الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة باجي مختار عنابة Badji MokhtarUniversity - ANNABA-

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الاعلام والاتصال.

مخبر بحث: دراسات وأبحاث في الاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

بعنوان:

أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة موبيليس.

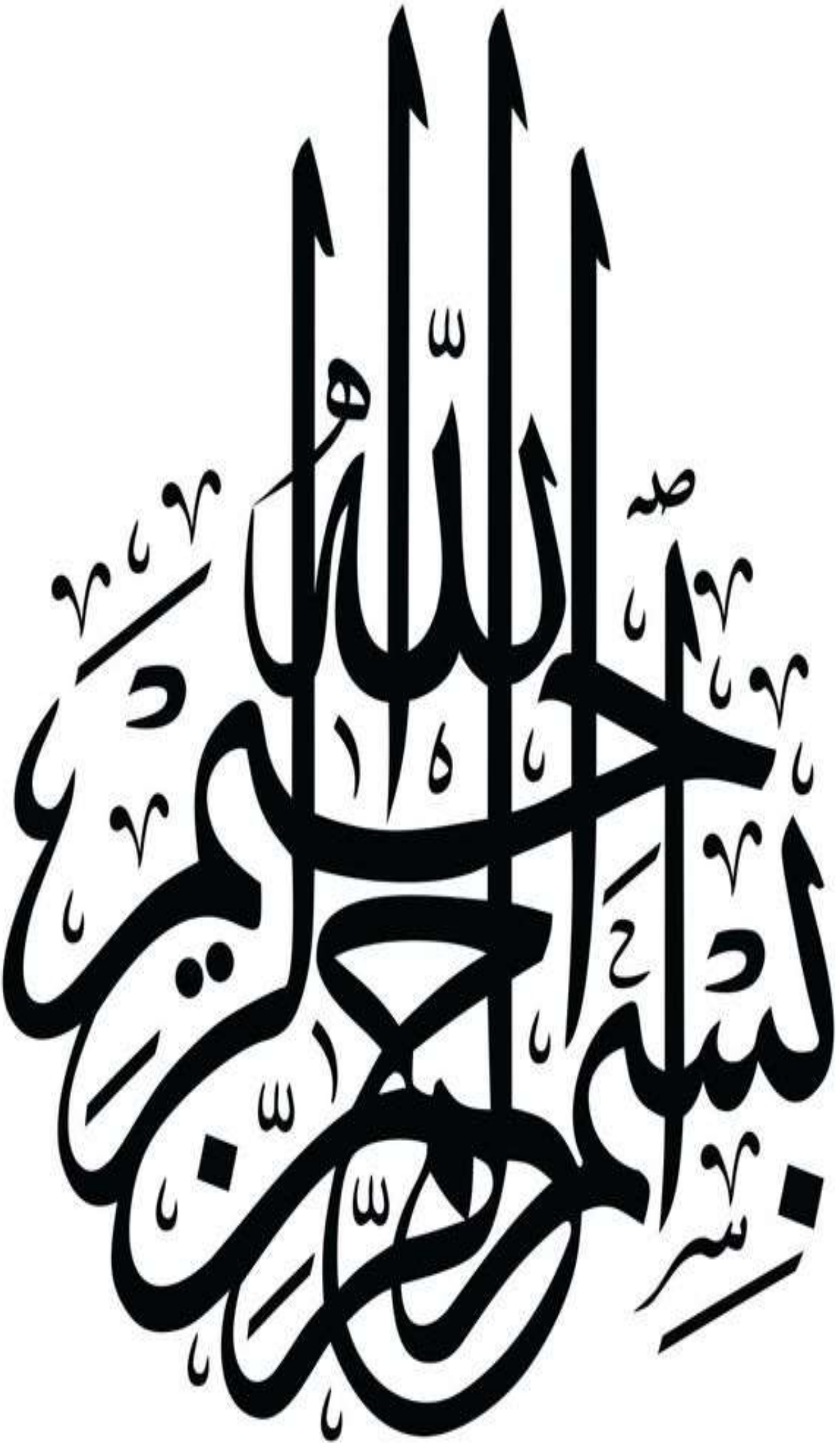
إعداد الباحثة: هاجر كانون

إشراف: أ.د.فتيحة أوهايبية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
عون طلال	أستاذ	جامعة باجي مختار –عنابة	رئيسا
أوهايبية فتيحة	أستاذ	جامعة باجي مختار –عنابة	مقررا
مهشي نسمة	أستاذ محاضر–أ–	جامعة باجي مختار –عنابة	عضوا
نواري أمال	أستاذ	جامعة محمد الشريف مساعدية–سوق أهراس	عضوا
زغنوف عبد الغني	أستاذ محاضر–أ–	جامعة 20 أوت 1955–سكيكدة	عضوا

السنة الجامعية:2026/2025 م


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير:

أولا أحمد الله تعالى وأشكره على فضله وتوفيقه في أداء وإتمام هذه الأطروحة.

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة: الأستاذة أوهايبية فتيحة على ما قدمته من توجيهات قيمة وصبر ودعم متواصل خلال جميع مراحل إعداد هذه الأطروحة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الأطروحة.

وكل الشكر لكل من قدم لي مساعدة ولم يبخل علي بعلمه ونصحه.



إهداء:

أهدي هذا العمل:

♣إلى روح والدي الذي وفته المنية قبل أن يحضر هذه المناقشة.

♣ إلى أمي حفظها الله.

♣إلى كل العائلة الكريمة.

♣ إلى زوجي وأولادي إسراء ومحمد.

♣ إلى إخوتي وأخواتي.

♣ إلى صديقاتي ورفيقات المشوار.

♣ إلى كل باحث وطالب علم.

هاجر

الملخص

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع "أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة موبيليس"، من خلال إجراء دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة موبيليس Mobilis لموقع الفايس بوك، حيث تسعى هذه الدراسة للكشف عن استخدام مؤسسة موبيليس Mobilis موقع الفايس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والتعرف على كيفية مساهمة صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك في تعزيز التفاعل والتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وكذا التعرف على انطباع جمهور المؤسسة نحو أداء الصفحة.

واعتمدنا في هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى باعتباره المنهج الرئيسي في هذه الدراسة، كما استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي، واستخدمنا كلا من تحليل المحتوى والاستبيان الالكتروني والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، كما وظفنا النظرية الوظيفية باعتبارها المقاربة المؤطرة للدراسة.

وانطلاقا مما سبق توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- حرصت مؤسسة موبيليس Mobilis على التواجد المنتظم عبر صفحة الفايس بوك بالاعتماد على استراتيجية معدل النشر اليومي، وكذا وضوح اللغة في عرض منشورات الصفحة وذلك للحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، حيث يرى الجمهور أن الصفحة مصممة بشكل منظم مما يسهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- تنوعت في استخدام الأساليب الاتصالية في نشر أنشطتها وأخبارها مابين نصوص ورموز تعبيرية وفيديوهات وصور وروابط، إذ تسعى المؤسسة لإيصال رسالتها بشكل أكثر توضيحا مما يعزز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور ويجعل الصفحة أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع جمهورها، حيث يفضل أغلب أفراد العينة المنشورات التي على شكل فيديو، صور، روابط، رموز تعبيرية.
- تأكد من خلال الدراسة التحليلية أن مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك وفرت للجمهور مختلف المعلومات والأخبار عن المؤسسة، وهو ما أكده أفراد العينة أن الصفحة تتوفر على معلومات مفيدة، حيث تتنوع في المحتوى المنشور كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة.
- تهتم مؤسسة موبيليس Mobilis بالتسويق لخدماتها من خلال صفحتها عبر موقع الفايس بوك، أين تم وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لإقناع جمهورها وتحقيق أهدافها من خلال المعلومات التي

ملخص الدراسة:

توفرها حول منتجاتها ومميزاتها وخصائصها، وهو ما أكده أفراد العينة أن أكثر المواضيع التي تثير اهتمامهم هي المواضيع التجارية.

- يولي جمهور مؤسسة موبيليس Mobilis على موقع الفايس بوك اهتماما كبيرا بأنشطة المؤسسة، وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية، الصالونات والمعارض، الاتصال الجواري...
- الاتصال والتفاعل المستمر، فالصفحة تنشر محتوى تفاعليا أو المواضيع التي تهم الجمهور وتشجعهم على التفاعل، مثل المواضيع التجارية خاصة العروض، والمواضيع الترفيهية التي تعتبر من المواضيع التي تعتمدها المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاتصال التفاعلي، هذه المواضيع تساعد على تقديم محتوى خفيف وممتع ما يعزز بناء علاقات إيجابية مع جمهورها من خلال نشر معلومات بطريقة ترفيهية غير تقليدية لزيادة التفاعل على صفحتها إما بالإعجاب أو التعليق لطرح استفساراتهم وتساؤلاتهم، حيث أكد عددا من أفراد العينة أن المؤسسة تهتم بالاستجابة لتعليقات المتابعين بلغة لبقة وواضحة.

Abstract:

This study examines the topic of "Digital public relations activities on the official Facebook page of Mobilis." This was achieved by conducting an analytical field study of Mobilis's use of Facebook. The study seeks to reveal how Mobilis employs Facebook to carry out public relations activities, to identify the ways in which the Mobilis' Facebook page contributes to strengthening interaction and communication between the organization and its audience, and to explore the audience's impressions of the page's performance.

Methodologically, the study adopted content analysis as its primary approach, supported by a descriptive method. Data were collected through content analysis, an online questionnaire, and observation. The functional theory was employed as the main theoretical framework guiding the study.

Based on the above, the study reached the following results:

- Mobilis ensured a consistent and regular presence on its Facebook page by adopting a daily posting strategy. The language used in posts was clear and accessible, helping to maintain continuous audience interaction. Respondents considered the page to be well organized, which facilitates users' access to the required information.

- Mobilis diversified its communication styles in publishing its activities and news, combining texts, emojis, videos, images, and links. This variety aims to deliver messages more clearly, enhance audience engagement and participation, and make the page more attractive and effective in communicating with its public. Most respondents preferred posts in the form of videos, images, links, and emojis.

- The analytical results confirmed that Mobilis's Facebook page provides audiences with various types of information and news about the organization. This was supported by respondents who stated that the page contains useful information, with diverse published content such as services, offers, and institutional news.

- Mobilis pays considerable attention to marketing its services through its Facebook page, relying on an appropriate marketing communication strategy designed to persuade its audience and achieve its objectives. This is reflected in the information it provides about its products, advantages, and features.

Respondents confirmed that commercial topics are the ones that attract their greatest interest.

- The Mobilis audience on Facebook shows strong interest in the organization's activities, including corporate social responsibility initiatives, fairs and exhibitions, community-based communication, and related events.

