولى بنسبة (60.28%)، وذلك لأنّ أغلب الجزائريين من حملة الشهادات الجامعية وهذا يساعدهم في فهم المنشورات بشكل جيد والتفاعل معها بشكل إيجابي، وأنّ أعمارهم تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة كانت في المرتبة الأولى بنسبة (60.28%) وهي تسمى بفئة الشباب وكما هو معروف أن هذه الفئة تتميز بجملة من الخصائص فهذه الفئة تقبل على منشورات المؤسسة كونها لها نوع من

الفضول في معرفة كل ما هو جديد حول نشاطات التي تقوم بها المؤسسة وكذا الامتيازات التي تتيحها لهم للاستفادة منها، وأن أغلبهم ذو مستوى اقتصادي متوسط بنسبة (85.51%) وهذا يدل على أن أغلب أفراد المجتمع الجزائري من عائلات ميسورة الحال فكلما كان المستوى الاقتصادي جيد كلما زاد الاشتراك بصفحة المؤسسة والإقبال على عروض ونشاطات التي تقوم بها مؤسسة فرع أوريدو الجزائر. - اعتمدت مؤسسة فرع أوريدو الجزائر على نص مرفق بصورة في عرض مضمون منشوراتها بنسبة (50.60%) وذلك لتقديم وتعريف بنشاطاتها لمتابعي الصفحة باختلاف مستوياتهم التعليمية والعمرية ومراعاة للفروقات الفردية لجمهورها المتابع لها لتحقيق الفهم الصحيح للمنشورات، وهذا ما تقطن له القائم على إدارة الصفحة، لتثبيت الخدمات والأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسة سواء اجتماعية أو ثقافية أو غيرها في ذهنه وتحقيق التكامل والتنوع في الصفحة، وعلى سبيل نجد: صور للاحتفالات التي تقوم بها مؤسسة في عيد الأضحى وكذا صور حول العمل الخيري مع جمعية hope dz لمساعدة المرضى واليتامى، وكذا عروض المجانية المتاحة للاستفادة منها .

- أثبتت نتائج الدراسة أن أشكال التفاعل عبر منشورات الصفحة حيث احتلت عدد المشاركة بالمنشورات المتعلقة بمؤسسة أوريدو فرع الجزائر المرتبة الأولى بنسبة (43.07%) وهذا يدل على ثقة الجمهور المتابع للنشاطات التي تعرضها المؤسسة واهتمامها بكل ما ينشر وهذا يعزز الولاء لها، وعلى سبيل المثال نشاطات كالحملة التضامنية لفائدة الأطفال المعاقين واليتامى، وكذا تنظيم مبادرة لعملية إعادة التشجير وغيرها، أما الدراسة الميدانية أسفرت على أن أسباب الإقبال على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر جاءت أكثر من خيار في المرتبة الأولى بنسبة (27.10%) وهذا يبرز تميز منشورات الصفحة شكلا ومضمونا وهذا ما يجعلها أكثر تميزا مقارنة بمنشورات المؤسسات المنافسة لها لكل من جيزي وموبيليس وغيرها، وهذه تعد من خصائص التي أتاحها موقع الفيسبوك للمؤسسة من تفاعل وسهولة التصفح وجعل المتابعين لها في اتصال دائم مع منشورات صفحة المؤسسة هذا فيما يخص دوافع طقوسية، كما أكدت الدراسة الميدانية على أن منشورات الصفحة "ذات مصداقية" جاء اتجاه موافق بنسبة (57.01%) ويمكننا تأويله بمدى ثقة الجمهور المتابع في كل ما تنشره المؤسسة وهذا ينعكس مستقبلا على المؤسسة وكذا تطابق نشاطات التي تنشر عبر الصفحة مع ما تقوم به في الواقع، فالمعلومات الصادقة والموثوقة باعتبار المؤسسة ذات طابع خدماتي وذات طابع خاص ومعروفة وطنيا ودوليا، فالمصداقية تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو، وهذا لكون المؤسسة تتميز بمعياري الدقة وكفاية المعلومات كل هذا يؤهله مصدرا موثوقا عن المؤسسة، وكذلك "تشبع رغبات الجمهور" بشكل موافق بنسبة (51.87%) وذلك يعود للاستفادة من الرحلات المجانية وكذا العروض المجانية للاستفادة من الأنترنت وغيرها وتميز كذلك صفحة المؤسسة

بسهولة تصفحها والاهتمام بالجوانب الشكلية والجمالية، وهذا يوضح على رضا الجمهور المتابع بما تقوم به، وذلك لخلق انطباع مقبول نوعا عن منشورات المؤسسة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الموضوعات الواردة عبر المضامين المنشورة عبر صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر أن:

- النشاطات الاجتماعية جاءت متنوعة حيث أن عروض وخدمات مجانية بنسبة (60.22%) فأغلبية هذه النشاطات تصب في إطار المسؤولية الاجتماعية على غرار التغطيات الإعلامية لمناسبات المؤسسة وعقد اتفاقية شراكة مع الشركاء الاجتماعيين، ومنح مساعدات لفائدة المرضى واليتامى، فالتزام مؤسسة فرع مؤسسة أوريدو الجزائر لترك الأثر الإيجابي على مختلف فئات الجمهور المتابع لها وكذا إبراز البعد الإنساني والاجتماعي لها، فتميز مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بخدماتها والتي تهدف من خلالها، لمحاولة الحفاظ على زبائنهم المتابعين لها وتحقيق نوع من الرضا مراعاة للمداخل المادية لدى المجتمع الجزائري وترسيخ العلامة التجارية لدى الجمهور المتابع، ودفعه لإقتناء شريحة أوريدو والإقبال على عروضها على غرار المؤسسات الخدماتية المنافسة في السوق الجزائرية كموبيليس وجيزي وخلق نوع من الولاء لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، لسهولة الوصول والحصول على الخدمات المعروضة، حيث تمثلت هذه العروض والخدمات المجانية على سبيل المثال: "حماية أجهزتك الإلكترونية مع Kaspersky internet security"، الاستفادة من المكالمات المجانية طوال فصل الصيف 1500 من مزاي GO 50 انترنت ومكالمات غير محدودة لمدة ثلاثون يوما".

- بينت نتائج الدراسة أن نشاطات ذات طابع ثقافي حيث أن الأسئلة التفاعلية جاءت بنسبة (15.93%)، حيث أن هذا التنوع يوحى بمدى إبراز مؤسسة "أوريدو فرع الجزائر" لثقافة المؤسسة، والهدف من الأسئلة التفاعلية التي يطرحها القائمون على صفحة أوريدو على الجمهور المتابع يتيح المجال أمام متابعي الصفحة لتحديد أولوياتهم حول النشاطات الاجتماعية التي تثير اهتمامهم وإبداء آرائهم فيما يخص ما هو مطروح على الصفحة، إذ امتزجت بالأسئلة المتعلقة: بالجانب الديني، وكذا المشاركة في الفوز بالجوائز على غرار منزل مجاني، أسئلة تثقيفية في الجانب الرياضي، وكذا العروض المجانية التي تتيحها ومدى صلاحيتها بالنسبة لمستخدم شريحة أوريدو، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الميدانية إلى أن نوعية المنشورات المتاحة عبر صفحة الفايسبوك حيث جاء أكثر من خيار في المرتبة الأولى بنسبة (61.68%) وهذا ما يدل على أن حرص المؤسسة على التنوع في المنشورات لاستقطاب الجمهور لمتابعتها كي يصبح جمهور وفي لها، وعدم شعوره بالملل أثناء المتابعة وبإمكانه الاستفادة من هذا التنوع في المنشورات من تقديم مساعدات للمرضى التشجير ورحلات مجانية وغيرها.

- أسفرت نتائج الدراسة أنّ استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة الموظفة عبر مضامين صفحة مجال الدراسة نتائج الدراسة أنّ استراتيجية الإعلام أنتت في المرتبة الأولى بنسبة (37.38%) والتي كانت مجسّدة في شكل معلومات تتعلق بإنجازات المؤسسة وبياناتها التعريفية من شعار ورمز والرباط المتعلق بصفحة المؤسسة ورقم الهاتف، وكذا نشاطاتها الاجتماعية كعقد اتفاقيات مع مختلف الشركاء الاجتماعيين ومنح مساعدات لفائدة المرضى واليتامى والأرامل ومرضى السرطان وغيرهم، فالاهتمام بالجانب المعرفي لمعلومات الصفحة يساهم في تشكيل مفاهيم معينة حول ما يتم نشره وإدراكه بشكل صحيح لزيادة المصداقية وكسب ثقة الجمهور، حيث أنّ الدراسة الميدانية أبرزت أنّ غالبية العينة بنسبة (78.97%) من فئة الاتجاهات المتضمنة في منشورات صفحة أوريدو عبر موقع الفيسبوك كانت اتجاه موافق على أنّ منشورات الصفحة "تعزز إعلام الجمهور" وذلك يفسّر بكونها تتيح لهم فرصة لمعرفة كل المستجدات وذلك عملاً بمبدأ الذي تقوم عليه أي علاقة ألا وهو الإعلام بهدف منح المتابعين مساحة للتعبير عن رأيهم حول النشاطات التي تعرض وهذا يعد مؤشر إيجابي في علاقة التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك أنّها "تحقق الاتصال الفوري" بنسبة (51.87%) في المرتبة الأولى وذلك يحيلنا إلى أنّ ذلك يكون من خلال التعليقات التي يدونها الجمهور المتابع لها، وكذلك "ترسخ العلامة التجارية" بنسبة (66.82%) وذلك يدلّ بأنّ الخدمات التي تقدّمها تتناسب واحتياجات الجمهور، وكذا تميز علامة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر بالشهرة والسمعة الطيبة وهذا يمكّنها من التميّز ويؤدي إلى خلق انطباع جيد لدى الآخرين.

- توصّلت نتائج الدراسة أنّ الفاعل الرئيسي في المضامين المنشورة عبر الصفحة قيد الدراسة مدير فرع مؤسسة أوريدو الجزائر حيث جاء بنسبة (49.04%) لكونه الناطق الرسمي للمؤسسة وممارسته لمهنة القائم بالعلاقات العامة، وهذا يعد مؤشر إيجابي لإعطاء صورة إيجابية عن المسؤول الأول في المؤسسة وسهره على سيرها بشكل واضح لإعطاء نوع من المصداقية وتقريب الجمهور منه وإضفاء الواقعية على النشاطات المعروضة عبر الصفحة، وتأكيد درايته بكل ما ينشر وينجز من طرف طاقم المؤسسة، وحرصه على إعطاء معلومات الانتقائية والواضحة بعرضه لصور سواء في عملية تأطير البرامج الاجتماعية كجمع تبرعات لليتامى وغيرها.

- أسفرت النتائج أنّ أهم القيم المتضمنة في المضامين المنشورة عبر صفحة فايسبوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر بأنّ قيمة التواصل بلغت نسبة (23.32%) وكونها أسلوب مهم لتعزيز مكانتها وزيادة قيمتها، وكذا توجيه أسئلة وملاحظات والرد عليها بشكل فوري من خلال ملاحظتنا لمنشورات الصفحة، وإبراز العلاقة

التفاعلية بشكل أكبر مع الجمهور المتابع لها بمختلف فئاته، وشعار المؤسسة "عيش الانترنت"، المعتمد خير دليل على تجسيد هذه القيمة وذلك تجنباً لحدوث القطيعة مع الجمهور.

- أكدت نتائج الدراسة أنّ النقائص التي لفتت انتباه متابعي منشورات الصفحة، حيث أن عدم الرد على التعليقات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (29.91%) وهذا يحيلنا إلى أنّ الجمهور المتابع للمنشورات لما لا يكون الرد عليه بشكل آلي وسريع هذا قد يعيق العلاقة بين الجمهور المتابع والمؤسسة ويحدّ من استمراريتها.

- توصلت نتائج الدراسة أن مدة متابعة العينة محل الدراسة منشورات الصفحة الرسمية أوريدو فرع الجزائر، حيث جاءت أقل من سنة في المرتبة الأولى بسبة (46.26%)، وذلك يفسّر بأنّ المتابعين منشغلين بأمور حياتهم وقد لا يكون لهم الوقت الكافي لمتابعة المنشورات، أو عدم امتلاكهم لجهاز كمبيوتر أو الهاتف الذكي وكذا عدم استفادتهم من الاشتراك في الانترنت إلا في السنوات القليلة فقط، وكذا يدلّ على تجربة مؤسسة فرع اوريدو الجزائر لانفتاحها على التحول الإلكتروني ومواكبتها للتطور العالمي الحاصل جاء متأخراً في الجزائر، وأن عدد مرات تصفح منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر، حيث جاءت مرة واحدة بنسبة (74.30%)، وهذا يدلّ على اطلاع متابعي الصفحة على المنشورات بشكل يومي، لتحقيق نوع من التواصل الدائم مع ما تقوم به المؤسسة.

- توصلت نتائج الدراسة أنّ أغلبية أوقات التي تتصفح فيها العينة محل الدراسة منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر ليلاً بنسبة (35.98%) وهذا يدل على أنّ الليل هو الوقت المناسب للتفرغ لمعرفة المستجدات الواردة في منشورات الصفحة، وأن مدة التصفح اليومي العينة محل الدراسة لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، أقل من نصف ساعة في المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب (81.78%)، ويفسّر بأنّ متابعة الجمهور للمحتوى المقدم لعدم شعوره بالملل اتجاهه، وكذا قدرة منشورات المؤسسة على جذب أعداد متزايدة من المتابعين حتى وإن اختلفت مدة المتابعة.

- توصلت نتائج الدراسة أنّ الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة منشورات الصفحة الرسمية عبر الفايبروك لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، حيث جاء الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بنسبة (82.24%) ويفسّر بأنّ الهاتف الذكي يتميز بسهولة استخدامه وصغر حجمه وتعدد الخدمات وإمكانية تحديثه وهذا ما يميزه عن باقي التطبيقات، وكونه جهاز شخصي وسهولة حمله في أي مكان، وأنّ أشكال تفاعل متابعي منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر، حيث أن الاكتفاء بمتابعة المنشورات دون التفاعل

معها جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (37.38%) وهذا يدل على الوفاء لمنشورات الصفحة وكذا جعل صفحة المؤسسة تحظى بشعبية كبيرة من المتابعة.

- أكدت نتائج الدراسة أنّ غالبية أفراد العينة محل الدراسة أبرزت اتجاه موافق على أنّ منشورات الصفحة تكسب رضا الجمهور بنسبة (61.21%) وذلك يفسّر بأنّ النشاطات التي تقوم بها وتعود عليهم بالفائدة، والاستفادة مما تقوم به المعلومات المتاحة عبر الصفحة واضحة وصريحة تتعلق بالشركة وخدماتها، لتشكّل الصورة الكاملة عن الشركة وخدماتها بشكل كامل وواضح، وذلك لتدعيم العلامة التجارية من وضوح المعلومات المقدمة، وأنها تحافظ على السمعة بنسبة (75.70%) وذلك يفسّر بأنّ نشر نشاطات المؤسسة بشكل دوري يساهم في الحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية، حيث تعمل السمعة الإيجابية على بناء الولاء وتزيد من ثقة المتعاملين في هوية المؤسسة مما يزيد عدد المتابعين.

- توصّلت نتائج الدراسة أنّ الصفحة تتيح الحوار والنقاش باتجاه محايد بنسبة (43.46%)، وهذا يفسّر بجعل العلاقة مستمرة، وتعزيز التواصل عبر الصفحة لتجنب التوجّه إلى إدارة المؤسسة للاستفسار، فإتاحة معلومات عن المؤسسة من شأنها أن تساهم في تحسين الخدمة والسرعة في تنفيذها، وهذا يعدّ أهم سمات الاتصال الحواري.

- أكدت نتائج الدراسة أنّ منشورات الصفحة توفر معلومات دقيقة موافق بنسبة (53.74%) ويفسّر بأنّ صفحة المؤسسة تقوم بتقديم معلومات مفيدة لجمهورها، من خلال تاريخ المؤسسة موقعها الجغرافي، ورسالتها، ورقم الهاتف، ووجود الأخبار والأنشطة، عرض شركاء المؤسسة يبرز مصداقية المعلومات ويشعر الجمهور المتابع بالأمان أثناء معاملاته الإلكترونية مع المؤسسة، فالتزام المؤسسة بمبدأ المصداقية وهو الرابط المهم في توثيق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المتابع.

- توصّلت نتائج الدراسة أنّ عينة الدراسة ذات اتجاه موافق على أنّ منشورات الصفحة بها "خاصية التحديث" بنسبة (43.93%) وهذا يُبرز بأنّ التحديث يعدّ من أهم مؤشرات لجعل المتابع يتابع منشورات الصفحة، ولأنّ الجمهور يفضل الاطلاع على كل ما هو جديد، فتحديث المعلومات المتاحة للجمهور لضمان السرعة والفورية في تقديم الخدمات هذا يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور.

- تؤكد نتائج الدراسة حسب عينة الدراسة اتجاه موافق على "أسلوب العرض" بنسبة (65.89%) وذلك يُظهر في كون الجوانب الشكلية كاللون وغيره يساهم في تثبيت صورة ذهنية معينة للجمهور إيجابية، وكذا رضاهم بالشكل الفني للصفحة وهذا من دوافع الإقبال على الصفحة ومنشوراتها وكل هذا يساهم في ترسيخ

هوية بصرية لدى متابعيها، فالتصميم الجيد يسهل عملية قراءة وتصفح منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

- توصلت نتائج الدراسة أن أفراد العينة مجال الدراسة جاء اتجاه محايد حول تنظيم دورات لمتابعي الصفحة بنسبة (47.66%) وهذا يفسر لكون متابعي الصفحة من ذو مستوى جامعي وبالتالي يستفيدون من دورات تدريبية للولوج لعالم الشغل والاستفادة من الدورات الإعلامية وكذا دورات المقاولاتية، وهذا يساهم في ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المتابعين بمدى اهتمام المؤسسة بمصلحة الجمهور.

- توصلت نتائج الدراسة أن منشورات الصفحة تعرض العمل الخيري موافق بنسبة (42.52%) وذلك من خلال تفاعلهم حول المساعدات التي تقدمها لليتامى والمعوزين وغيرهم وهذا يكشف البعد الخيري للمؤسسة، ويدل على أن مؤسسة أوريدو تقيم علاقات إنسانية واجتماعية مع زوارها من خلال إتاحة الفرصة للمتابعين للاستفادة من كل ما تقوم به، وذلك بهدف تعزيز التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها، وهذا يؤكد حضورها في كل التظاهرات والمواعيد الثقافية والرياضية والنشاطات الخيرية للظهور بهوية معينة التي تعمل بالاستجابة لطموحات المجتمع الجزائري.

- أكدت نتائج الدراسة أن منشورات الصفحة "تحفز مواهب متابعيها" باتجاه محايد بنسبة (41.59%) وهذا يفسر بمدى الاستفادة من مسابقات التي تقوم بها المؤسسة، لتعزيز العلاقة واستقطاب كل أطراف المجتمع دون استثناء، وتأكيد مدى اهتمامها وتشجيعها على ثقافة الإبداع.

- توصلت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة موافقة على أن منشورات الصفحة "تشجع الانتماء الوطني" بنسبة (46.26%) وذلك يفسر بتعزيز العلاقة وتأكيد البعد الوطني الذي يؤكد على ترسيخ ملامح الانتماء الوطني، وهذا يوضح أن سياسة المؤسسة تعمل وفق مبدأ وقيم المجتمع، وكذلك أن عينة الدراسة اتجاها محايد حول أن منشورات الصفحة تعمل على "عرض رحلات مجانية" بنسبة (42.52%) وهذا يبرر على خلق انطباع حول أن المؤسسة لا تهتم بالجانب الربحي فقط وإنما الاهتمام بالجانب الترفيهي للجمهور المتابع لها.

- توصلت نتائج الدراسة أن نقص جودة الخدمة في بعض المنشورات موافق بنسبة (47.66%) وهذا يفسر بنقص التفاعل فيما يخص بعض النشاطات، وكذا العروض المتاحة، وكذلك مدى المتابعة الدائمة للجمهور للنشاطات التي تقوم بها المؤسسة لمحاولة معرفة توجه المؤسسة والنقائص التي يتم ملاحظتها وهذا قد يحد من العلاقة.

- توصلت نتائج الدراسة أنّ "التأخر في الردّ على الاستفسارات" بشكل موافق بنسبة (43.46%) وهذا يفسّر بأنّ الرد على الحسابات الخاصة يكون متأخر وهذا قد يعيق العلاقة ونقص الاتصال الحواري وقد يضر بسمعة المؤسسة مستقبلاً، خصوصاً أثناء تعرضه في الأزمات.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا المعنونة بممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك تم تطبيقها على الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر أنموذجا، وذلك من خلال تحليل منشورات الصفحة وذلك من خلال التركيز على جانب الشكل الفني للصفحة، وكذا تحليل مضمون منشورات صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، وكذا اتجاهات الجمهور المتابع حول تصميم الصفحة ونوعية المضامين الواردة فيها، والتي تضمنت أن منشورات الصفحة تعزز إعلام الجمهور وأنها تحقق الاتصال الفوري، وتعمل على ترسيخ العلامة التجارية وأنها تساهم في كسب رضا الجمهور وذلك يدل بأن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لتطوير العلاقة وتدعيم العلامة التجارية، وكذلك إضافة إلى خاصية التحديث لضمان السرعة في تقديم الخدمات لكسب ثقة الجمهور وهذا يعدّ من أهم ما أضافه موقع الفيسبوك لمتابعي المؤسسة لتعزيز مكانة المؤسسة وهذا دليل على ما عززته ميزة العلاقات العامة الإلكترونية، وكذلك حضورها في كل التظاهرات والمواعيد الثقافية والرياضية والنشاطات الخيرية للظهور بهوية معينة وهذا يوضّح أن سياسة المؤسسة تعمل وفق قيم المجتمع.