- Continuous communication and interaction are central to the page's approach. Mobilis publishes interactive content and topics aligned with audience interests, encouraging engagement—particularly commercial content such as promotional offers, as well as entertainment topics. These themes support the organization's interactive communication strategy by providing light and enjoyable content, thereby strengthening positive relationships with its audience through an unconventional, entertaining style. This increases interaction on the page through likes and comments, where users raise inquiries and questions. Several respondents noted that the organization responds to followers' comments in a polite and clear manner.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
البسملة	
شكر وتقدير	
إهداء	
الملخص باللغة العربية	ب
الملخص باللغة الإنجليزية	ث
فهرس المحتويات	ج
فهرس الجداول	د
فهرس الأشكال	ز
مقدمة	**2**
إشكالية الدراسة	**4**
تحديد مفاهيم الدراسة	**8**
الدراسات السابقة	**18**
المقاربة النظرية للدراسة	**29**
الفصل الأول:الإجراءات المنهجية للدراسة	
1- تحديد المنهج المعتمد في الدراسة	**33**
2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة	**34**
3- تحديد أدوات جمع البيانات	**40**
4- تحديد مجالات الدراسة	**45**

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات: أدوار ومتطلبات جديدة	
تمهيد	**50**
أولا: مدخل عام إلى العلاقات العامة.	**51**
1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات وأسباب الاهتمام بها.	**51**
2- الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة.	**54**
3- وظائف وأنشطة العلاقات العامة.	**57**
ثانيا:العلاقات العامة الرقمية: استراتيجية جديدة في المؤسسات.	**60**
1- أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات والعوامل التي أدت إلى ظهورها.	**60**
2- الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية.	**69**
3- العلاقات العامة الرقمية: الوسائل والجمهور.	**71**
ثالثا: استراتيجيات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية.	**77**
1- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية.	**78**
2- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية.	**81**
3- التحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات.	**84**
خلاصة الفصل	**86**
الفصل الثالث: ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	**89**
أولا: مواقع التواصل الاجتماعي.	**90**
1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.	**90**
2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره.	**92**
3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.	**94**
ثانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.	**99**
1- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.	**99**

2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة.	**101**
3- القيود التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة.	**104**
ثالثا: أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**107**
1- العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**107**
2- صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**110**
3- إدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**117**
خلاصة الفصل.	**123**
الفصل الرابع: تحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والميدانية.	
تمهيد	**125**
أولا: تحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية.	**126**
1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل؟	**126**
2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل؟	**133**
ثانيا: تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.	**150**
1- البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.	**150**
2- إسهام صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.	**153**
3- انطباع جمهور مؤسسة موبيليس Mobilis نحو أداء الصفحة عبر الفايس بوك.	**164**
ثالثا: النتائج العامة للدراسة.	**172**
1- نتائج الدراسة التحليلية.	**174**
2- نتائج الدراسة الميدانية.	**177**
3- العلاقة بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية.	**183**
4- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.	**185**
الخاتمة	**188**
قائمة المصادر والمراجع	**190**
الملاحق	**208**

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	مفردات عينة الدراسة التحليلية	35
2	بطاقة تقنية لمؤسسة موبيليس	46
3	بطاقة تقنية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفايسبوك	47
4	الاختلافات بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية	68
5	عدد النشر في اليوم على صفحة مؤسسة موبيليس	126
6	اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة مؤسسة موبيليس	127
7	أسلوب عرض محتوى منشورات صفحة مؤسسة موبيليس	129
8	عدد الصور المرفقة لمنشورات صفحة مؤسسة موبيليس	132
9	المواضيع المنشورة في صفحة مؤسسة موبيليس	133
10	العلاقات العامة الرقمية في صفحة مؤسسة موبيليس	137
11	أنشطة المسؤولية الاجتماعية في صفحة المؤسسة	140
12	أهداف المنشورات في صفحة المؤسسة	142
13	فئة الجمهور المستهدف من منشورات صفحة مؤسسة موبيليس على الفايسبوك	143
14	فئة القيم في منشورات مؤسسة موبيليس على الفايسبوك	145
15	فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات موبيليس على الفايسبوك	146
16	فئة عدد المعجبين بالمنشور	147
17	فئة عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور مؤسسة موبيليس	148
18	فئة حجم مشاركة المتابعين لمحتويات ومنشورات الصفحة	149
19	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	150
20	توزيع أفراد العينة حسب السن	151
21	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم	152
22	فتره متابعة الصفحة على الفايسبوك	153
23	توزيع أفراد العينة وفقا لمعدل متابعة الصفحة على الفايسبوك	154
24	توزيع أفراد العينة وفقا لأسباب متابعه الصفحة على الفايسبوك	155
25	مدى كيفية الصفحة للتعريف بأنشطة وخدمات المؤسسة وفق أراء أفراد العينة	157
26	الطريقة التي يعتمدها أفراد العينة في تصفح منشورات مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك	158
27	نوع المنشورات التي يفضلها أفراد العينة في صفحه موبيليس عبر موقع الفايسبوك	159

28	كيفية تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحه موبيليس على الفايسبوك	**160**
29	مدى تواصل أفراد العينة مع صفحة موبيليس على الفايسبوك	**161**
30	أشكال تواصل أفراد العينة مع الصفحة	**162**
31	مدى أهمية تواصل أفراد العينة مع الصفحة في نقل أفكارهم إلى المؤسسة	**163**
32	ماذا تقييم جودة المحتوى المنشور على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك	**164**
33	أشكال المنشورات التي يفضلها متابعي صفحة مؤسسة موبيليس على الفايسبوك	**166**
34	تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك من حيث سهولة الاستخدام	**167**
35	تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك من حيث توفرها على معلومات مفيدة	**168**
36	تقييم أفراد العينة للصفحة من حيث توفير بيئة حوارية تفاعلية ومفتوحة مع جمهورها	**169**
37	تقييم أفراد العينة للصفحة من حيث تميز المؤسسة على الفايسبوك مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة	**170**
38	يوضح الخدمات التي يرغب أفراد العينة في تحسينها أو الحصول عليها من صفحة المؤسسة	**171**

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهداف العلاقات العامة	**56**
02	وظائف العلاقات العامة	**59**
03	النموذج المعتمد في البيئة الرقمية	**76**
04	شبكة الاتصالات	**78**
05	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	**80**
06	إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**117**

.

مقدمـــــة

مقدمة:

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال وما أفرزته من تحديات وفرص، أصبحت المؤسسات أمام حتمية التكيف مع هذا الواقع الجديد من خلال توظيف المنصات الرقمية كوسيلة لممارسة أنشطتها الاتصالية لا سيما في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، ما ساهم في حضور المؤسسة عبر الانترنيت لإظهار خدماتها وعروضها بصورة متميزة عبر المنصات الرقمية.

وتعد العلاقات العامة واحدة من أهم الميادين التي اعتمدت في ممارسة أنشطتها على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد أنشطة العلاقات العامة تعتمد على الوسائل التقليدية وحدها بل تطورت لتأخذ شكلا رقميا جديدا يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، والتي أتاحت للقائم بالعلاقات العامة أساليب ووسائل جديدة تساعده في أداء مهامه ووظائفه بشكل أفضل، ما جعل الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة يزداد ويتسع ليعرف تجسيدا بالمؤسسات الخدماتية.

تعد مؤسسة موبيليس Mobilis من بين المؤسسات الخدماتية الناشطة في السوق الجزائرية التي وجدت نفسها معنية بضرورة التكيف مع هذه التحولات الرقمية وتوظيفها في أنشطتها، حيث قامت بإنشاء صفحة عبر موقع الفايس بوك تقدم من خلالها معلومات عنها وعن أنشطتها المتنوعة وعروضها، وتتعرف على آراء وانطباعات والإجابة على تساؤلاتهم، وعليه تهدف دراستنا لموضوع "أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة موبيليس" إلى معرفة كيف توظف مؤسسة موبيليس موقع الفايس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والتعرف على كيفية إسهام صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك في تعزيز التفاعل والتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وكذا التعرف على انطباع جمهور المؤسسة نحو أداء الصفحة، ولانجاز هذه الدراسة ارتأينا لوضع خطة منهجية قائمة على التقسيم التالي:

حيث بدأنا أولا بصياغة إشكالية الدراسة التي تعتبر المحرك الأساسي للبحث، ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة التي تعتبر من أهم الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، فهي تساعد الباحث على فهم أعمق لموضوع البحث، كما تساعد على تحديد المفاهيم الإجرائية وتوضيح أهميتها في سياق البحث، يلي ذلك عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، ثم تقديم المقاربة النظرية للدراسة التي اعتمدت عليها هذه الدراسة، أما فيما يخص فصول الأطروحة فقد تناولنا أربعة فصول كالآتي:

الفصل الأول:الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث قمنا أولا بتحديد المنهج المعتمد في الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة التحليلية والميدانية، إضافة إلى تحديد أدوات جمع البيانات وتوضيح مجالات الدراسة.

الفصل الثاني: المعنون **بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات: أدوار ومتطلبات جديدة** تناولنا فيه نظرة عامة حول العلاقات العامة وأهميتها، وأسباب الاهتمام بها، أهدافها، إلى جانب تحديد وظائفها وأنشطتها، ثم تناولنا ثانيا العلاقات العامة الرقمية كإستراتيجية جديدة في المؤسسات إذ تم الإشارة إلى العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات والعوامل التي أدت إلى ظهورها، واتجاهاتها الحديثة، وسائل وجمهور العلاقات العامة الرقمية، وأخيرا تناولنا استراتيجيات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية، إذ تم الإشارة إلى الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية،وكذا أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية، وأشارنا كذلك إلى التحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات.

الفصل الثالث: جاء تحت عنوان **ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي** جاء الفصل الثالث بمثابة همزة وصل بين الإطار النظري والميداني للدراسة، حيث تناولنا أولا نظرة عامة حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، وتطرقنا ثانيا إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إذ تم الإشارة فيه إلى مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأشارنا في عنصر آخر إلى كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة وظائف العلاقات العامة، وكذا القيود التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة، وآخر عنصر تناولناه في هذا الفصل هو أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يضم أولا العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تطرقنا ثانيا إلى صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا ركزنا على إدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: وقد خصص لتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والميدانية وعرض نتائج الدراسة والذي تضمن أولا تحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية، ثم تناولنا ثانيا تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية، لنختم الفصل بالنتائج العامة للدراسة وقد تضمن نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، والعلاقة بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وفي الأخير تم عرض خاتمة الدراسة، قائمة المصادر والمراجع، والملاحق.