ونظرا للتطور التكنولوجي الذي حدث في العالم خصوصا المؤسسات، حاولت المؤسسة الخدماتية أوريدو فرع الجزائر مواكبة هذا التطور في مجال العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر موقع الفيسبوك للتواصل مع الجمهور، وبناءا على ماتوصلنا إليه أنّ لصفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر، من حيث الشكل والمضمون كشفت عن التنوع في المنشورات وغيرها، والاعتماد على التنوع في استراتيجيات العلاقات العامة، وهذه مميزات تجعلها تختلف عن صفحات المؤسسات المنافسة وذلك لبناء صورة ذهنية إيجابية وخلق إنطباع إيجابي لدى الجمهور المتابع، وكذلك الكشف عن اتجاهات الجمهور المتابع عن ما يلاحظه عبر شكل ونوعية مضمون صفحة مؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

وتبقى هذه الدراسة في نهاية المطاف من الدراسات العلمية التي اهتمت بممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك، حيث أنه من خلال النتائج المعروضة يتوجب على المؤسسة أن تتقطن لما توصلنا إليه لتعديل مايجب تصويبه والأخذ بما يجب اتباعه، خصوصا ونحن نعيش في عصر التنافس عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من كل نقاط الضعف والقوة، وكذلك فتح أفاق للدراسات المستقبلية حول العلاقات العامة ومدى استفادة المؤسسات من مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين عملها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- باللغة العربية:

• القواميس والمعاجم والموسوعات المتخصصة:

- 1 عبد الرحمن عزي: المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011 .
- 2 للإمام إسماعيل بن حماد الجوهري: معجم الصحاح، قاموس عربي-عربي، ط2، دار المعرفة، بيروت، 2008.
- 3 محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دط، دار أسامة، عمان، 2013.
- 4 محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

• الكتب:

- 5 Haugh Brooks, Ravi Gupta ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017.
- 6 أحمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دط، دار الفراعنة للطباعة والنشر والتوزيع، دم، دت.
- 7 أحمد ياسين: استخبارات وسائل التواصل الاجتماعي دراسات عالمية، دط، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دم، دت .
- 8 إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي: دط، دن، دم، 2021 .
- 9 أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي: دليل العلاقات العامة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، متاح على الرابط 4 /2019/11/ :<https://maktabtabatinfo.blogspot.com/> تم الاطلاع عليه يوم: 07/02/2021 .
- 10 باسل عبد المحسن القاضي: عولمة الوعي بين الانترنت والمعلوماتية، دط، دار دجلة ناشرون وموزعون، دم، 2015.
- 11 برغوت علي: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم، دط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
- 12 بركات عبد العزيز: مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دط، دار الكتاب الحديث، دم، 2011 .
- 13 بطرس حلاق: "العلاقات العامة مبادئ وإدارة، الإجازة في الإعلام والاتصال"، منشورات لمطبوعة الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

- 14 بن مرسلّي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 .
- 15 بودهان يامين: تحولات الإعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015.
- 16 تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007
- 17 جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دط، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 18 الجفيري محمد وآخرون: التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، دم، 2015 .
- 19 جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك، دط، دن، دم، 2013 .
- 20 حسن السوداني، محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، عمان، دن، 2016 .
- 21 حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، دم، 2014.
- 22 حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
- 23 حسين سعد: براديغمات البحوث الإعلامية، الإستومولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017.
- 24 حسين محمود هيتي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دن، عمان، 2015.
- 25 حمدي محمد الفاتح، فضة عباسي بصلي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام الوسائل، النماذج والنظريات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 26 خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس، الأردن، 2013.
- 27 خالد منصور، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب: دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016 . د م: الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دراسة في استلاب الاستقلال الفكري والثقافي للناشطين والمستخدمين، مركز المعارف للدراسات الثقافية، دم، 2020 .
- 28 خطاب محمد، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، دم، 2016.
- 29 درار خالد، الدناني عبد المالك: العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020 .
- 30 الدليمي عبد الرزاق: صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دم، 2015 .

- 31 الدليمي عبد الرزاق: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012 .
- 32 دليو فضيل وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 33 دم: دليل الإعلام الجديد لمنظمات المجتمع المدني، دن، الأردن، 2014 .
- 34ديانا لاريا، منتصر مرعي: إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام، دم، دت .
- 35 ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 36 رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2008.
- 37 رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 38 الزعبي لؤي: الإعلام والاتصال الإلكتروني، الجمهورية العربية السورية، دم، 2020 .
- 39 سرحان عبد الكريم، عائدة فخر الدين: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، دم، 2021 .
- 40 سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 41 سعيد عبد المنعم الدسوقي، محمود يوسف مصطفى: مستقبل البيئة الإدارية والتنظيمية في العلاقات العامة الرقمية، دار العلا للنشر والتوزيع، 2023.
- 42 سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان: مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018 .
- 43 شريفة رحمة الله سليمان: دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2009 .
- 44 شقرة علي خليل: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
- 45 شوقي عطيه: الوجه الآخر للإعلام، الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق، دط، دار ناس، بيروت، 2016 .
- 46 شينا كايسر وآخرون: وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل الهيئات الانتخابية، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، دم، 2015 .
- 47 الصادق رايح: فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، دط، دار النهضة العربية، لبنان، 2014 .
- 48 صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.

- 49 صبيح أحمد: استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، دم، 2012.
- 50 طه عبد العاطي نجم: الإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013 .
- 51 عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، دن، مصر، 2017.
- 52 عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دراسة مقارنة العربية نت، محيط، راديو سوا، إذاعة العراق الحر، تلفزيون الشرقية، وكالة نينا، أنموذجاً، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 53 عبد الأمير الفيصل: مدخل في صحافة الانترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014.
- 54 عبد الله محمد الشريف: "مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية"، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، دم، 1996.
- 55 عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 56 عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، دم، 2014.
- 57 عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، دم، 2018 .
- 58 عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020 .
- 59 عوجة علي السيد إبراهيم: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، دد، القاهرة، دت.
- 60 عوجة علي: محمد البادي وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، المملكة العربية السعودية، 1989 .
- 61 العلي صالح: مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 62 علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 63 عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، دم، 2013 .
- 64 عيساني رحيمة الطيب: الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، دن، الرياض، 2010 .
- 65 عيساني رحيمة الطيب: مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، دت.
- 66 العيساوي علي لفته: الفيديو الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي دراسة وصفية تحليلية، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، دم، 2021 .

- 67 غريب عبد الكريم: منهج البحث العلمي في علوم التربية والعلوم الإنسانية، منشورات عالم التربية، الدار البيضاء، 2012 .
- 68 فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، دم، 2018.
- 69 فهد بن عبد العزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي ووظائفه وسبل تفعيله وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية، دن، دم، 2017 .
- 70 فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 71 فوزي عبد الغنى، حمدى عبد الحارس البخشونجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دط، دن، دم، 2005.
- 72 كزير أمال: الثقافة التربوية بين الفعل والممارسة التربوية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2020.
- 73 ليندا كولز، أحمد المغربي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016 .
- 74 مأمون مطر: الإعلام الحديث أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013 .
- 75 محمد البادي محمد: التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية دار المنظومة، دم، دت.
- 76 محمد بن عمر المدخلي: منهج تحليل المحتوى تطبيقات على مناهج البحث، كلية المعلمين بمحافظة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، دت.
- 77 محمد سيد سلطان: تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة، أليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، المنتدى الإعلامي السنوي، مصر، 2016.
- 78 محمد علي أبو العلا: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دم، 2013.
- 79 محمد فريد عزت: الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، دار النشر للجامعات، مصر، 2018 .
- 80 محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018 .
- 81 محمد وليد صالح: محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، دار أمجد للنشر والتوزيع، دم، 2017.
- 82 محمود خضر: الإعلام والمعلومات والانترنت، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، دم، 2015.
- 83 محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.

- 84 مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- 85 منذر صالح جاسم الزبيدي: دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، دم، 2013.
- 86 مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016 .
- 87 ميرثي ديراج، ترجمة محمد عبد الحميد: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2014 .
- 88 نجلاء محمد جابر: دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 .
- 89 هاشم فتحي أبوشعالة: تقنيات الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة، دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية، دار المنظومة، القاهرة، 2010 .
- 90 هبة صادق: اتصالات العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات في عصر الذكاء الاصطناعي، ط1، دار العلا للنشر والتوزيع، 2023.
- 91 وسام حسين علي الزعبي، سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي: دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن.
- 92 وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017 .
- 93 ياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي أم صاعدة أم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الإمارات العربية المتحدة، 2015.
- 94 ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار، جامعة إفريقيا العالمية، 2019.

• أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير:

- 95 إبراهيم خليل بن عزة: "استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014، 2015 .

- 96 أذخينية زهية: "واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، دراسة ميدانية تحليلية لاتجاهات أعضاء البرلمان الجزائري"، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، 2017.
- 97 أمل محمد فوزي منتصر: "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
- 98 إيمان سامي حسين عشري: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات في إدارة سمعة المؤسسات السعودية دراسة تطبيقية" مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، 2019، جامعة القاهرة.
- 99 بدرين أمال: "إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011.
- 100 بسملة أشرف زكريا، "دور عناصر الهوية المؤسسية في بناء استراتيجيات العلاقات العامة"، لدرجة الماجستير في الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020.
- 101 بضياف عاطف: "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، 2010.
- 102 بن زايد عبد الرحمان: "تنظيم واسترجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث وفعالية تقنية الفلكسونومي دراسة تحليلية" غير منشورة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص المعلومات الإلكترونية، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، 2012.
- 103 بن عمارة لمياء: "الاستخدامات المهنية للمدونات الإلكترونية في الجزائر، دراسة مسحية لعينة من صحفيي مؤسسة النهار الإعلامية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال ولغة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مستغانم، 2014، 2015 .
- 104 بن عون منى: "الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي جامعة تبسة أنموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم غير منشورة، علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، 2016، 2017 .
- 105 بهاء الدين أحمد محمد: "توظيف الانترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، دراسة تحليلية لشبكة الإعلام العراقي ومؤسسة" خه ندان" للبحث والنشر 2011"، هي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة الإعلام، العلاقات العامة، جامعة السليمانية، سكول العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، 2012.

- 106 بوباح عالية: "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، 2011.
- 107 بوبصلة إيمان، "استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفايستوك"، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، 2021، 2022.
- 108 بودي عبد الصمد: "تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الموقع"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2013، 2014.
- 109 بوغرة لطفي: "أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، 2021.
- 110 بولعويادات حورية: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شركة نقل الغاز بالشرق -GRTG مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 .
- 111 بولعويادات حورية، "الانترنت وإشكالية الهوية الثقافية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، 2016، 2017 .
- 112 تيتيلة سارة: "دور المواقع الإلكترونية في تثمين نشاطات ومخرجات مخابر البحث، مواقع مخابر البحث بالجامعة الجزائرية نموذجا"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث LMD في علم المكتبات والتوثيق غير منشورة، تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2015، 2016.
- 113 جدي رضوان: "الأخلاقيات المهنية في وسائط الإعلام الجديدة، دراسة وصفية ميدانية تحليلية على عينة من الصحف الإلكترونية والقائمين بالاتصال في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018، 2019.
- 114 جفال هارون: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة باتنة 01"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه (LMD) في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2021، 2022.

- 115 حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام غير منشورة، قسم العلاقات العامة الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 116 حاج أحمد كريمة: "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية" Denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2009، 2010.
- 117 حاج أحمد كريمة: "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات، نموذجا"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2017، 2018.
- 118 الحاج الفضل الطاهر: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان في العالم الخارجي، دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية في الفترة من يناير 2009-يناير 2013" بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 119 الحامدي عبد الحكيم: "مواقع التواصل الاجتماعي youtube ، facebook، والحركة الجموعية البيئية في الجزائر، جمعية "بصمتك" بتامنراست، "الربيع" بالجلفة، "أصدقاء البيئة" بالبليدة، "المقدمة" بالمسيلة، (دراسة مقارنة في الاستخدامات والاشباكات بين الجمعيات الوطنية والمحلية)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014، 2015.
- 120 حداد نريمان: "الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، 2019.
- 121 حمراني أمينة: "الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره-الأمن المروري نموذجا-" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة غير منشورة، قسم الإعلام، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، 2010.
- 122 حميود هاجر، "السياسة التسويقية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي مؤسسة ooredoo"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل-م د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، قسم الاتصال، 2017، 2018.
- 123 خديجة أحمد آل مالك: "استراتيجيات الاتصال التفاعلي للمنظمات الحكومية الإماراتية وتأثيرها على تشكيل سمعتها لدى جمهورها"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2022.

- 124 داودي وداد: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2020، 2021.
- 125 دينا أشرف أحمد محمد: "فاعلية الأحداث الخاصة الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحو الشركات المنظمة لها، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الحكومية العاملة في مصر"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022
- 126 راجعي الطاهر: "واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د. في فرع علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين الجزائر، 2021، 2022.
- 127 رغبس إيناس: "الاتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018، 2019 .
- 128 رقاب محمد: "الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية على موقع الفيسبوك" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020، 2021 .
- 129 رمضان الخامسة: "استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2011، 2012.
- 130 سامية تبزي: "واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د. في فرع علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، 2020، 2021 .
- 131 سليمان حماد جابر الأمين: "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، 2018 .

- 132 سويقات لبنى: "الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية" الاستعمالات والإشباع، دراسة ميدانية على عينة من مستعملي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" -بورقلة- أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، 2018، 2019.
- 133 عثمان إحسان عيدان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة" قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015 .
- 134 فرحات محمد خليل الفاخري: "تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المصارف الليبية، دراسة ميدانية على مصرفي التجارة والتنمية والتجاري الوطني"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2015.
- 135 قدة حمزة: "الاتصال الإلكتروني وتسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحفية، دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية الجزائرية (الشروق أونلاين، الخبر، النهار أونلاين، البلاد)"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017، 2018.
- 136 كريمة محمد سلامة محمد الدهان: "تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري دراسة مسحية"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام غير منشورة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2020.
- 137 كموش مراد: "العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجزائرية كنموذج"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2007، 2008.
- 138 كنوش محمد: "دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2016، 2017 .
- 139 لطرش نجوى: "استخدامات الشبكات الاجتماعية في ظل التغير الاجتماعي، دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من طلبة جامعة باجي مختار -عنابة- الفيسبوك أنموذجاً"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، 2018، 2019.
- 140 لعراية سوريا: "البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف الجزائر العاصمة"، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2007، 2008.

141 محمد وسمي صاوي الشمري: "تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2019، 2020.

142 مختاري رضوان: "الفجوة الرقمية العالمية من خلال المواقع الإلكترونية، دراسة مسحية تحليلية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، 2006.

143 مرواني محمد: "أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018، 2019.

144 مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: "دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً"، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس فلسطين، 2012.

145 معاوية مصطفى بابكر الرباطي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013-ديسمبر 2014"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال، العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

146 هشام محمد علي حسين: "العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي" رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2012.

147 هوارى حمزة: "مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سونطرك صفحة راديو طرطورا نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، 2013.

•المجلات والمداخلات العلمية:

148 أحمد خالد أحمد الشربيني، نهلة زيدان الحوراني: "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية دراسة ميدانية"، مجلة بحوث كلية الآداب، المجلد 34، العدد 132، جامعة المنوفية كلية الآداب، 2023.

149 أحمد عبد السلام السني: "دور العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة داخل مؤسسات التعليم العالي، دراسة ميدانية على عينة من موظفي جامعة سرت"، مجلة إيفي لي للعلاقات العامة، العدد الأول، جمعية العلاقات العامة العراقية، أيار 2021 .

150 أماني جمال مجاهد: "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة" غير منشورة، دراسة المعلومات، العدد الثامن، مايو 2010.

- 151 انتصار داود العبيدي: "استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية"، العدد الرابع عشر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، دت.
- 152 أية سمير صلاح منصور: "العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بالتعلم الذاتي وتنمية المهارات"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، ديسمبر، 2020.
- 153 بالطة مريم، بريغت أسيا: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، المجلد 06، العدد 01، ماي 2022.
- 154 بختي إبراهيم: "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، عدد 02، جامعة ورقلة، أكتوبر 2002، ص 26، متاح على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/46515> تاريخ الزيارة 2022/06/07
- 155 بدر الدين مصطفى: "الثقافة البصرية بوصفها مجالا معرفيا بينيا الثقافة البصرية بوصفها مجال معرفيا بينيا"، العدد الرابع، مجلة فتوحات، جامعة خنشلة، جانفي 2017.
- 156 براهمي جهاد، سالمى عبد المجيد: "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا"، مجلة اللغة والإعلام والمجتمع، العدد 1، جامعة الجزائر 2، 2019.
- 157 بردق عبد الوهاب: "جمالية الصورة البصرية ومستويات التلقي"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، معهد الحكمة، المجلد 5، العدد 13، سبتمبر 2018.
- 158 بروال نسيم، تهتان مورا: "واقع تبني الشركة المتعددة الجنسيات للاتصالات أوريدو للمسؤولية الاجتماعية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، مارس 2018 .
- 159 بكار أمينة: "الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة، تنظيم داعش نموذجا"، مجلد 15، عدد 27، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018.
- 160 بن النومي سارة: "حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو" Ooredoo"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعريش، المجلد 08، العدد 2، ديسمبر 2021 .
- 161 بن راشد رشيد: "إدارة الاتصال المؤسسي في الفضاء الرقمي وبناء ال صورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف: قراءة في المفاهيم والنماذج"، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2022 .
- 162 بن معزوز حميدة، محمد البشير بن طبة: "أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية وعلاقتها برضا المستخدمين، صحيفة "كل شيء عن الجزائر TSA" نموذجا، دراسة تحليلية وميدانية"، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 48، 2019.

- 163 بن نامي المطيري عبد الرحمن: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 13، جامعة القاهرة، مصر، مارس 2018.
- 164 بن وهبة نورة: "دراسة لواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية بين تواجدها الأكاديمي وفقدانها الميداني، دراسة ميدانية لإحدى مؤسسات القطاع الاقتصادي"، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022 .
- 165 بن وهبة نورة: "قراءة نظرية وميدانية عن واقع الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (حالة أرسيلورميتال الجزائر)"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد الرابع، العدد الثاني، جوان 2019.
- 166 بواب رضوان: "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام" "الهيمنة الناعمة"، مجلة الراصد العلمي، المجلد 07، العدد 01، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، مارس 2020.
- 167 بوالصوف مريم، قرناني ياسين: "تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم"، مجلة جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 08، العدد 02، 2021.
- 168 بوبكر ياسين، مختاري مصطفى: "أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات، دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال للمتعامل أوريدو-الجزائر"، مجلة البناء الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 02.
- 169 بودهان يامين: "هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوليو 2006.
- 170 بودهان يامين، مخلوفي عبد الوهاب: "التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager PR أنموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 24، جامعة سطيف 02، جوان 2017.
- 171 بوذن محمد لمين، لبزة عصام رزاق، عطاء الله أمينة: "سبل انتشار اللغة العربية عبر الفضاء الإعلامي الرقمي الإشكاليات... المتطلبات والأفاق"، المجلة العربية مداد، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، العدد 5، يناير 2019.
- 172 بوزيد سليمة: "دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، جويلية 2014.
- 173 بوزيدي حفيظة: "تحول وظائف وسائل الإعلام في ظل الإعلام الرقمي وصحافة المواطن"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 07، العدد 02، أفريل 2022.

- 174 بوزيفي وهيبة، بركاتي عبد النور: "توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022 .
- 175 بوسالم أبو بكر، شهيد هدى: "دور أسلوب كايزن الأنموذج الياباني في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال أوريدو ولاية بشار"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد الثامن، ديسمبر 2017.
- 176 بوعزيز بوبكر، واضح نوال: "نموذج الاستخدام والاعتماد والميديا الجديدة (بين حتمية البديل وإمكانية التحسين)"، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 07، العدد 04، 2022.
- 177 بوقرة رضوان: "المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، العدد 08، جانفي 2015.
- 178 بولوداني سهام: "الصورة والواقع بحث في قدرة الصورة على نقل الواقع"، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، المجلد 3، العدد 9، 2014.
- 179 تنبو فاطمة الزهراء: "الملاحظة تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جامعة العربي التبسي تبسة، جوان 2020.
- 180 جبار أحمد: "نظرية الاستخدامات والإشباع بين الدوافع وقياس العائد، محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة مستغانم، المجلد 6، العدد 1، 2019.
- 181 جفافية داود: "إشكاليات توطين مصطلح " الشبكات الاجتماعية الرقمية" في النسق العربي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، ديسمبر 2017.
- 182 جفال هارون، رحمانى سمير: "العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 02، جامعة باتنة 01، جويلية 2021.
- 183 جفال هارون، رحمانى سمير: "شبكات التواصل الاجتماعي كألية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، 2022.
- 184 جلولي مختار: "استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، المجلد 10، العدد 01، 2022 .
- 185 جلولي مختار: "إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة معسكر، مجلد 14، عدد 01، مارس 2019.

- 186 جنيج أمين: "تحو نظرية وسائل تواصل اجتماعي معيارية للعلاقات العامة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، معهد الحكمة، المجلد 9، العدد 2، 2021.
- 187 حاتم علي حيدر الصالحي: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، الجزائر، 2021 .
- 188 حاتم محمد عاطف: "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، 2015.
- 189 الحاج سالم عطية: "الإعلام الجديد، مبادئ المفهوم"، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الأول، 2018 .
- 190 حافظ ياسين الهيتي: "واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية دراسة ميدانية"، مجلة دراسات وأبحاث"، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 27، الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2017.
- 191 حسن نيازي الصيفي: "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية 2008، 2009"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 7، 2020.
- 192 حسناوي مهدي، جربوعة عادل: "توظيف نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية نظرية الاستخدامات والاشباع أنموذجاً"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021.
- 193 حمدادة ليلي، مباركي بوحفص وآخرون: "تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف 2، المجلد 10، العدد 01، ماي 2019.
- 194 حمدي محمد الفاتح: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع الفايس بوك"، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 05، العدد 04، 31 أوت 2015.
- 195 حميدي زقاي، رماس محمد أمين: "مستوى الجودة الخدمات وأثرها على الميزة التنافسية، دراسة حالة وكالة متعامل هاتف النقال أوريدو بولاية سعيدة"، دفاتر MECAS ، العدد 2، جوان 2021
- 196 خضير هدى فاضل: "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والشؤون الاجتماعية، دراسة ميدانية للأنشطة والوظائف"، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008.
- 197 خليفة محمد فتحي: "دور التمويل في توجيه المؤسسة الإعلامية رؤية نقدية في ضوء البنائية الوظيفية"، مجلة الساور للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 07، العدد 01، 2021.