أولا: إشكالية الدراسة

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارة العديد من المؤسسات الحديثة وذلك لما لها من دور هام في تسهيل العملية الاتصالية وتمكين التفاهم المتبادل وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، مما جعل من الضروري لهذه المؤسسات أن تحتاج إلى إدارة علاقات عامة قادرة على ترجمة أنشطتها، وأفكارها، وبرامجها، وخدماتها إلى نشاط اتصالي موجه نحو الجمهور من خلاله تتشكل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

إن أنشطة العلاقات العامة تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل بين المؤسسة وجماهيرها وتقتضي بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها على توفير الخدمات والمنتجات بطرق وأساليب متنوعة تواكب متغيرات العصر، وتعد الانترنيت أحد ثمار التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تغيير طبيعة المجال العام الذي نعيش فيه، وقد أثرت هذه التغيرات على عمل المؤسسات بشكل عام ومجال العلاقات العامة بشكل خاصا كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات، ونتيجة لذلك تأثر نشاط العلاقات العامة التي تعتمد على الوسائل الرقمية والتفاعلية في ممارسة مهامها وأنشطتها وتحقيق أهدافها، وتوفر ظروف أفضل لممارسي العلاقات العامة لأداء هذه المهنة خاصة مع تميز هذه الوسائل بإمكانيات وتفاعلات غير محدودة وتبادل سريع للمعلومات والأفكار وتخطيط جيد لبرامج العلاقات العامة.[1]

وعليه أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة تبني استراتيجية اتصال فعالة في خضم التطور التكنولوجي الرقمي بهدف بناء واستمرارية التواصل والتفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسات بالشكل الذي يجعل صورتها جيّدة في أنظار جماهيرها، ومن ثم أصبحت العلاقات العامة تستخدم أدوات رقمية في أداء وظائفها ما حوّل ممارستها نحو الممارسة الرقمية والتي أفرزت ظهور مفهوم جديد يسمى بـ"**العلاقات العامة الرقمية**"، والذي استخدمه أوّل مرة "**برايان سوليس**"* بعد التسعينات حيث توقع هذا الأخير أن العلاقات العامة سوف تتحول من الاستخدام الكلاسيكي إلى الجيل الثاني الذي يشمل كل الممارسات الاتصالية الإلكترونية بين القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة ويظل هدفها ثابتا على الرغم من تطور الوسائل، وعليه تحولت العلاقات العامة وفق نموذج الحوار الالكتروني من الإطار التقليدي الذي

---

[1] موسى باقر: "**الصورة الذهنية في العلاقات العامة**"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص40.

***برايان سوليس**"**Brian Solis**":هو محلل رقمي في شركة ألتايميتر التي تعمل في مجال التحليل الرقمي والتابعة لشركة بروفت.

يعتمد عادة على أخبار الصحف والإعلانات والمؤتمرات الصحفية إلى منحنى أكثر تطورا وتأثيرا عن طريق تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي[1]

وعليه يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين، حيث توضح كل فئة تطورها ومجالات استخدامها هما:[2]

- العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات (web1)وتسمى(PR 2)، تستخدم الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد على تطبيقات (web 2) والتي تسمى (PR2) وتوظف وسائل التواصل الاجتماعي كالفايس بوك، والمدونات، واليوتيوب، وتويتر، وغيرها من التطبيقات التي تدعم والاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها.

وبالتالي انتقلت العلاقات العامة من منطق المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون بهذه الوظيفة اتجاه جماهير المؤسسة إلى منطق التفاعل والتشارك، بفضل الفضاءات التفاعلية التي أتاحتها الانترنيت، وبالتالي غيرت الكثير من المؤسسات من إستراتيجيتها الاتصالية مع الجماهير فتصبح سياستها مفتوحة على ملايين مرتادي مواقع شبكة الانترنيت ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي[3]، فوظيفة العلاقات العامة تأثرت بشكل جوهري بظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث تحولت من التركيز على كيفية تحقيق اتصال فعال مع جماهيرها إلى التركيز على كيفية إدارة وتطوير علاقات متبادلة ونافعة مع هذه الجماهير.[4]

وفي هذا الإطار أصبحت دراسات ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً بين الباحثين في مجال العلاقات العامة نظرا للدور الذي تلعبه في بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، فقد أكدت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث **مكنمارا (Macnamara)** في مقاله الموسوم ب: "العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي: كيف يستخدم الممارسون وسائل التواصل الاجتماعي أو

---

[1] عائشة قرة: "**العلاقات العامة0.2 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات-منظور حديث**"، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث، جوان 2018، ص46.

[2] خيرت معوض عياد: "**الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية**"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد02، ديسمبر 2019، ص 249

[3] ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: "**التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة {0.2} ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager PR نموذجا**، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24 جوان 2017، ص351.

[4] خيرت معوض عياد: "**مبادئ العلاقات العامة (التاريخ- المفاهيم-الأسس والعمليات- أخلاقيات الممارسة)**"،ط3، المشرقة للآفاق، الشارقة، عمان، 2020، ص202.

يسيئون إليها"أن معظم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بطرق تستغل اتصالاتها التفاعلية ثنائية الاتجاه وتحقيق أفضل الممارسات.[1]

وفي هذا الشأن أكد "**رايت وهينسون**" **(Wright and Hinson)** أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت للعلاقات العامة قنوات اتصال مباشرة بين المؤسسة وجماهيرها[2]، وأتاحت الفرصة للمؤسسات والشركات لإنشاء محتويات عديدة وإمكانية مشاركة محتواها مع الجمهور، فهي تتميز بأدوات متنوعة للتفاعل والتواصل والمشاركة مع الجمهور بشكل فعال ومستمر من أجل تكوين ساحات من التواصل والتفاعل حول أنشطتها عبر استراتيجيات اتصالية فعالة، وهو ما دفع بالمؤسسات للاهتمام بإنشاء حسابات لها عبر العديد من المواقع[3].

ويعد موقع الفايس بوك أداة تواصلية من أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل ممارسو العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور، حيث يلعب دورا مهما في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والاتجاهات والتعليقات ووجهات النظر حتى أصبح هذا الموقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة وأنشطتها والمحافظة على صورتها الذهنية وسمعتها واستخدامه كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها حيث أثبتت قدرتها وإمكانيتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما، وأضاف الفايسبوك سهولة التعرف على المعلومات والخدمات، فضلا عن دوره التفاعلي مع الجمهور الافتراضي كما يتيح الموقع إمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما.[4]

كما هو الحال في الجزائر فان المؤسسات الجزائرية تخضع للتطورات الحاصلة في المجال الاقتصادي التنافسي ولا سيما المؤسسات التي تشهد منافسة شديدة وتنوعا في أسواقها كقطاع الاتصالات، ولذلك اتجهت هذه المؤسسات نحو اعتماد أنشطتها ووظائفها على التكنولوجيا الحديثة، إذ وفرت تطبيقات الويب لأنشطة وأقسام العلاقات العامة في هذه المؤسسات نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل مع جمهورها

---

[1]Jim Macnamara :"**Public Relations and The Social : How Practioners are Using, or Abussing, Social Media",** Asia pasific Public Relations Journal, Vol 11, No01, 2010.

[2]Donald Wright, Michelle Hinson :"**How New Communications Media are Being Used in Public Relations : A longitudinal analysic" ,** Public relations Journal, Vol 04, No 03, 2010.

[3] ميرهان محسن طنطاوي: "**دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات–دراسة حالة على شركة طيران الإتحاد**"، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، العدد 10، 2016، ص 120.

[4] محمد جياد زين الدين المشهداني: "**استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية** "، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد(29)، 2018، ص 230.

والتسويق والترويج لخدماتها، وتنظيم حملات متنوعة، وتعزيز صورتها الذهنية وسمعتها لدى جمهورها، وتسعى جاهدة لاكتساب قدرة تنافسية تمكنها من التصدي للمؤسسات الأخرى المنافسة في نفس المجال لإثبات وجودها وكسب عدد أكبر من المتابعين.

وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الكبرى في الجزائر للهاتف النقال، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر، حيث أقرت استقلاليتها منذ أوت 2003، وتسعى منذ نشأتها للتركيز على أهدافها الرئيسية كتقديم أحسن الخدمات، والتكفل الجيد بالمتعاملين لضمان وفائهم، والإبداع، وكذا تقديم الجديد بما يتماشى والتقدم التكنولوجي، وهذا ما مكن مؤسسة موبيليس تحقيق نمو ملحوظ واستحوذت على ما يقارب 23 مليون مشترك في وقت قصير، وبسبب تبني المؤسسة لسياسة التغيير والابتكار تعمل باستمرار على ترك صورة جيدة وضمان خدمة عملائها من خلال التنويع في الخدمات والمنتجات والعروض المقترحة، وتحاول مؤسسة موبيليس التقرب أكثر من عملائها وزبائنها، وهو ما يؤكده "شعارها معا نصنع المستقبل" دليلا على الالتزام بلعب دور مهم في التنمية المستدامة والتقدم الاقتصادي، وكذا احترام التنوع الثقافي ومساهمتها في حماية البيئة.[1]

ومؤسسة موبيليس اليوم تفرض نفسها كشركة مبدعة وحيوية،وفي ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها جعلتها تستغل موقع الفايس بوك للتعريف بنفسها وبأنشطتها وأنشطتها المجتمعية، وعروضها وإعلاناتها بالإضافة إلى التهاني والمسابقات وغير ذلك من المحتويات التي تتنوع أشكالها سواء كانت ملفات نصية أو روابط أو فيديوهات أو صور بهدف الاستمرار في نجاحها وتحسين صورتها، وفتح مجال التواصل والتفاعل والحوار مع الجمهور والرد على تعليقاته وآرائه بشكل آني دون وسيط، ومتابعة ردود أفعال جمهورها والتعرف على رغباته واتجاهاته، وبناءا على ذلك تصاغ استراتيجية اتصالية تتوافق مع احتياجات وتطلعات جمهور المؤسسة.

وانطلاقا مما سبق جاءت هذه الدراسة للكشف عن كيفية استخدام مؤسسة موبيليس موقع الفايس بوك في عرض أنشطة العلاقات العامة شكلا ومضمونا، والتعرف على كيفية إسهام هذه الأنشطة في تعزيز التفاعل والتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وكذا التعرف على انطباع جمهور المؤسسة نحو أداء الصفحة وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم نشر أنشطة العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة موبيليس Mobilisعبر موقع الفايس بوك شكلا ومضمونا؟

[1] https://www.mobilis.dz

❖ **تساؤلات الدراسة:**

- ما هو أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك؟
- ماهي المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس Mobilis في صفحتها الرسمية على الفايس بوك؟
- ما هي أنشطة العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في منشوراتها على صفحة الفايس بوك؟
- كيف تساهم صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها؟
- ما هو انطباع جمهور مؤسسة موبيليس نحو أداء الصفحة؟

ثانيا:تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر مرحلة تحديد مفاهيم الدراسة أحد أهم الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، فهي تساعد الباحث على فهم أعمق لموضوع البحث، كما تساعد على تحديد المفاهيم الإجرائية وتوضيح أهميتها في سياق البحث، وتمثلت مفاهيم هذه الدراسة في:

1.مفهوم أنشطة العلاقات العامة:

قبل الخوض في مفهوم أنشطة العلاقات العامة اصطلاحا، من الضروري أولا نحدد معنى النشاط لغة.

أ- مفهوم النشاط لغة:

- **نَشِطَ، نَشاَطاً:** "خف في العمل وجدّ فيه، **نَشاَطْ:** سرعة العمل وخفة الحركة بقوة واندفاع، **بَذَلَ نَشاَطاً:** عزْم وقوة في القيام بأمر بإخلاص وتضحية، **عَمِلَ بنَشاَطْ:** ممارسة ناجحة لعمل من الأعمال، **نَشاطاَتْ:** ممارسات فاعلة ذات تأثير قوي."[1]

-**النَّشاَّطُ [مفرد]:** "ج نَشاَطاَتْ(لغير المصدر) وأَنْشِطَةٌ(لغير المصدر): **مصدر نَشِطْ إلى/ نشِطْ في +/نَشِطْ لِ، بِنَشاَطْ:** بهمة، بسرعة، شعلة من النشاط والحماس: شخص عالي الهمة والنشاط عكسه كسل، الممارسة الفعلية لنشاط ما."[2]

- **النَشاَطْ:** "الممارسة الفعلية لعمل من الأعمال، يقال لفلان نشاط زراعي، أو تجاري مثلا."[3]

---

[1] "**المنجد في اللغة العربية المعاصرة**"، ط1، دار المشرق، بيروت، 2000، ص 1412.

[2] أحمد مختار عمر: "**معجم اللغة العربية المعاصرة**"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 2214.

[3] "**المعجم الوسيط**"، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص922.

– **النَّشاَطُ:** "ضد الكسل ويكون ذلك في الإنسان والدابة، **نَشِطَ نَشاَطاً** و **نَشِطَ** إليه، فهو **نَشِيطٌ** و **نَشَّطَهُ** هو، **أَنْشَطَهُ:** نَشِطَ الإنسان ينشط نشاطا، فهو نشيط طيب النفس للعمل، والنعت: **ناَشِطٌ** تنشط لأمر كذا."[1]

– **النَّشَاطُ:** "سرعة العمل وخفة الحركة بقوة واندفاع: "نشاط الشباب"، مظهر تدب فيه الحياة، حركة: "شارع فيه نشاط"، عمل، تصرف، سلوك: "ميدان نشاط واسع"، ممارسة ناجحة لعمل من الأعمال، حركة ناشطة وذات فعالية: "بَعَث النشاط في التجارة، قوة في العمل وقدرة عليه، بنشاط: بهمة."[2]

ب –مفهوم أنشطة العلاقات العامة اصطلاحا:

أنشطة العلاقات العامة: "هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من فعاليات اتصالية بمختلف أنواعها كالمحاضرات والندوات واللقاءات الجماهيرية المفتوحة، تسعى من خلالها للتأثير على الجمهور المستهدف".[3]

– وتعرف بأنها: كل الممارسات التي تخص جهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة، وذلك ضمن إطار عملها الترويجي بهدف تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي".[4]

– ويقصد بها أيضا:" مجموعة برامج متنوعة ومختلفة بعدة أشكال تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتوصيلها لجمهورها".[5]

–كما تعرف بأنها:" كل ما يقوم به جهاز العلاقات العامة من أنشطة ووظائف وأعمال تساهم في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي والتأثير فيه عبر مختلف سائل الإعلام".[6]

---

[1] خالد رشيد القاضي: **"لسان العرب"**، ط1، دار الأبحاث، الجزائر، 2008، ص 138.

[2] **"المنجد الوسيط في العربية المعاصرة"**، ط1، دار المشرق، بيروت، 2003، ص1022.

[3] نصر الدين عبد القادر عثمان: **"فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي"**، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2020، ص13.

[4] هيا يوسف جميل عاشور: **"الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن "**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البيترا، قسم الصحافة والإعلام، 2014، ص14.

[5] الرشيد داود أدم سليمان، المعز حمودة علي حمودة: **"فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية (بالتطبيق على بنك السودان المركزي في الفترة من يناير 2020–يناير 2021)**، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، (1)17، 2021، ص176.

[6] ليث صابر جابر: "**العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية الجديدة(دراسة تحليلية للأنشطة الاتصالية للأحزاب العراقية الجديدة في موقع الفيس بوك)**"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 40، 2021، ص 850.

وتعرف بأنها:"كل الجهود المنظمة والمخططة والتي تهدف إلى تحقيق الشيوع والعمومية وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب اتصالية بهدف تحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور".[1]

يشير التعريف الأول إلى أن أنشطة العلاقات العامة مجموعة من الفعاليات الاتصالية كالندوات، اللقاءات، الحفلات، المعارض، الاجتماعات، الزيارات، الحملات، التنشيط البيعي، تصميم الملصقات، الترويج في أي مؤسسة والتي تهدف من خلالها لخلق أوضاع من شأنها أن تؤسس علاقات مبنية على الثقة بين المؤسسة وجمهورها وكسب تأييده ورضاه.

لا يختلف التعريف الثاني عن التعريف الأول إلا فيما جاء حول تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، فتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جمهورها هو هدف العلاقات العامة وتبنى هذه الصورة الجيدة عن طريق تنفيذ أنشطة جيدة للعلاقات العامة.

أما التعريف الثالث لا يختلف عن التعاريف التي تم عرضها سابقا حيث يوضح أن أنشطة العلاقات العامة البرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من أجل توصيلها إلى الجمهور.

ويؤكد التعريف الرابع على أن أنشطة العلاقات العامة تؤثر في الجمهور عبر وسائل الإعلام حيث أن وسائل الإعلام تعتبر من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها القائم بالعلاقات العامة، وخاصة إذا كان القائم بالعلاقات العامة يسعى للوصول إلى الجماهير، كما أنه يمكن أن يستخدم أشكالا مختلفة من الاتصال المباشر مثل المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية.

أما التعريف الخامس فهو أكثر دقة من التعاريف السابقة، ما يساعدني في فهم أنشطة العلاقات العامة، حيث وصفها بأنها عبارة عن مجموعة من الجهود المنظمة والمخططة، والمقصود هنا أنها الجهود الاتصالية المنظمة وفق خطة مدروسة يتم إعدادها من قبل العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة تستهدف تحقيق العمومية والانتشار لفكرة أو موضوع ما، ويكون ذلك من خلال تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما لتحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع الجمهور.

ج –إجرائيا:

إن أنشطة العلاقات العامة هي: جميع الممارسات المختلفة والمتنوعة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة باستخدام أساليب اتصالية، بهدف الترويج للمؤسسة، وتحقيق الأهداف المحددة التي تسعى بدورها إلى تحقيق الغاية الرئيسية والمتمثلة في تحسين صورة المؤسسة.

---

[1] محمد علي أبو العلا قنديل: "**فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر (الهيئة العامة للاستعلامات نموذجا)**"، حوليات آداب عين شمس، المجلد 46، العدد يناير–مارس، 2018، ص337.

2. مفهوم العلاقات العامة اصطلاحا:

عرفها ادوارد بيرنز (Bernays Edward) بأنها: "التوسل بالمعلومات والإقناع والتكييف إلى كسب تأييد العام لنشاط المؤسسة".[1]

وعرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "الوظيفة المخططة والمنظمة والمستمرة لإدارة العلاقات العامة والتي تسعى من خلالها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها، إلى كسب تأييد وتعاطف وتفاهم الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرارها وذلك من خلال دراسة الرأي العام وقياسه لضمان من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من الأداء الفعال والتعاون الخلاق للمصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط".[2]

أما التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "الجهود التي يبذلها فريق ما، بهدف إقامة علاقات ثقة واستمرارها بين أعضاء الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية التي تحققها المؤسسة".[3]

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "الجهود الإدارية المستمرة والمخططة بهدف بناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها".[4]

تعريف دائرة المعارف الأمريكية بأنها: "الفن الذي يستند على تفسير وتأثير وتحليل موضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بهدف تهيئة السبل أمام الجماهير حتى تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك".[5]

---

[1] شدوان علي شيبة: "**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**" ، دار المعرفية الجامعية، مصر، 2016، ص23.

[2] حسين محمود هتيمي: "**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2015، ص11.

[3] حسن الحلبي: "**مبادئ في العلاقات العامة**"، ط1، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1980، ص12.

[4] عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: "**أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**"، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص18.

[5] محمد مصطفى كمال: "**العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات**"، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص27.

يحدد "**بيرنز**" ثلاث مهمات أساسية للعلاقات العامة وهي: نقل المعلومات والإقناع والتكييف والتي تهدف من خلالها إلى التأثير في الجمهور، وبناء الثقة المتبادلة والتعاون الخلاق ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها.

ولقد وصفت الجمعية الدولية العلاقات العامة أكثر دقة بأنها وظيفة من وظائف الإدارة يتعين على المؤسسة القيام بها لتحقيق التواصل مع الجمهور عن طريق دراسة الجمهور لمعرفة احتياجاته واتجاهاته نحو المؤسسة والعمل على وضع البرامج والخطط التي تتفق مع احتياجات الجمهور.

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات فقد أشارت إلى أن العلاقات العامة بأنها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة مع الجمهور و استمرارها، وهي العلاقات التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها بين المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه، وتلبية حاجاته وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها.

ويؤكد المعهد البريطاني للعلاقات العامة على تقوية العلاقة بين المؤسسة والجمهور وفق خطة مدروسة لتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بأنشطة تلك المؤسسة .

في حين وصفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التأثير على الآخرين في سلوكهم لإتباع نفس الطريق الذي تريده المؤسسة، أو أنها فن الحصول على رضا الجمهور وكسب تأييده ورضاه عن طريق التواصل والتفاعل والحوار المستمر.

إجرائيا:

العلاقات العامة هي: نشاط مخطط ومدروس لتحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور مستخدمة في ذلك الاتصالات ثنائية الاتجاه وكسب تأييده عن طريق نشر المعلومات الحقيقية و النزيهة دون تزييف.

3. مفهوم العلاقات العامة الرقمية اصطلاحا:

يعتبر مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات حتى استقر، حيث ارتبط بمصطلحات مثل الانترنيت ووسائل الإعلام الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.[1]

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "عملية اتصالية من خلال الوسائل وتوزيع المواد مثل المنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني مستفيدة بذلك من تطبيقات الانترنيت والإنتاج التكنولوجي الحديث".[2]

---

[1] خيرت معوض عياد: "**الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية**"، مرجع سبق ذكره، ص249.

[2] ماهر عودة الشمايلة وآخرون: "**الإعلام الرقمي الجديد**"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص146.