- 198 خنوش مختارية: "جمالية اللون في الصورة السينمائية وتأثيرها على ذاتية المتلقي"، مجلة النص، جامعة الجليلي سيدي بلعباس، المجلد 07، العدد 02، 2020.
- 199 دراحي ابتسام: "أليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، عدد 47، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، جوان 2017 .
- 200 الدليمي عبد الرزاق، محمد صاحب سلطان: "استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتر، والاشباعات المتحققة منها ومن وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا أنموذجا)"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 19، جوان 2016 .
- 201 دليو فضيل: "اختيار العينة في البحوث الكيفية"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 03، 2022.
- 202 دليو فضيل: "معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 19، ديسمبر 2014 .
- 203 دنيا عبد الرحمن تكروني، أريج عبد الرحمان الشماسي: "أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 02، المجلد 29، دت.
- 204 دينا جمال زكي: "العوامل الاجتماعية والثقافية المرتبطة بانتشار فيروس كورونا المستجد دراسة ميدانية على شرائح مختلفة في المجتمع المصري"، مجلة البحث العلمي في الأداب، العدد 21، الجزء الثامن، أكتوبر 2020.
- 205 رايس ابتسام: "نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، جامعة وهران 1، ديسمبر 2016.
- 206 رضا نوال، بوقرة كمال: "استخدامات المراهقين للإيموجي عبر تطبيقات الميديا الجديدة: بين الخيارات التفاعلية والتهديدات القيمية"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2021.
- 207 رفاس الوليد: "العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس الغرور خنشلة، العدد 12، جوان 2019.
- 208 زرن جمال: "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس 2017 .
- 209 زرن جمال: "أنثروبولوجيا الفضاء الافتراضي والنكاء الجمعي عند بير ليفي"، الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد السابع عشر، الجزائر، كنوز الحكمة، 2019 .

- 210 زوزو زوليفة: "القيمة الدستورية للغة العربية وتعزيزها في ظل الدستور الجزائري قراءة في الواقع والقانون"، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 36، العدد 02، 2022 .
- 211 مساعد ساعد: "العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، التحولات والاستخدامات"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 02، المجلد 04، جامعة العربي التبسي تبسة، جوان 2020، متاحة على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120874>
- 212 سالت محمد الطيب: "الحق في الإعلام والحق في الاتصال"، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد العاشر، جانفي 2018.
- 213 سالمي نصر الدين، بن دقل كمال: "دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات Ooredoo الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020.
- 214 سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود: "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف، عدد ديسمبر 2020.
- 215 سلامن رضوان، سامي علي مهني: "البيئة الإعلامية الجديدة في الوطن العربي" المفاهيم والضوابط"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 01، المجلد 08، 2019 .
- 216 شاوش حميد: "في النظريات السوسيولوجية في التنظيم النظرية البنائية-الوظيفية-اللبنة الأولى في ميدان دراسة المنظمات"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 02، جوان 2021.
- 217 شرشافة إلياس، كيموش بلال: "تبني ممارسة حوكمة الشركات في قطاع الاتصالات دراسة حالة شركة أوريدو"، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 01، 2019.
- 218 شعاع الجاسر: "رقمنة الإعلام، دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، جامعة عمار ثلجي الأغواط، جوان 2020.
- 219 شعبان كريمة: "تجليات الثقافة الرياضية من خلال الميديا الجديدة، دراسة وصفية تحليلية لعينة من المضامين المعرفية والصحية لمجموعة (الثقافة الرياضية) على موقع الفيسبوك"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، المجلد 10، العدد 01، 2022.
- 220 شهد توكل محمد: "دور الشبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة، دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثاني، العدد السابع، أكتوبر 2018.
- 221 طنطاوي ميرهان محسن محمد السيد: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 10، مارس 2016.

- 222 عبد الباسط أحمد، هاشم محمود: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد الثالث، دت.
- 223 عبد الرحمن محمد سعيد الشامي: "الإعلام الجديد والإعلام القديم، التحديات والفرص"، الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 2014.
- 224 عبد الكريم نادية، وقنوني باية: "أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو"، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020 .
- 225 عبد يش صونية: "الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤية ابستمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، ديسمبر 2016.
- 226 عبود محمد، رميدي عبد الوهاب: "تأثير الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت"، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020 .
- 227 عثمانى كريمة: "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، المجلد 1، العدد 2، 2018 .
- 228 زكرياء صديق: "أثر تحفيز العاملين من قبل القائد الإداري على أداء مؤسسات أوريدو بالجنوب الغربي الجزائري"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 5، العدد 14، 2019.
- 229 عزام أبو الحام: "المقاربة القيمية في نظريات اتصال غربية وعربية، مدخل الاستخدامات والاشباعات ونظرية الحتمية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة مستغانم، المجلد 04، العدد التاسع - العاشر، 2017.
- 230 عكروت فريدة: "الاتصال غير اللفظي"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 4، العدد 1، 2015.
- 231 العكل شروق محمد: "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، عمار ثلجي الأغواط، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022.
- 232 علوي أميرة: "المقاربات النظرية لدراسات الجمهور"، مطبوعة بيداغوجية في إطار التحضير لنيل شهادة التأهيل الجامعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019، 2020.
- 233 علي صادق داوود: "واقع العلاقات العراقية في ظل العلاقات العامة، دراسة تقييمية من منظور الإدارة الجامعية"، مجلة إيفي لي للعلاقات العامة، جمعية العلاقات العامة العراقية، العدد الأول، أيار 2021.

- 234 عمارة كحلي ، حاج محمد بن عدّة: "الجماليات البصرية في العروض الفنية المتحفية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، جانفي 2019.
- 235 عيساني رحيمة الطيب: "فعالية أدوات ووسائل الإعلام الجديد في التعريف بالقانون الدولي الإنساني"، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ص2، نشر على الرابط ، <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/54804> تم الإطلاع عليه يوم 2022/12/16.
- 236 عيساني عبد الحميد: "التعدد اللغوي في الإبداع السردي نموذج الفصحى والعامية"، مجلة الآداب واللغات، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الرابع، ماي، 2005.
- 237 غربي صباح، تيتوش محمود: "الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، جامعة بن باديس مستغانم، 2023.
- 238 غربي محمد، قلواز إبراهيم: "النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 18، أكتوبر 2016.
- 239 غلاب نادية، نواري أمال: "إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها"، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 14، عدد2، جامعة زيان عاشور الجلفة، أفريل 2022 .
- 240 فاطمة فايز عبده قطب: "العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد22، د م، ديسمبر 2018.
- 241 فريجة عائشة، بلخير مراد: "تأثير الفيسبوك على الهوية الثقافية للشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، المجلد 05، العدد01، جانفي 2022.
- 242 فلاح سلامة حسن الصفدي: "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة ميدانية في محافظات غزة"، كلية الآداب، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية غزة، 2015.
- 243 الفليت عبير محمد: "تناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة، دراسة على مجتمع المرأة الفلسطينية"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث عشر، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، نوفمبر 2020 .
- 244 فيلاي ليلى: "دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة"، مجلة المعيار، العدد 34، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، نشر في 2013/12/31 على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17523> تم الإطلاع عليه يوم 2022/06/07.
- 245 قادم جميلة: "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022.

- 246 قاسمي أمال، بوزيفي وهيبية: "الإشكاليات المنهجية في اختيار عينة بحوث الاعلام والاتصال من المجتمع الأصلي الافتراضي"، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 36، العدد 03، 2022.
- 247 قاسمي أمال: "الصورة البصرية بين الاسهامات البحثية وتمظهرات المعنى، إن الصورة علامة تمثل خاصية كونها قابلة للتأويل"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، معهد الحكمة، المجلد 06، العدد 01، 2018.
- 248 قبور هبة الله، حدادي وليدة: "دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة، دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال djezzy"، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ب باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 02، 2022.
- 249 قدايفية أمينة: "فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات"، مجلة معارف، جامعة البويرة، السنة الثامنة، العدد 15، ديسمبر 2013.
- 250 قلاعة كريمة: "آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول، دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز-غرداية"، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 59، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، 2021.
- 251 قنبح أحمد، بن أودينة بوحفص: "المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر في ظل جائحة كورونا المستجد، دراسة مقارنة بين شركة جيزي موبيليس أوريدو"، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 03، العدد 02، 2022.
- 252 كموش مراد، "الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 01، 2016.
- 253 لعموري أسماء، نحال سناء: "تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري، التيك توك أنموذجاً"، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 09، العدد 02، 2022.
- 254 ماضوي مريم: "الشبكات الاجتماعية الرقمية كجمال عام رقمي، قراءة في الأبعاد والحدود"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، السنة الثانية عشر، مجلد 12، عدد 1، جانفي 2020،
- 255 مبارك ريان: "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك"، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الثامن، ج 1، جوان 2017.
- 256 مبني نورالدين، حامدي كنزة: "مواقع التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي الصحي صفحة التفاح الأخضر على الفاييسبوك أنموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، عدد 1، 2020.
- 257 محمد جبار زين الدين: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيسل أنموذجاً"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الثاني 2017.

- 258 محمد رجب محمد علي: "توظيف الإعلام الاجتماعي في تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة، الشركة العامة للكهرباء ليبيا أنموذجاً"، مجلة إيفي لي للعلاقات العامة، العدد الأول، دم، جمعية العلاقات العامة العراقية، أيار 2021.
- 259 محمد ضياء الدين خليل إبراهيم: "اللغة العربية والتحديات المعاصرة"، مجلة الذاكرة، العدد التاسع، جوان 2019.
- 260 محمود ياسين سعود ظاهر: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة"، مجلة الفنون والأداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 35، العراق، فبراير، 2019.
- 261 محمودي محمد بشير: "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي تبسة، العدد الثالث والرابع، جامعة العربي التبسي تبسة، ديسمبر 2017.
- 262 مدفوني جمال الدين: "نظرية الاستخدامات والإشباع من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 03، جامعة العربي التبسي تبسة، أكتوبر 2019.
- 263 مرتاض نفوسي لمياء، آل سيد الشيخ فاطمة: "التكنولوجيا الرقمية ودورها في انتشار ثقافة الصورة"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 02، 2022.
- 264 مرتضى البشير عثمان الأمين، نصر الدين الفاضل مصطفى: "واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية"، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 2021.
- 265 مرسى إيمان، "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 09، المجلد 75، أبريل 2021، تم الاطلاع على الرابط https://journals.ekb.eg/article_181364.html يوم 07/06/2022 على الساعة 17:56
- 266 المزاهرة منال هلال: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2018.
- 267 مزيان نجية: "توظيف الثقافة البصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشويه صورة الإسلام - الميمات البصرية - أنموذجاً"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، المجلد 10، العدد 02، 2022.
- 268 مشرفي سهام، بوعمامة العربي: "العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 02، 2022.
- 269 مصطفى بادي، بوراس محمد: "تفاعل مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة الجزائريين، دراسة وصفية تحليلية عبر صفحة مسجد "موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 07، العدد 01، مارس، 2023.