كما تعرف بأنها: "استخدام نشاط العلاقات العامة لتطبيقات الانترنيت لإدارة سمعة المؤسسة وزيادة فهمها في نفس الوقت وذلك من خلال استخدام مختلف الوسائط كالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة".[1]

ويعرفها عبد العزيز بن سعيد الخياط بأنها:"استخدام جهاز العلاقات العامة باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تنفيذ أنشطته المختلفة".[2]

ويعرف **فيليبس** العلاقات العامة الرقمية بأنها: "استخدام شبكة الانترنيت والبرامج الحديثة للتواصل والتفاعل مع جمهور المؤسسة بما يحقق أهداف المؤسسة ويعزز سمعتها، بغض النظر عن طبيعة نشاطها مما يساهم في تحقيق شهرة وسمعة طيبة بين أفراد المجتمع".[3]

كما تعرف العلاقات العامة على أنها: "أنشطة توظف مختلف الوسائط على الانترنيت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتفاعل".[4]

وصف التعريف الأول العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية اتصالية وذلك بمشاركة محتوى عن المؤسسة وخدماتها عن طريق تقنيات الانترنيت المختلفة لتحقيق التواصل مع الجمهور.

أما التعريف الثاني اعتبر العلاقات العامة الرقمية استراتيجية مهمة وأساسية لإدارة سمعة المؤسسة وبناء وإدارة التواصل مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإدارة المحتوى بشكل جذاب وهو ما يساهم في بناء الصورة الايجابية للمؤسسة.

أما التعريف الذي قدمه عبد العزيز بن سعيد الخياط لا يختلف عن التعريفين السابقين حيث وصفها بتبني ممارسي العلاقات العامة لأدوات الاتصال الرقمية في تنفيذ أنشطتهم للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيه لتحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة.

---

[1] Alfelia Nugky Permatasari, &Others :**"Digital Public Relations : Trend and Required Skills"**, Jurnal Aspikom, and Management 06(02), 2021, P375.

[2] عبد العزيز بن سعيد الخياط: **"العلاقات العامة الرقمية، مفهومها، أدوارها، تحدياتها"**، ورقة علمية قدمت إلى: الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان–العلاقات العامة الرقمية، 9 أفريل 2015، السعودية.

[3] Phillips David, Young Philipe :**"Online Public Relations : A Pratical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media"**, 2 nd ed, London, Kogan, page limited.

[4] حسن نيازي الصيفي: **"الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية(2008–2019)"**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص 11.

أما تعريف فيليبس أكثر دقة من التعاريف السابقة حيث يوضح أن العلاقات العامة الرقمية هي الوصول إلى الجمهور المستخدم عن طريق توظيف شبكة الانترنيت والتواصل معه، للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

لا يختلف التعريف الخامس عن التعريف الأول حيث وصف العلاقات العامة الرقمية بالممارسات الاتصالية التي تستخدم المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمكن القائم بالعلاقات العامة تبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع الجماهير المستهدفة للمؤسسة

إجرائيا:

هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة عن طريق استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية من أجل بناء اتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، بغية زيادة فعالية نشاط المؤسسة وتحقيق أهدافها.

4. مفهوم الفايسبوك اصطلاحا:

عرفه شيري كونكوف (Kinkoph Cherry)بأنه: "من مواقع الشبكات الاجتماعية بمثابة مجتمع دولي على الانترنيت حيث يعتبر مكانا يجتمع فيه أفراد المجتمع للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور، وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات والتواصل بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة".[1]

ويعرف بأنه: "من المواقع المخصصة لمجموعة أفراد وأصدقاء وشخصيات يسمح لهم بالتعرف وإنشاء صداقات بينهم، وهو موقع إلكتروني تفاعلي من مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنيت، يعتمد على فكرة إضافة الأصدقاء ومشاركة المعلومات والملفات، وكذلك المجموعات مع الأصدقاء".[2]

كما أنه يعرف على أنه:" من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، يتم من خلاله وضع صفحة شخصية بهدف تحديد هوية الشخص ويتيح التواصل والتعارف بين جميع المشتركين في هذا الموقع بغرض نقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود".[3]

---

[1] حسين محمود هتيمي : **"العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"**، مرجع سبق ذكره، ص 89.

[2] عبد الكريم تفرقينيت : **"العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي–فيسبوك"**، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد08، عدد01، ص242.

[3] فطوم لحول، خالد بن الوليد نهار: **"دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات–دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك"** ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018، ص 320.

في حين عرفه حسن شفيق بأنه: "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية، وإقامة شبكات تواصل مشتركة وعقد علاقات صداقة مع المشتركين الآخرين، وكذلك الكتابة على جدران أصدقائهم،ونشر الأخبار والأحداث، ويتيح إنشاء مجموعات والانتساب إليها، والتسجيل كمحبين لأي شيء يمكن تصويره"[1]

ويقصد به أيضا: "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشتركين به التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ويتم ذلك استخدام أدوات الموقع وتكوين صدقات وروابط جيدة عن طريقه، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم".[2]

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التعريفين الأول والثاني ركزا على الجانب الاجتماعي والتفاعل الشخصي، حيث يمكن للمستخدمين الاستفادة من عدة ميزات تسهم في تعزيز التواصل الاجتماعي وتوفر فرص أكثر للتعرف على أشخاص جدد وهو ما يساعد في توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية.

أما التعريف الثالث يركز على إمكانية إنشاء هويات شخصية وبناء شبكات التواصل مما يعكس الجانب الديناميكي الاتصالي التفاعلي عن طريق دور المشتركين في نقل المحتوى.

في حين حسن شفيق فهو يسلط الضوء على أهمية الفايس بوك كوسيلة للتواصل والتفاعل والحوار، حيث يشير إلى إمكانية الكتابة على جدران الأصدقاء وإنشاء المجموعات فهما مظهران يبرزان التواصل والتفاعل والحوار.

وقد أوضح التعريف الأخير دور الفايس بوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعزز الاتصال بين المستخدمين عن طريق بناء علاقات قائمة على التفاهم والتبادل، كما يتيح للمنظمات والشركات بناء هويتهم عبر المحتوى المشترك مع الجمهور مما يعزز التفاهم المتبادل.

إجرائيا:الفايس بوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد صممت مؤسسة موبيليس صفحة الكترونية باسم (Mobilis) بتاريخ 16ديسمبر2008، كمساحة افتراضية بغية التعريف بالمؤسسة وأنشطتها لتسهيل التواصل والتفاعل والحوار مع جمهورها.

---

[1] أمينة نبيح : "**الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، موقع Facebook نموذجا**"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 118.

[2] فاطمة يحياوي، خديجة فور: "**استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية–الفيس بوك وتويتر نموذجا**"، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص 109.

5. مفهوم المؤسسة:

أ – مفهوم المؤسسة لغة:

مشتقة من أس، الأس، الأسس، والأساس من كل مبتدئ الشيء والأسس والأساس أصل البناء، أس الدار يعني حدودها ورفع قواعدها، أسس البيت فتأسس جعل له أساس، يقال الحجر الأساس: أي أول حجر في أساس البناء.[1]

ب–مفهوم المؤسسة اصطلاحا:

تعرف المؤسسة بأنها:" كل تنظيم ينسق بين أنشطة مجموعة من الأفراد بين أنشطتهم بهدف تحقيق أغراض محددة، وذلك من خلال تقسيم الوظائف والمسؤوليات، وكذلك لهذا التنظيم بنيان رسمي يعبر عن سلوك عاقل".[2]

وتعرف أيضا بأنها: "الوحدة التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية الضرورية للإنتاج الاقتصادي"[3]

كما تعرف المؤسسة أيضا بأنها:"منظمة مستقلة تضم مجموعة من العوامل بهدف إنتاج بعض المنتوجات أو الخدمات للسوق"[4]

وتعرف المؤسسة بأنها: "منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تتخذ فيها القرارات التي تخص تركيب الوسائل البشرية، المادية، المالية، والإعلامية من خلال خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني وزماني"[5]

وقد تم تعريف المؤسسة بأنها: "منظمة تضم أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستخدم رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن بيعها بسعر أعلى مما تكلفه"[6]

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التعريف الأول يبرز جوانب أساسية في المؤسسة، حيث يسلط الضوء على تنظيم الأفراد الذين يتشاركون في العمل المشترك لتحقيق أهداف محددة، وأيضا يسلط

---

[1] ابن منظور :**"لسان العرب"**، المجلد الأول، ط4، دار الجيل، بيروت، 2003، ص 10.

[2] ناهض فاضل زيدان الجواري، أحمد ناهي عطية: **"الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية، دراسة تحليلية في الإصدارات الصحفية في دواوين الأوقاف الدينية للمدة من 2009/12/1–2010/6/30"**، مجلة مداد الآداب، العدد الخامس عشر، ص484.

[3] عمر صخري: **"اقتصاد المؤسسة"**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص24.

[4] كريمة عزوز :**" مفهوم المؤسسة ومعايير تكييفها ضمن قانون المنافسة"**، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 32، العدد02، جوان 2021، ص39.

[5] غول فرحات: **"الوجيز في اقتصاد المؤسسة"**، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص8.

[6] جمال العيفة :**"مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار"**، ديوان المطبوعات الجامعية02، 2010، ص5.

الضوء على الأهداف والغايات التي يعمل الفريق على تحقيقها، وكذلك البنية الرسمية التي تعبر عن السلوك العاقل في إطار المؤسسة.

أما التعريف الثاني يبرز جوانب أساسية لفهم دور المؤسسة في الإنتاج الاقتصادي وهما الموارد البشرية والموارد المادية، حيث يشير جانب الموارد البشرية إلى أهمية القوى العاملة داخل المؤسسة، فهي تشكل عمق المؤسسة، فيجب عليها جمع المهارات والخبرات المتنوعة لتحقق أهدافها، ويبرز جانب الموارد المادية أهمية توفير الموارد المادية الهامة للإنتاج، والتنسيق بين الموارد البشرية والمادية يسهم في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها.

يصف التعريف الثالث المؤسسة بالاستقلالية فهي لديها القدرة والكفاءة على اتخاذ قراراتها الخاصة بها وتنظيم العمليات الداخلية بطريقة تتناسب مع أهدافها، ويصفها أيضا بأنها تتضمن مجموعة من العوامل قد تكون موارد بشرية، تكنولوجيا، رأس مال بهدف إنتاج بعض المنتوجات أو الخدمات.

أما التعريف الرابع يبرز الجوانب المتنوعة للمؤسسة، لا يقتصر دورها على الجوانب الاقتصادية فقط بل أيضا الجوانب الاجتماعية، كما يصفها بالاستقلالية النسبية تؤخذ فيها القرارات بخصوص تركيب الوسائل هذا الجزء يشير إلى دور المؤسسة في تنظيم وتوجيه الموارد المختلفة، بما في ذلك الموارد البشرية والمادية، المالية، الإعلامية ويظهر ذلك كجزء من الإدارة الشاملة لتحقيق الأهداف المحددة لخلق قيمة مضافة تتحقق عن طريق منتجات أو خدمات تلبي احتياجات السوق، ويجب على المؤسسة تكون قادرة على التكيف مع التحولات الزمانية والمكانية

يتناول التعريف الخامس جوانب متعددة للمؤسسة، حيث يشير إلى أن المؤسسة تضم مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمهارات عالية، ويتعاونون لاستخدام رؤوس الأموال والقدرات المتنوعة بهدف إنتاج سلعة ما مع التركيز على إنتاج سلعة ذات قيمة تسويقية، وتحقيق الربح يمكن استثماره في تطوير المؤسسة وتحسين الإنتاجية وبالتالي تعزيز نجاح المؤسسة في السوق.