- 270 منى بنت سلمان بن عبد الله الزدجالية: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان"، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 2، العدد 6، سلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس، 2014 .
- 271 ميرزة هاجر: "الاستراتيجية الاتصالية للدبلوماسية العامة الرقمية الأمريكية بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية"، مجلة أبعاد، جامعة وهران 02، العدد 07، ديسمبر 2018 .
- 272 نايلي إلهام، لموشي زهية: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس"، المجلد 06، عدد 02، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، أكتوبر 2020.
- 273 نبيهة حميدة: "الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية"، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، العدد 15، جامعة الجزائر 2، جويلية 2018.
- 274 هاشمي محمد: "استعمال اللغة العربية في الجزائر وواقع وأفاق"، مجلة الصوتيات، المجلد 20، العدد 03، ديسمبر 2018.
- 275 هاشيم مريم نبيلة، "دور الميزة التنافسية في اكتساب مكانة في السوق دراسة حالة مؤسستي موبيليس وأوريدو للاتصالات"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 08، العدد 01، دت.
- 276 همال فاطمة، بوقرة كمال: "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة، رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 27، نوفمبر 2020، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة.
- 277 همسه بسام إسماعيل النفار: "استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس أب للحصول على الأخبار والمعلومات"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث عشر، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، نوفمبر 2020.
- 278 هويدا أحمد حسنين محمود: "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10، جامعة المنصورة، ديسمبر 2021 .
- 279 هيشور محمد لامين: "دور ثقافة المؤسسة في إحداث التطوير التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة السباكة بتيارت"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 28، السنة التاسعة، جامعة زيان عاشور الجلفة، سبتمبر 2017 .
- 280 واضح فواز: "السلوك الاستراتيجي لشركة أوريدو تبعا لمتغيرات هيكل المنافسة دراسة تحليلية في قطاع خدمات الهاتف النقال الجزائري"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2017.
- 281 وسام حسين علي الزعبي، سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي: "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، دت .

- 282 وليدة حدادي: "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 12، العدد3، جامعة الأغواط، جوان2018.
- 283 يطو عبد الغني، بن شهيدة أحمد: "الصورة السمعية البصرية وتأثيراتها على القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانويات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك facebook"، دراسة ميدانية على تلاميذ ثانويات بلدية عين الترك"، مجلة التدوين، جامعة وهران2 محمد بن أحمد، العدد11، 2018.
- 284 خليفي رزقي، شيقارة هجيرة: "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 23، ديسمبر 2017.
- 285 بشماني شكيب: "دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية"، مجلة للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، المجلد 36، العدد5، 2014.
- 286 قرة عائشة، حامدي كنزة، "تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين، العدد الثامن، أغسطس 2019.
- 287 طابا جزيري كمال، سيدي يخلف عادل: "أثر المستوى التعليمي كعامل خطر في الإصابة بارتفاع ضغط الدم دراسة ميدانية بدائرة مغنية ولاية تلمسان"، مجلة آفاق فكرية، المجلد 10، العدد 02، أكتوبر 2022.
- 288 بومدفع الطاهر: "الشباب في المجتمع الجزائري: مشاكل وظموح الدور التنموي"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بت باديس مستغانم، المجلد4، العدد6، 2017.
- 289 عباس فريدة صغير: "تمظهرات التفاعل لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب المستخدم للفيسبوك بمدينة خميس مليانة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد02، العدد07، سبتمبر 2018.
- 290 عمرو أبو جبر: "استخدامات الشباب الفلسطيني لتطبيقات الهاتف الذكي وتأثيراتها فيهم، دراسة ميدانية على الشباب في قطاع غزة"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد02، ديسمبر 2019.
- 291 يوسف مقعاش: "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في أليات التطبيق"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل المجلد05، العدد04، أكتوبر 2022.
- 292 جنان بدر الدين: "دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء لدى المستهلكين في ميدان التجارة بالجزائر Facebook الاجتماعية دراسة حالة مستخدمي"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، المجلد الثامن، العدد02، أوت 2022.
- 293 زمالي محمد، بن يوسف دحو، بن عيسى صابر: "استخدام الهاتف الذكي أثناء حصة الأعمال الموجهة وأثره على التحصيل الدراسي دراسة مسحية أجريت على أساتذة وطلبة السنة أولى ليسانس جذع مشترك تخصص تربية حركية"، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، جامعة 8 العلوم والتكنولوجيا محمد بوضياف وهران، العدد الرابع، جوان 2018.

- 294 شريف جمال، حمدي محمد الفاتح: "عادات وأنماط استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمنصات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من أسرة ولاية المسيلة"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 08، العدد 1، مارس 2021.
- 295 غزال عبد الرزاق، بورحلي وفاء: "التفاعلية الإنسانية وسياقاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة في الأشكال والأنماط عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- 296 فلاق أحمد، عباس فريدة صغير: "الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي (ثنائية الاستخدام والتفاعل) دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 3، المجلد 6، 2018.
- 297 دليو فضيل، جنيح أمين، "نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي والخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2020.
- الملتقيات العلمية:

- 298 جلام كريمة، العجال عدالة: "التوظيف عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الضرورة والحتمية"، الملتقى الوطني حول "واقع إدارة الموارد البشرية في ظل التحديات الراهنة، المؤسسة الجزائرية نموذجاً"، جامعة تيارت، دت.
- 299 خيرت معوض محمد عياد: "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان الإعلام بين الحرية والمسؤولية، يونيو، 2008.
- 300 محمد الأمين موسى: "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وأفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 5/4 مايو 2004.
- 301 حاج عمر براهيم، ملتقى عنوان المداخلة "الشباب بين اشباع الحاجات وصراع العقبات"، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، مارس 2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

- أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير:

302 Alvin Zhou And Sifan Xu "Digital public Relations through exigence partielle du programme de doctorat en communication", juillet 2018.

303 Josianne Millette "Relations publiques et usage des médias sociaux, une pratique entre influence et dialogue, université du Québec A montréal, thèse présentée comme the lens of Affordances Aconceptual Update of the Ease of interface Dialogic principale", Annenberg school for communication, university of pennsylvania, school of Advertising & public relations, university of tennessee, Knoxville.

- المجالات والمداخلات العلمية:

- 304Brain Solis, Deirdre Breakenridge, **"Putting the public Back in public relations ,How social media is Reiventing the Aging Business of PR"**,by pearson Education ,2009.
- 305Dalibor jakus , **" Visual communication in public relations campaigns "**,2018 ,vol 27.
- 306Deirdre Quinn-Allan,deakin, **"Public relations,education,and social media issues for professionalisim in the digital age"**, university Australia ,Asia pacific public relations journal,vol 11 .
- 307Emel tozlu ,OZTAY, **"Impact of cultural Reflections on event participation with in the scope of Digital public Relation ;case of the cheetos Digital Museum faculty of Applied sciences "**, Dijital comunication journal international indexed & refereed, Departement of public Relations and advertising,istanbul, turekey, istanbul Gelisim university, vol 4 , 2021 .
- 308Janet Gifford,linfield, **"Digital public Relations ;E-Markting's Big Secret"**, continuing higher Education Review, vol 74 , 2010.
- 309Mohamed Kirat, **" Social media Adoption among public relations practitioners in Qatar"**, international journal of humanities and social science ,vol 9, No 9,September ,2019.
- 310philip Dornyo : **" The use of facebook in organizational public relations practices ;Astudy of selected organizations in Ghana"** , international journal of Ict and Management ,october 2014.
- 310RoB Brown : **"Public relations and the social web, how use social media and web 2.0 in communications"**, london and philadelphia, 2009.

• المواقع الإلكترونية:

- 312 مصطلح ممارسة في المعجم الوسيط متوفر على الموقع <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/18 على الساعة 10:25.
- 313 مصطلح ممارسة في قاموس لاروس: متوفر على الموقع http://bohoutmadrassia.blogspot.com/2014/02/blogpost_8049.html تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/22 على الساعة 16:39.
- 314 مصطلح ممارسة في المعجم الغني متوفر على الموقع <https://www.almougem.com/search.php?mDATABASE=l+mougem&query> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/18 على الساعة 10:25.
- 315 مصطلح الشبكة في معجم المعاني الجامع متوفر على الموقع <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/09/18 على الساعة 10:25.

- 316 مصطلح الشبكة <file:///C:/Users/DELL/Downloads/%D8AD%20%D9%83%D> تم الإطلاع على الموقع يوم 18/09/2022 / على الساعة 10:25.
- 317 مصطلح الاجتماعية متوفر على الموقع <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 18/09/2022 على الساعة 10:25.
- 318 مصطلح علاقة متوفر على الموقع <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> تم الإطلاع على الموقع يوم 22/09/2022 على الساعة 17:23
- 319 <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html> نشر يوم 08/09/2019، تم الإطلاع عليه يوم 06/06/2023.
- 320 التقرير الرقمي للجزائر <https://www.echoroukonline.com> تم الإطلاع عليه يوم 07/06/2022 على الساعة 17:30
- 321 <https://isarta.com/infos/relations-publiques-lusage-des-reseaux-sociaux-en-10-constats/> تم الإطلاع عليه يوم 31/01/2022 على الساعة 3:23
- 322 العلاقات العامة في الجزائر متاحة على الموقع ooredoo.com/wp-content/uploads/2020 تم الإطلاع عليه يوم 20/09/2022 على الساعة 13:38
- 323 أوريدو متاحة على الموقع <https://elikaonline.com/ooredoo> تم الإطلاع عليه يوم 03/06/2023 على الساعة 17:13
- 324 المؤشرات الرئيسية للحصيلة المالية لأوريدو بقلم إيمان سايج نشر يوم 15 فبراير 2022 متاح عبر الموقع <https://elraed.dz/155479> وتم الإطلاع عليه يوم 03/06/2023 على الساعة 16:19
- 325 مؤسسة أوريدو الجزائر متاحة على الرابط <https://eco-algeria.dz/node/351> وتم الإطلاع على الرابط يوم 27/03/2023 على الساعة 12:55
- 326 مؤسسة أوريدو الجزائر متوفرة على الموقع <https://www.aps.dz/ar/sante-science> [technologie/120783](https://www.aps.dz/ar/sante-science) نشر يوم 15/02/2022 على الساعة 12:05 وتم الإطلاع عليه يوم 11/04/2023
- 327 أوريدو أفضل شركات الاتصالات في الجزائر لعام 2023، بقلم تيماء منصور، متاح عبر الموقع <https://etisalatna.com> نشر يوم 14 فبراير 2023، أطلعت على المنشور يوم 11/04/2023 على الساعة 20:30.