إجرائيا:

تعرف المؤسسة بأنها:"وحدة مستقلة تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية بهدف إنتاج سلع أو خدمات تلبي احتياجات السوق وتحقق الأهداف المحددة، وهذه السلع يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه".

ثالثا:الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من الخطوات العلمية المهمة في البحث العلمي، حيث تتسم بأهمية كبيرة في إجراء الدراسة فهي تساعد الباحث على صياغة الإشكاليات، واختيار المنهج المناسب وتصميم أدوات البحث المناسبة لمعالجة موضوع الدراسة.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية حسب المحاور التالية:

أولا:محور الدراسات العربية:

1.دراسة تبري سامية2021:[1]

"واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة"، دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك". أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال –تخصص إشهار وعلاقات عامة –جامعة سطيف_2_.

يتمحور موضوع الدراسة حول واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، وذلك انطلاقا من دراسة ميدانية تحليلية لاستخدام مجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك.

حاولت الباحثة دراسة واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورته، طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

1- ماهي استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك ؟

2- ماهي المضامين التي تنشرها مؤسسة سيفيتال في صفحتها الرئيسية عبر موقع الفايسبوك؟

3- ماهي صورة مؤسسة سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الأدوات التالية:

- المقابلة: تم فيها مقابلة مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة سيفيتال.
- استمارة تحليل المحتوى الإلكتروني:شملت 198منشور من صفحة مجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك.

[1] تبري سامية: **"واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة–دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك"**، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2، 2021.

-استطلاع الرأي الالكتروني:بلغ عدد الاستمارات الموزعة 564، في حين بلغ العدد النهائي للإجابات 288.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أهداف العلاقات العامة الالكترونية تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية لمؤسسة سيفيتال والاختلاف يكون في الوسيلة.
- العلاقات العامة عبر الفايسبوك تهدف إلى التقرب أكثر إلى جمهور المؤسسة للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.
- أهداف العلاقات العامة عبر الفايسبوك للمؤسسة تتمثل في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والتضامن والمبادرة.
- تهتم مؤسسة سيفيتال بالمبادئ الأساسية التي تكرسها العلاقات العامة في أنشطتها والقائمة على أخلاقية المهنة والمسؤولية الاجتماعية، والمصداقية و الهدف الأساسي هو تأسيس ثقافة مؤسسية مبنية على القيم المشتركة.
- لعب الفايسبوك دورا كبيرا في جمع تبرعات الحملات التي يقوم المجمع بنشرها في إطار الرعاية والمسؤولية الاجتماعية.
- يتسم موقع الفايسبوك بخصائص اتصالية وقوالب فنية أسهمت بشكل كبير من فاعلية إعداد الأنشطة الترويجية المجتمع.
- يتيح الفايسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها والعمل على وصول حملات العلاقات العامة عبر الفايسبوك إلى أكبر قدر من الجماهير.
- نجح جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال بشكل نسبي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.[1]
- يستخدم قسم العلاقات العامة في المجمع موقع الفايسبوك في نشر أنشطة المؤسسة وغالبا ما تتمثل في الإعلانات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
- أغلب ردِّات فعل المبحوثين كانت بالإعجاب أكثر من ردود الفعل الأخرى، وهو ما أكدته نتائج تحليل المحتوى الإلكتروني لوحدات الموضوع، قد بلغ عدد معجبين محتوى الصفحة 56.49%، من ردود فعل الجمهور.

---

[1] تبري سامية: "**واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة-دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك**" المرجع نفسه.

- أغلب المبحوثين لا يتلقون إشعارات المؤسسة بنسبة 62.15%، هذه النتيجة قد تخضخ لعاملين، الأول يتمثل في قلة تفاعل أفراد المؤسسة مع جمهورها المتابع للصفحة، وهو مؤشر سلبي، أما الثاني يتمثل في إن هذه الفئة من أفراد العينة لا تعتبر من المتابعين الدائمين للصفحة.
- أكبر نسبة لمتوسط حساب تفاعل الجمهور اتجاه منشورات الصفحة تعود إلى فئة أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات المؤسسة.
- لعب الفايسبوك دورا كبيرا في ارتفاع المستوى المعرفي للمبحوثين حول منتجات سيفيتال بنسبة 82%.
- يوجد تناقض نوعا ما بين اهتمام الجمهور بالدرجة الأولى على الفايسبوك لما تنشره مؤسسة سيفيتال وبين اهتمام هذه الأخيرة بنشر المحتويات لأنه في تحليل المحتوى وجدت الباحثة قل ما تنشر المؤسسة المحتويات على صفحة الفايسبوك.
- تهتم مؤسسة سيفيتال بالجانب الاتصالي من خلال تقديم كل الروابط المتاحة التي تساعد الجمهور في التواصل مع المؤسسة.
- تحرص المؤسسة على تقديم كل المعلومات اللازمة حول أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها وتاريخها.
- تركز المؤسسة على رعاية الفرق الرياضية أكثر من الجهات الأخرى.
- اهتمام مؤسسة سيفيتال بشرح وظيفتها عبر صفحة الفايسبوك وتتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بها مع وظيفتها الاقتصادية في كل قطاعاتها الصناعية والغذائية والخدماتية.
- تهتم مؤسسة سيفيتال أكثر بالاحتفالات الدينية والأعياد الوطنية.
- لاتهتم بالتسلية والترفيه، ويرجع ذلك إلى طبيعة عملها واهتمامها أكثر بالمواضيع الاقتصادية و المهنية والسياسية.
- استخدمت صفحة الفايسبوك لمؤسسة سيفيتال الاستمالات العقلية أكثر من العاطفية.[1]
- لم تسجل الباحثة ولا منشور دون ردود الفعل وهو مؤشر ايجابي لمؤسسة سيفيتال ويحدد نسبيا درجة تفاعل الجمهور مع من تنشره عبر صحتها.
- أغلب المبحوثين لديهم الرغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة.
- أغلب المبحوثين راضين بمنتجات مجمع سيفيتال.

➢ **الاستفادة من هذه الدراسة:**

[1] تبري سامية: **"واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة–دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك"** المرجع نفسه.

تم الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري خاصة لتناولها استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وهو ما ساعد الباحثة في فهم موضوع الدراسة الحالية بشكل معمق، إضافة إلى أن هذه الدراسة ساعدت الباحثة على تصميم فئات تحليل المحتوى، وكذا مقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية.

2.دراسة داودي وداد2021:[1]

"تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك- دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo"، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: العلاقات العامة والتسويق، جامعة: أم البواقي.

هذه الدراسة جاءت للكشف عن آليات تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك، وقد تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "Ooredoo"عبر صفحة الفايسبوك؟، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عل مستوى المضمون والجهور، وكذا انتهجت الباحثة أسلوب المسح بالعينة تحديدا العينة القصدية في الدراسة التحليلية، وفي الدراسة الميدانية العينة المتاحة، وتم الاستعانة بأدوات جمع البيانات الملاحظة، تحليل المحتوى، استمارة الاستبيان، وقد تم تحليل 381 منشور للصفحة ابتداءا من جانفي 2020إلى غاية 31 ديسمبر2020، وكذا تحليل 1286 تعليق خاص بمتابعي الصفحة، 845تعليق خاص بمسؤول الصفحة، وفي الدراسة الميدانية فقد بلغ عدد أفراد العينة 310مفردة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- ✓ تولي صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر "Ooredoo"أهمية كبيرة بشكل الصفحة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ في مقابل شكل الصفحة نجد أن مضمونها كان في الغالب ذات طابع تجاري وتسويقي بالدرجة الأولى، هذه المضامين تعكس الأهداف التي تصبو المؤسسة لتحقيقها عبر الصفحة منها الترويجية التي تصدرت الأهداف الظاهرة بينما أهدافها المستترة كان رسم صورة ذهنية ايجابية، وقد شكلت القيم

[1] وداد داودي: **"تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك-دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo"**،أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2021،

الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية من أهم القيم التي تروج لها الصفحة اعتبارا على أنها من أهم أسس المؤسسة المواطنة.

- ✓ كانت تعليقات مسؤول الصفحة مرتبطة بالمنشور في شكل إجابة تساؤلات أو إضافة أو نفسي معلومة، وفي مايخص تعليقات متابعي الصفحة كانت تعليقات شخصية لاترتبط في الغالب بالمنشور معظمها سلبية تعبر عن شكاوي أو انتقادات، وتوصلت الدراسة إلى استياء متابعي الصفحة من القائمين عليها خاصة في تأخير الرد عن الرسائل الخاصة ونمطية الرد على مختلف التعليقات مهما اختلاف طبيعتها.
- ✓ كان دافع الاستفسار حول أي مشكلة تواجه العميل بخصوص الخدمات التي يشارك بها من أهم الدوافع لمتابعة الصفحة وهذا من ناحية المضمون، ومن ناحية الشكل فقد شكل عاملي التحديث المستمر وجودة التصميم أكثر العوامل التي تجذب المبحوثين لمتابعة الصفحة.
- ✓ أشارت النتائج إلى أن الصفحة ساهمت في تقديم وإثراء المعرفة الفردية لأفراد العينة حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها، و الآثار الوجدانية تشير إلى عدم توفر المكون العاطفي بالشكل الايجابي والملائم لدى المبحوثين، وفي ما يتعلق بالآثار السلوكية كانت كتحصيل حاصل لسابقاتها حيث تركت الصفحة لدى أفراد العينة آثار سلوكية سلبية في الغالب.
- ✓ تباينت آراء أفراد العينة حول مدى اعتبار صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، كانت فئة المؤيدين بررت رأيها بمبررات كان أولها أن شعبية الفايسبوك زادت من درجة إقبال المبحوثين على الصفحة، وكذا اتخاذها كمرجع للتعرف على خدمات وعروض المؤسسة، في حين الفئة الجازمة للفكرة أرجعت ذلك إلى أن تسويق الصورة الذهنية لا يتم في العالم الافتراضي فقط، بل يكون من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الانترنيت.[1]

➢ **الاستفادة من هذه الدراسة:**

استفادت الباحثة من هذه الدراسة في صياغة أدوات جمع البيانات خاصة أداة تحليل المحتوى سواء تعلق الأمر بفئات الشكل أو فئات المضمون، واستفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

[1] وداد داودي: "**تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك–دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo**"، المرجع نفسه.

3.دراسة جفال هارون 2022:[1]

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بجامعة باتنة01"، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

تمحورت مشكلة الدراسة في وصف الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل النشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي جامعة باتنة01، سعيا من الباحث الكشف عن أهمية الاتصال التفاعلي الحواري بين المؤسسة الجامعية وجمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال العلاقات في جامعة باتنة 01، وحصر مدى مساهمتها في بناء أنشطة العلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث على النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الحوار في العلاقات العامة، واعتمد على المنهج الوصفي مستعينا بالأداة الرئيسية استمارة الاستبيان بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة، وفق عينة حصصية والقصدية والعرضية ممثلة 273 وحدة.

وقد تم رصد أهم النتائج والتي تعكس مظاهر دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق على مستوى وظيفة العلاقات العامة والقيام بأنشطتها، وان هناك اتجاه واسع لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة وهو ما يجسد دورها الوظيفي في المؤسسة الجامعية في مواكبة التحول التكنولوجي، وتمظهر دور شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العملياتي ضمن التنسيق بين الوظائف أين تعزز الدور الاتصالي عن طريق تسهيل الاتصال عبر كل القنوات.

- **الاستفادة من هذه الدراسة:**

على الرغم من أن هذه الدراسة تختلف مع الدراسة الحالية في الميدان وأدوات جمع البيانات إلا أنها تتقاطع مع الدراسة الحالية لتناولها دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة، حيث استفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية وهو ما ساهم في إثراء موضوع الدراسة.

4 . دراسة راجعي الطاهر2022:[1]

[1] هارون جفال: **"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بجامعة باتنة01"**، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة01، 2022.

"**واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر– دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك**"، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال عمومي، جامعة: سطيف 02.

حاول الباحث في هذه الدراسة الكشف عن واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، وبهدف دراسة جوانب الإشكالية طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية:

1– ماهي استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

2– ماهي المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي بالاعتماد على الأدوات التالية:

- **المقابلة:** تم فيها مقابلة مسؤول العلاقات العامة ببلدية سطيف ويسمى" مدير الديوان والعلاقات الخارجية".
- **استمارة تحليل المحتوى:** شملت 350 منشور من الصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر الفيسبوك

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توظف بلدية سطيف في صفحتها على الفيسبوك العناصر التعريفية في صورة غلاف صفحتها،وهو مايدل على اهتمامها بالجانب الشكلي والجمالي وهو ما يعتبر هدفا من أهداف العلاقات العامة.
- تنشر بلدية سطيف في صفحتها على الفيسبوك أكثر من أربع منشورات في اليوم، وهذا راجع إلى رغبة المؤسسة في التعريف بها وبنشاطاتها وأعمالها اليومية.
- اعتمدت البلدية عبر صفحتها على الفيسبوك على اللغة العربية الفصيحة بأكبر نسبة، وتأتي بعدها باقي اللغات وهو مايدل على أن اللغة العربية الفصيحة هي التي تتكلم وتكتب بها هذه المؤسسة العمومية.
- توظف بلدية سطيف على موقع الفيسبوك أكثر من ثلاث صور في منشوراتها اليومية بنسبة اكبر مقارنة مع المنشورات التي تحتوي على صورة واحدة أو صورتان أو ثلاث صور، ويرجع ذلك إلى الرغبة المؤسسة في تغطية جميع الأحداث والقضايا التي تحدث بغية توضيحها للرأي العام.

[1] راجعي الطاهر: "**واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر– دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك**"،أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي، جامعة سطيف 02، 2022.

- اعتمدت بلدية سطيف عبر صفحتها على الفيسبوك استخدام اللغة العربية الفصيحة في الصور المرافقة لنشاطاتها بنسبة اكبر، نظرا للقيمة الكبيرة التي تمتلكها هذه اللغة في الإدارة العمومية.
- وظفت البلدية في صفحتها النصوص+الصور غي غالب مواضعها بنسبة اكبر، ويرجع ذلك إلى قيمة النصوص المكتوبة والصور المرئية في عرض منشوراتها.
- تهتم المؤسسة في عرض نشاطاتها بنسبة كبيرة جدا، لتأتي بعدها مواضيع المنشورات الأخرى بدرجات نشر متوسطة وضعيفة، ويرجع ذلك إلى أهمية هذه النشاطات في زيادة فاعلية ونجاعة البلدية.
- ركزت بلدية سطيف في عرض أنشطتها على جميع الأنشطة المتعلقة بمجال المسؤولية الاجتماعية مركزة على منشورات الصحة وبيئة العمل، وتأتي بعدها باقي المنشورات الأخرى.
- ركزت المؤسسة العمومية على مخاطبة جمهور المؤسسات، حسب طبيعة الجمهور الذي تستهدفه، ويرجع ذلك إلى اهتمامها بالاتصال المؤسساتي من جهة ومن جهة أخرى تقوية علاقاتها المهنية.
- ركزت المؤسسة على استخدام الاستمالات الإقناعية بنسبة كبيرة جدا مقارنة مع الاستمالات العقلية، ويعود ذلك إلى أهمية توظيف عنصر الإقناع والحجج في توعية المواطن.[1]

➢ **الاستفادة من هذه الدراسة:**

استفادت الباحثة من هذه الدراسة في صياغة أدوات جمع البيانات خاصة أداة تحليل المحتوى سواء تعلق الأمر بفئات الشكل أو فئات المضمون، وأيضا في إثراء الإطار النظري للدراسة خاصة بما يتعلق بالعلاقات العامة الرقمية، واستفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

ثانيا: محور الدراسات الأجنبية

5. دراسة: Abdulhadi Almfleah 2017:[2]

"Social Media Use By Public Relations Departments In Saudi Arabia"

[1] راجعي الطاهر: "**واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر – دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك**"، المرجع نفسه.

[2] Abdulhadi Almfleah :"**Social Media Use By Public Relations Departments In Saudi Arabia",** A doctoral thesis in Arts and Media, University Of Salford, 2017.

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في الفنون والإعلام، جامعة"**University Of Salford Manchester**"

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة ومقارنة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC)،ووزارة التجارة و الصناعة السعودية (MCI)،وتم استخدام مناهج بحث مختلطة المنهج الكمي والنوعي اعتمادا على المنهج المسحي والأرشيف.

تم جمع البيانات الأولية النوعية من خلال المقابلات شبه المنظمة وجها لوجه، مع 12 من كبار مسؤولي العلاقات العامة والاتصالات وممارسي الاتصال الذين تم اختيارهم عن قصد والذين يعملون في شركة الاتصالات السعودية كان عددهم 07، وفي وزارة التجارة و الصناعة السعودية تم مقابلة 05 من كبار مسؤولي العلاقات العامة، وقد تم جمع البيانات الأولية الكمية من خلال الاستبيانات التي تتم إداراتها عبر الويب والمصممة الكترونيا حيث في شركة الاتصالات السعودية بلغت 262، ووزارة التجارة و الصناعة السعودية وبلغت 249 استمارة، وقد وضعت روابطها في صفحات الفيس بوك وتويتر ، وتم تحليل البيانات الكمية باستخدام "**spss**".

وأظهرت النتائج أن كلا من شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة و الصناعة يستخدمان وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن أنشطتهما من خلال المعلومات العامة، والضغط على الرأي العام لمواقفهما، وتعزيز جودة المعلومات، وتوفير منصة للأسئلة والأجوبة العامة للجمهور، وأظهرت نتائج الدراسة أن كلا من شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة و الصناعة السعودية كانا أخلاقيين في ممارسة العلاقات العامة، وكذا أدى استخدام الفيس بوك وتويتر إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها ممارسو العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة والصناعة السعودية مع الجمهور وأصحاب المصلحة من خلال تسهيل الاتصالات بين المنظمة والجمهور، وأظهرت النتائج أيضا أن المؤسسات الخاصة والعامة في السعودية تستغل إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تشمل الرؤية وإمكانية التعديل والمثابرة والارتباط.

- **جوانب الاستفادة من هذه الدراسة:**

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري للدراسة خاصة بما يتعلق بممارسة مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، واستفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

6.دراسة: Hanaa Mansour Albanna :2017[1]

The Use of Social Media in Public Relations Practice : The Case of Jordanian Non-Profit Organizations.

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة **Cardiff Meteropolitan University**

إن الغرض الأساسي من هذه الأطروحة هو فهم الوضع الحالي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك تحديد العوامل المرتبطة باستخدام هذه الوسائل وفعاليتها في المنظمات غير الربحية الأردنية.

اعتمدت الباحثة على المنهج الكمي والنوعي، تم اقتراح نموذج موسع على أساس أربعة عوامل(الجهد المتوقع، الأداء، التوقع والتسيير، والتأثير الاجتماعي)، المستخرج من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واعتمدت الباحثة على العينات الاحتمالية غير الاحتمالية، وفي جمع البيانات على المقابلات والاستبيان ، فقد تم مسح 98 موظف في منظمات غير ربحية أردنية تم تحديدها على أنها تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط وتم استرجاع 84، كما استخدمت الباحثة في جمع البيانات على إجراء مقابلات مع 5من ممارسي العلاقات العامة في أربع منظمات غير ربحية.

تظهر النتائج أن المنظمات غير الربحية في الأردن استخدمت بشكل أساسي وسائل التواصل الاجتماعي مع الجمهور لتعزيز برامجهم وخدماتهم ويتم ذلك باستخدام الفيس بوك وتويتر.

كما أظهرت النتائج الدور المهم لتوقع الأداء والجهد المتوقع، وتسهيل الحالة والتأثيرات الاجتماعية والتزام الإدارة على الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن ممارسو العلاقات العامة راضون على استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وهذه الوسائل تساهم بشكل كبير في التواصل مع جمهور منظمتهم من خلال المشاركة المجتمعية.

- **جوانب الاستفادة من هذه الدراسة:**

على الرغم من أن هذه الدراسة تختلف مع الدراسة الحالية في الميدان وأدوات جمع البيانات إلا أنها تتقاطع مع الدراسة الحالية لتناولها دور مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث

[1]Hanaa Mansour Albanna :"**The Use of Social Media in Public Relations Practice : The Case of Jordanian Non-Profit Organizations",** A doctoral thesis, Cardiff Meteropolitan University, 2017.

استفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية وهو ما ساهم في إثراء موضوع الدراسة.

7.دراسة Salih Nacer Alhamamy2021:[1]

The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia.