- 328 تقرير دولي لمكانة الجزائر ضمن التنمية المستدامة لسنة 2022 متاح عبر الرابط <https://www.aps.dz/ar/algerie/128499-2022> ونشر يوم 30 جوان 2022، حيث تم الإطلاع عليه يوم 2023/07/04 .
- 329 تصريح المدير العام لمؤسسة أوريدو الجزائر عبر الموقع <https://www.youtube.com/watch?v=yaiQzLcrUVk> تم الإطلاع عليه يوم 2023/07/04.
- 330 مليار-استثمارات-أوريدو-الجزائر تم نشره عبر الموقع <https://www.echoroukonline.com/311> وتم الإطلاع عليه يوم 2022/02/15 وتم الإطلاع عليه يوم 2023/07/04.
- 331 أوريدو أفضل مؤسسة مستخدمة متاحة على الموقع <https://elraed.dz/155479> بقلم ايمان سايج ونشر في 30 ماي 2022، وتم الإطلاع عليه يوم 2023/07/06.
- 332 العلاقات العامة الرقمية "سليمان الثويني" مقال منشور في صحيفةMVRمتاح على الموقع <http://themarketingnote.com> تم نشره يوم 10/10/2017 .
- 333 <https://www.affde.com/fr/what-is-digital-pr-and-how-can-it-help-your-brand>. نشر يوم 30 جوان 2021، وتم الإطلاع عليه يوم 1 فيفري 2022 على الساعة 00:12.
- 334 <https://www.lapresse.ca/techno/internet/201003/29/01-4265311-relations-publiques-et-reseaux-sociaux-un-monde-a-reinventer> تم الإطلاع عليه يوم 2022/2/2
- 335 <https://www.echoroukonline.com/%d9%85%d8%b3%d8%aa%d9> والذي نشر عبر الرابط 25 2022/07/، وتم الاطلاع عليه يوم 27 أوت 2023.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

استمارة تحليل

المحتوى

جامعة باجي مختار البوني - عنابة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم الإعلام والاتصال.

استمارة تحليل المحتوى بعنوان:

ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك.
-الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو - فرع الجزائر أنموذجا -

هذه الاستمارة مقدمة في إطار انجاز أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص
اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان: "ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك"، وتم الاعتماد
على وحدة العد كأسلوب لجمع تكرارات ووحدة الفكرة كوحدات أساسية في التحليل، وكذا وحدة الموضوع.
نرجو منكم:

- التمعن في الاستمارة والاطلاع على دليلها.
 - كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها أو في أي ورقة مستقلة بهدف تصويبها.
- إشراف الأستاذة:
أ د/ خلفلاوي شمس ضيات

من إعداد الطالبة:

- دنيا بن سهلة.

السنة الجامعية: 2024/2023.

المحور الأول: البيانات الخاصة بصفحة فايس بوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر

- 1 اسم الصفحة:
- 2 التعريف بالصفحة
- 3 عدد المتابعين للصفحة
- 4 رابط الصفحة

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟).

5 طبيعة اللغة المستخدمة في المضامين المنشورة عبر صفحة فايسبوك مؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

6 أسلوب عرض المنشورات عبر الصفحة الرسمية بالفايسبوك لمؤسسة أوريدو

- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15

7 الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفايسبوك:

- 16
- 17
- 18
- 19

8 طبيعة الصور المعتمدة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

- 20
- 21
- 22
- 23

9 طبيعة الوسائط المتعددة الموظفة في الصفحة عينة الدراسة

- 24
- 25
- 26

10 أشكال التفاعل في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

- 27
- 28
- 29
- 30

11 عدد مرات النشر عبر منشورات الصفحة الرسمية للفايسبوك بمؤسسة أوريدو

- 31
- 32
- 33

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

12 يشير إلى طبيعة الموضوعات المتضمنة في منشورات صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة أوريدو

1-12: نشاطات ذات طابع اجتماعي

47	46	45	44	43	42	41	40	39	38	37	36	35	34

2-12: نشاطات ذات طابع ثقافي:

62	61	60	59	58	57	56	55	54	53	52	51	50	49	48

3-12: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

65	64	63

13- الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو إلى تحقيقها عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك بمؤسسة أوريدو

77	76	75	74	73	72	71	70	69	68	67	66

14 -الفاعلون في الموضوعات المنشورة عبر صفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو:

83	82	81	80	79	78

15 -الجمهور المستهدف من خلال منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

85	84

16 -الاستمالات المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

89	88	87	86

17- القيم المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

99	98	97	96	95	94	93	92	91	90

المحور الرابع: الملاحظات العامة.

دليل الاستمارة:

المحور الأول: البيانات الخاصة بالصفحة.

1 المربع رقم (01) يشير إلى الصفحة محل الدراسة.

2 المربع رقم (2) يشير إلى التعريف بالصفحة.

3 المربع رقم (3) يشير إلى عدد المتابعين.

4 المربع رقم (4) يشير إلى رابط الصفحة.

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

5- المربع رقم (5-09) يشير إلى طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو (5: عربية-6: عامية - 7 مزيج بين العربية والعامية، 8-الأجنبية، 9-المزيج بين العربية والأجنبية : فرنسية، إنجليزية).

6- المربع رقم (10-15) يشير إلى أسلوب عرض المنشورات التي تنشرها مؤسسة أوريدو عبر الصفحة الرسمية: (10: نص فقط - 11: نص مرفق بصورة - 12: نص مرفق بفيديو، 13 - صورة فقط، 14- نص مرفوق بصورة وفيديو).

7 المربع رقم (15-18) يشير إلى الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو (15: الألوان الساخنة -16: الألوان الباردة -17: الألوان المعدلة، 18: مزيج بين الألوان).

8 المربع رقم (19-23) يشير إلى طبيعة الصور المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: (19: صور واقعية -20: صور رمزية -21: صور من الأرشيف، 22: دون صور).

9- المربع رقم (23- 26) يشير إلى طبيعة الوسائط المتعددة عبر منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: (23: الصورة بالفيديو، 24- الصور الثابتة، 25- الصورة المتحركة، 26- دون وسيط).

10-المربع رقم (27-30) يشير إلى أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: (27: عدد الإعجاب بالمنشور -28: عدد المشاركة بالمنشور -29: عدد التعليق بالمنشور، 30- عدد المشاهد).

11 -المربع (31-33) يشير إلى عدد مرات النشر عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: 31-مرة واحدة في اليوم، 32-ثلاث مرات في اليوم، 33-خمس مرات في اليوم).

المحور الثالث: فئات المضمون: (ماذا قيل؟).

12-يشير إلى طبيعة الموضوعات المتضمنة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو:

12-1: المربع رقم (34 إلى 47) يشير إلى نشاطات ذات طابع اجتماعي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو (34- عروض وخدمات مجانية، 35- القيام بحملات توعوية، 36- تدشين فضاء ذكي رقمي عبر الولايات، 37- الرعاية، 38- القيام بمسابقات وطنية، 39- عقد اتفاقية شراكة مع الشركاء الاجتماعيين ، 40- تقديم مساعدات لفائدة اليتامى والمرضى، 41- تقديم خدمات إلكترونية وفورية، 42- مرافقة أصحاب المشاريع الجديدة، 43- المشاركة في التظاهرات الوطنية، 44- التغطيات الإعلامية لمناسبات المؤسسة، 45 - استقبال الوفود، 46- الزيارات الميدانية، 47- تشكرات).

12-2: المربع رقم (48 إلى 62) يشير إلى نشاطات ذات طابع ثقافي المتضمنة في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: 48- إتاحة أسئلة للجمهور للإجابة عنها عبر الصفحة، 49- الاحتفال بالأيام الوطنية والعالمية، 50- تنظيم ملتقيات ودورات تكوينية تدريبية، 51- نشر فيديوهات تحفيزية، 52- إعلانات، 53- فيديوهات ترفيهية وتنقيفية، 54- أغاني ورنات، 55- تنظيم تظاهرات رياضية، 56- تكريميات وتهاني، 57- إتاحة جوائز وهدايا للفائزين في المسابقات، 58- إتاحة خدمات للاستفادة منها فوراً، 59- الأسئلة التفاعلية، 60- الأسئلة المتكررة، 61- مواقيت الإفطار والإمساك في شهر رمضان، 62- أدعية).

12-3: المربع رقم (63 إلى 65) يشير إلى الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: 63- استراتيجية الإعلام، 64- استراتيجية الحوار، 65- استراتيجية الإقناع).

13- المربع رقم (66-77) يشير إلى الأهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو إلى تحقيقها عبر الصفحة الرسمية: (66- إخبار وإعلام، 77- التوعية والتنقيف، 68- تشجيع العودة لزيارة الصفحة -69 -كسب الشركاء الاجتماعيين، 70- الترفيه، 71- عرض إنجازات المؤسسة، 72- خلق صورة نمطية في ذهن الجمهور، 73- اكتساح السوق الجزائرية، 74- تعزيز المنافسة، 75- كسب المتعاملين الجدد، 76- الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور، 77- تحفيز العاملين بالمؤسسة).

14- المربع رقم (78 إلى 83) يشير إلى الفاعلين في منشورات الصفحة الرسمية بمؤسسة أوريدو: (78- مدير فرع مؤسسة أوريدو بالجزائر، 79- أصحاب المشاريع الناجحة، 80- الشركاء الاجتماعيين، 81- شخصيات رياضية، 82- فنانون، 83- باحثين وعلماء).

15- المربع رقم (84-85) يشير إلى الجمهور المستهدف في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: (84: الجمهور الداخلي -85: الجمهور الخارجي).

16 - المربع رقم (86-89) يشير إلى الاستمالات المعتمدة في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو: (86- الاستمالات العاطفية -87: الاستمالات العقلية -88: استمالات التخويف والترغيب، 89- المزيج بين الاستمالات).

17-المربع رقم (90-99) يشير إلى القيم التي تعززها منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو (90-91-الأنية والجدة، 91-الإبداع، 92-تعزيز قيمة التواصل، 93-قيمة الوضوح، 94-قيمة الجودة، 95-قيمة المصادقية والشفافية، 96-قيمة الاستهلاكية، 97-قيمة التشاركية، 98-قيمة امتلاك التكنولوجيا، 99-قيمة الرفاهية).

الملحق رقم 02:

دليل المقابلة:

أجريت مقابلة مع مسؤولة مكتب فرع أوريدو بالجزائر العاصمة.

وقد تضمنت المقابلة الإجابة على التساؤل الرئيسي كيف تمارس مؤسسة فرع أوريدو الجزائر العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك؟

- بصفتك مسؤولة في إدارة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر .

- س1: كيف تتعامل إدارة الصفحة مع شكاوى وتعليقات الجمهور المتابع لها؟
- س2: هل القائمين على الصفحة مؤهلين لغويا للتعامل مع الجمهور المتابع لها؟
- س3: هل يوجد على مستوى إدارتكم الكادر البشري المؤهل في الأنفوجرافيا البصرية؟
- س4: هل إدارتكم خليط من الكوادر الجزائرية والأجنبية؟
- س5: هل كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تنشر عبر الصفحة الرسمية لها؟
- س6: ماهي النشاطات التي تركزون عليها عبر منشوراتكم لإقناع الجمهور المتابع بها؟
- س7: ماهي الاستراتيجيات المستخدمة للتواصل مع الجمهور المتابع للمؤسسة؟
- س8: هل يتم الرد على جميع الاستفسارات الواردة عبر الصفحة من طرف الجمهور المتابع؟

الملحق رقم 03: استمارة الاستبيان

جامعة باجي مختار عنابة-البوئي-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان مقدمة في إطار الحصول على شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك

الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر - أنموذجا -

ملاحظة: في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه نضع بين أيديكم استمارة استبيان بعنوان: ممارسة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك"، نرجو منكم الإجابة عن جميع الأسئلة بموضوعية وصدق بوضع علامة (x) في المكان المناسب.

نعدكم بأن معلوماتكم تحظى بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية.

شكرا لكم مسبقا على تعاونكم معنا.

إشراف الأستاذة:

أد/ خلفلاوي شمس ضيات

إعداد الطالبة:

دنيا بن سهلة

2024 /2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐ 1
- 2 المستوى الدراسي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- دراسات عليا ☐
- 3 السن: 20-30 سنة ☐ 31-41 سنة ☐ 42 فما فوق ☐
- 4 المستوى الاقتصادي: منخفض ☐ متوسط ☐ عالي ☐
- المحور الثاني: دوافع إقبال الجمهور المتابع نحو منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر.

5 ماهي الطريقة التي تتبعها في تصفحك منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر؟

☐ تكتفي بقراءة ما ينشر فقط

☐ تتفاعل مع ما ينشر

☐ تتواصل مع إدارة الصفحة

6 ماهي أسباب إقبالك على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر دون غيرها؟

☐ جودة المحتوى

☐ الدقة في التصميم

☐ طريقة عرضها واضحة

☐ سهولة التصفح

☐ إمكانية التفاعل

☐ التسلسل في عرض المنشورات

7 ماهي نوعية المنشورات المتاحة لك عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر؟

(يمكن إختيار أكثر من إجابة).

☐ الخدمات المجانية

☐ العروض والمنتجات

☐ أخبار المؤسسة

☐ إعلانات

☐ تخفيضات وعروض الخدمات

☐ استقبال الوفود

تكريميات وتهاني

دورات تكوينية

8 ماهي الأنشطة الأكثر أهمية بالنسبة إليك من خلال ما تعرضه منشورات الصفحة؟

النشاطات الميدانية

المنتجات والخدمات

إنجازات المؤسسة

الأعمال الخيرية والرعاية

التسلية والترفيه

9 ماهي النقائص التي لفتت إنتباهك أثناء تعرضك لمنشورات الصفحة؟

معلومات كاذبة

صعوبة تحميل منشورات الصفحة

عدم الرد على التعليقات

عدم تجديد منشورات الصفحة بشكل يومي

المحور الثالث: عادات وأنماط تصفح الجمهور المتابع لمنشورات صفحة الفايسبوك الرسمية

لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر.

10 منذ متى وأنت تتابع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو الجزائر؟

أقل من سنة

من سنة إلى ثلاثة سنوات

من 3 سنوات إلى خمس سنوات

من 5 سنوات فما فوق

11 كم مرة تتصفح منشورات صفحة مؤسسة فرع أوريدو الجزائر على الفيسبوك؟

مرة واحدة

مرتين

ثلاث مرات فما فوق

12 ماهي الفترات الزمنية التي تفضل فيها تصفح منشورات صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة فرع

أوريدو الجزائر؟

الفترة الصباحية

الفترة المسائية

ليلا

في كل الأوقات

13 ماهو الوقت الذي تقضيه في تصفحك لمنشورات صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة فرع أوريدو بالجزائر؟

أقل من نصف ساعة

نصف ساعة

ساعة فما فوق

14 ما نوع الوسيلة المستخدمة من طرفكم لمتابعة منشورات صفحة الفيسبوك الرسمية لفرع أوريدو الجزائر؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

الهاتف الذكي

لوحة إلكترونية

الحاسوب المحمول

الحاسوب العادي

15 ماهي أشكال تفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو فرع الجزائر؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة).

إبداء الإعجاب حول المنشورات

التعليق على المنشورات

مشاركة المنشورات في المجموعات

الاكتفاء بمتابعة المنشورات دون التفاعل معها

المحور الرابع: اتجاهات الجمهور المتابع للصفحة الرسمية لمؤسسة فرع اوريدو نحو مضامينها؟

16 تساهم منشورات صفحة فرع أوريدو في تعزيز العلاقة التفاعلية من خلال

معارض	محايد	موافق	الاتجاه العبرة
			إعلام الجمهور
			تحقيق الاتصال الفوري

			ترسيخ العلامة التجارية
			كسب الرضا
			الحفاظ على سمعتها

17 تتمتع الخدمات التي تتيحها مؤسسة فرع أوريدو عبر منشوراتها ب:

معارض	محايد	موافق	الاتجاه العبارة
			مصادقية المنشورات الرسمية
			توفير الخدمة التي تشبع رغبات الجمهور المتابع
			إتاحة فرصة الحوار والنقاش حول الخدمة المعروضة
			بناء صورة ذهنية
			توفير معلومات دقيقة وواضحة
			إتاحة خاصية التحديث لكل منشورات الصفحة
			أسلوب العرض المعتمد في المحتوى (الرموز، اللغة، الشعار، الألوان، الصور، الموسيقى)
			تنظيم الدورات التدريبية لمتابعي الصفحة
			تعرض العمل الخيري لمتابعيها
			تحفيز مواهب متابعيها

			تشجيع الانتماء الوطني لمتابعي الصفحة
			الاستفادة من الرحلات مجانا
			نقص جودة الخدمة في بعض المنشورات
			الغموض وغياب الدقة في بعض المعلومات
			غياب المعلومات التعريفية المتعلقة بالمؤسسة (رقم الهاتف، مقر المؤسسة)
			غياب النشاطات الميدانية أثناء المناسبات الوطنية
			التأخر في الرد على استفسارات متابعي مضامين الصفحة

الملحق رقم 04:

منشورات الصفحة

الرسمية لفرع

أوريدو الجزائر:

ملحق رقم 1:

كوئيكبي وزيد، ليل ونهار، يلحقك كامل الجديد !
المزيد من المعلومات على موقعنا :
<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/haya-200>

Haya! 200

**إنترنت
نهار كامل**

ooredoo
عيش الإنترنت

ملحق رقم 2:

يتوقع هذه الشراكة الجديدة، تؤكد Ooredoo التزامها إلى جانب الشباب الجزائري من خلال وضع ثقتها في إمكاناته الكبير في مختلف المجالات.

ملحق رقم 3:

نظمت Ooredoo سهرة الثلاثاء 14 جوان 2022 بالجزائر العاصمة، حفل توزيع الجوائز لصاحبات المشاريع المبتكرة الفائزة بتحتي tStart Women Entrepreneurship "أوريدو مشروع" المسابقة الموجهة خصيصا للنساء رائدات الاعمال التي تم اطلاقها في شهر مارس المتصرم بمناسبة اليوم العالمي للمرأة.

المزيد من المعلومات على الموقع :
<https://bit.ly/3QIT9zk>



ملحق رقم 4

قامت Ooredoo يوم السبت 28 ماي 2022 بإحياء جمعية جمعية "اقرأ" الذكرى الثالثة لوفاة المؤسسة والرئيسة السابقة لجمعية "اقرأ"، الراحلة السيدة عائشة باركي، وذلك بمسقط رأسها ببلدية عين يسام التابعة لولاية اليويرة.

المزيد من المعلومات على :
<https://bit.ly/3t3f4kP>



ملحق رقم 5:



ملحق رقم 6:



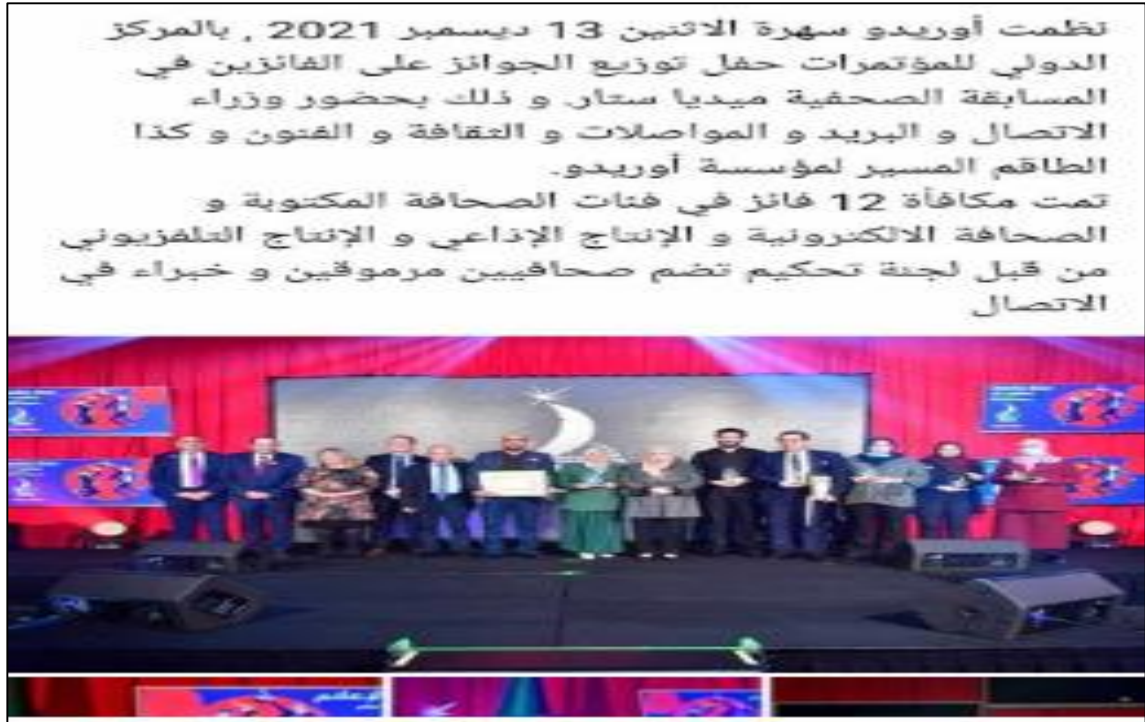
ملحق رقم 7:



ملحق رقم 8:



ملحق رقم 9:



ملحق رقم 10:



ملحق رقم 11:



ملحق رقم 12



ملحق رقم 13:

مواصلة لمبادراتها التضامنية قامت Ooredoo، بالتعاون مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي، بإطلاق مبادرة تضامنية تجاه المواطنين المتضررين من حرائق الغابات بولاية سوق أهراس.

للمزيد من المعلومات : <http://shorturl.at/glx58>

Poursuivant ses initiatives de solidarité, Ooredoo a lancé, en collaboration avec l'Association Nationale du Volontariat, une action de solidarité en direction des sinistrés des incendies de forêts dans la wilaya de Souk Ahras .

Pour plus d'informations : <http://shorturl.at/glx58>



ملحق رقم 14:

مبروك تأهلنا للدور النهائي
يا توفيق يا لولاد
المرحلة التالية بطل كأس العرب

كأس العرب FIFA قطر ٢٠٢١

شكراً!
دخلتوا الفرحة لقلوبنا

Ooredoo
مستلزمات إلكترونية في المتجر الإلكتروني



مع اشتراك 1500 دج، استفاد من 40Go إنترنت ويوتيوب
غير محدود، الكل صالح 30 يومًا! 🎉

#Ooredoo #Youtube #illimité

40Go
Internet
+
YouTube
illimité

Internet 1500

**We
Are
Internet**

ooredoo
عيش الإنترنت