أطروحة مكملة لنيل الدكتوراه في الآداب والإعلام، جامعة **University of East London**

تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام وسائل الاجتماعي لممارسة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وكيف تدمج المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي في علاقاتها العامة، وتم الاعتماد على المنهج المختلط الكمي والنوعي، كما اعتمد الباحث على عينة كرة الثلج، والنموذج الرابع (04)،وتم جمع البيانات من 117 من ممارسي العلاقات العامة، وذلك عن طريق توزيع استبيان الكتروني مع 20 من ممارسي العلاقات العامة، ومقابلات فردية مع كبار مديري العلاقات العامة من أربعة منظمات، ويقارن هذا البحث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الأساليب التقليدية للاتصال المستخدمة في العلاقات العامة، وقد أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة والمنظمات يستخدمون بشكل أساسي وسائل التواصل الاجتماعي لانخفاض تكلفتها وسرعتها في نشر المعلومات، وتشير النتائج أيضا إلى أن موقع تويتر هو الأكثر أهمية واستخداما من قبل أفراد العينة، يليه الفيس بوك، وتظهر النتائج أن الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية هو جمع معلومات عن العملاء والمنتجات، ونادرا ما يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات جديدة أو للتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة.

كما أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يختلف عبر المؤسسات ذات الأحجام المختلفة، وكذا كشفت النتائج أن وسائل الاعلام التقليدية ذات قيمة لدى ممارسو العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، مع التلفزيون والراديو والصحف حيث تمثل الأدوات الأساسية للتواصل في العلاقات العامة، بينما تشكل وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من هذه الوسائل فهي تعتمد نفس

[1]Salih Nacer Alhamamy : " **The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia" ,** A doctoral thesis in Media and Literature, University of East London, 2021.

الاستراتيجيات التقليدية، وبالنسبة للتحدي الرئيسي الذي يواجه ممارسو العلاقات العامة عند استخدام التواصل الاجتماعي في المنظمات هو إدارة التفاعل عبر الانترنيت والتفاعل مع الجمهور.

➢ **جوانب الاستفادة من هذه الدراسة:**

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري للدراسة خاصة بما يتعلق بممارسة بالعلاقات العامة الرقمية، واستفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

رابعا: المقاربة النظرية للدراسة

يرى العديد من الباحثين أن أي علم لا ينشأ من فراغ نظري أو منهجي، حيث الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة يجب أن تبدأ من نقطة انطلاق محددة، ولهذا السبب يعتبر اللجوء إلى المداخل النظرية ضرورة لتحقيق تفسير أعمق وتحقيق الموضوعية في دراسة العلم ووضع القواعد العامة له، فالعلاقات العامة تستفيد من العلوم الاجتماعية وذلك من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تساهم في إرساء هذا العلم الذي يتميز بالحداثة النسبية، من هذا المنطلق نقوم بعرض النظرية المؤطرة لهذه الدراسة:[1]

النظرية البنائية الوظيفية:

النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات الاجتماعية، انطلقت من تحليل العلاقة بين النظام ككل ووحداته المكونة له، حيث انطلقت من تعريف المجتمع ككل، و أبرزت دور الأفراد كأهم وحداته، وترى أن المجتمع يتكون من مجموعة عناصر مترابطة، وتتجه نحو التوازن، من خلال توزيع الأنشطة بينها، وتقوم بدورها في الحفاظ على استقرار النظام عامة، البنائية الوظيفية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، وتحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم عامة من خلال مساهمة كل عنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الاتزان والثبات من خلال توزيع الأدوار على كل عنصر في شكل متكامل وثابت.[2]

ولقد قام "روبرت ميرتون"بتلخيص العملية البنائية الوظيفية المجتمع على النحو التالي:

– تنظر للمجتمع كنظام لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة التي يكمل كل منهما الآخر.

[1] شدوان علي شيبة: "**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**" ، مرجع سابق، ص 85.

[2] محمد عبد الحميد: "**نظريات الاعلام واتجاهات التأثير**"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130.

–المجتمع يميل بشكل طبيعي نحو التوازن الديناميكي وفي حالة ما إذا حدث أي نوع من التنافر داخل المجتمع، فإن قوى معينة سوف تنشط لاستعادة التوازن.[1]

– جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم في استقراره، بمعنى كل الأنشطة القائمة في المجتمع تقوم بدروها من أجل الحفاظ على استقرار النظام.

–الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورية في استمراره، هناك متطلبات رئيسية وظيفية تلبي الحاجات التي يحددها النظام، ولا يمكن لهذا النظام أن يعيش بدونها.[2]

- **البنائية الوظيفية والعلاقات العامة:**

يرى العديد من الباحثين في ميدان العلاقات العامة أن هناك حاجة لدراسة دور العلاقات العامة في المؤسسة، ويمثل فائدة بنائية وظيفية تساهم في فهم وبناء المؤسسة وكذلك الدور الذي يقوم به الاتصال، حيث تعتبر العلاقات العامة في التنظيم نتيجة لوضعها الفعال داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، وتفيد النظرية البنائية الوظيفية في دراسة العلاقات المتبادلة بين ممارسي العلاقات العامة ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة، في توضح العلاقة بين شبكات العمل داخل المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة من خلال التحليل التالي:

- تحديد مكانة القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة.
- مدى الأهلية والكفاءة التي يتميز بها ممارسي العلاقات العامة وما يحصلون عليه من مكافآت.
- طبيعة الوظائف التي توكل لممارسي العلاقات العامة ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف ككل للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.[3]

- **إسقاط النظرية على الدراسة الحالية:**

بناءا على ما تم ذكره سابقا، يظهر أن النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات التي تنظر للمؤسسة بأنها شبكة العلاقات الاجتماعية، حيث أن استمرار المؤسسة ووجودها يعتمد بشكل كبير على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن الملاحظ أن هناك تطور كبير في ممارسة العلاقات العامة بسبب تطور مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة تعمل على تسهيل التواصل والتفاعل بين المؤسسات وجماهيرها، وبالتالي أصبحت لها وظائف تقوم بها تتعدى وظائف الاعلام التقليدية وهو ما

[1] مي العبد الله: **"نظريات الاتصال"**، دار النهضة العربية، ط1، 2006، ص 175.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد :**"الاتصال ونظرياته المعاصرة"**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998القاهرة، ص 125.

[3] شدوان علي شيبة: **"العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"** ، مرجع سابق، ص 100.

يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة، وإتاحة الفرصة لممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة بما يتماشى مع مبادئ النظرية البنائية الوظيفية، وعليه يتم دراسة موقع الفايس بوك كنسق فرعي ضمن مؤسسة موبيليس والتي هي النسق الكلي، ومن أجل المحافظة على استقرار وتوازن المؤسسة تسعى العلاقات العامة الرقمية عبر الفايس بوك إلى القيام بمختلف الأنشطة والوظائف كإدارة التواصل والتفاعل مع جمهور المؤسسة، أنشطة المسؤولية الاجتماعية، رعاية الأحداث، إعلانات المؤسسة، المسابقات، قيم المؤسسة...ومعرفة جميع ردود أفعال الجمهور نحو أنشطة المؤسسة كالتعليقات الاعجابات والمشاركات للحفاظ على استقرار المجتمع.

الفصل الأول:

الإجراءات المنهجية للدراسة

1- تحديد المنهج المعتمد في الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: "مجموعة من الخطوات والعمليات المتسلسلة التي يتبعها الباحث بهدف إنجاز بحثه للوصول إلى نتائج ملموسة".[1]

ويعرف بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة".[2]

ويتم اختيار منهج الدراسة من خلال مشكلة البحث والتي يتم من خلالها تحديد اتجاهات الدراسة أن كان وصفيا أو مسحيا أو تجريبيا أو تاريخيا، ويعد منهج الدراسة عنصرا رئيسيا من عناصر البحث العلمي ذلك لأنه يفيد في تحديد الطريقة التي سيسلكها في جمع وتحليل ومناقشة وتفسير البيانات، ويفيد أيضا في الحكم على جودة البحث".[3]

ونظرا لطبيعة الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى باعتباره المنهج الرئيسي في هذه الدراسة للتعرف على كيفية توظيف مؤسسة موبيليس للفايس بوك في ممارسة أنشطتها، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحة مؤسسة موبيليس على موقع الفايس بوك شكلا ومضمونا، وقد استخدمت الباحثة أداة الملاحظة، واستمارة تحليل المحتوى.

ويعرف **منهج تحليل المحتوى بأنه:** "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال".[4]

ويرى لازويل Lasswill وهو من رواد هذا المنهج واستخداماته "أن تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين".[5]

كما استعانت الباحثة **بالمنهج الوصفي** للتعرف على آراء جمهور مؤسسة موبيليس حول مساهمة صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، وكذا

---

[1] Maurice Angers : **"Initiation Pratique à la Méthodologie des Science Humaines",** CEC, Montréal, 1997, p 58.

[2] محمد عبد الحميد: **"البحث العلمي في الدراسات الاعلامية"**، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 18.

[3] سعد سلمان المشهداني: **"منهجية البحث الإعلامي-دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية"**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2020، ص307.

[4] محمد عبد الحميد: **"تحليل المحتوى في بحوث الاعلام"**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، المملكة العربية السعودية، 1983، ص 17.

[5] محمد عبد الحميد: **"تحليل المحتوى في بحوث الاعلام"**، المرجع نفسه، ص 16.

التعرف على انطباع جمهور مؤسسة موبيليس نحو أداء الصفحة، وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان الالكتروني.

الذي يعرف بأنه: "محاولة الوصول إلى المعرفة التفصيلية والدقيقة لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، من أجل الوصول إلى فهم أدق وأفضل أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها".[1]

وهناك من يعرفه بأنه: "الطريقة العلمية التي يمكن للباحث من خلالها التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخل الظاهرة كما هي في الحيز الواقعي، ضمن ظروفها الطبيعية غير مصطنعة عن طريق جمع البيانات المحققة لذلك.[2]

والهدف من الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة أو حدث أو موقف أو مجموعة، ويمكن إضافة إلى هذا الهدف تحديد تكرار ظهور الظاهرة أو تكرارها، فالدراسات الوصفية تركز على شرح الجوانب الملحوظة للظاهرة وضمان دقة البيانات التي تم الحصول عليها.[3]

2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

حسب مادلين غرافيتس **"Grawitz"**:"مجموعة عناصر تحتوي على خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن العناصر الأخرى، والتي يتم إجراء البحث عليها"[4]

ولضمان نجاح التعيين يكمن في تحديد مجتمع البحث الأصلي وما يحتوي من مفردات، بالإضافة إلى التعرف على تكوينه الداخلي بشكل دقيق، يشمل طبيعة وحداته إذا كانت متجانسة أم متباينة.[5]

ونظرا لطبيعة الدراسة الحالية باعتبارها دراسة تحليلية وميدانية نجد أن مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في:

❖ **تحديد مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:**

صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك بجميع مضامينها، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة لكبر حجمه بسبب طول الفترة الزمنية لبداية استخدام مؤسسة موبيليس لموقع الفيس بوك منذ 16 ديسمبر 2008 إلى غاية 23أفريل 2024، وكذا طبيعة النشر الإلكتروني والتحديث المستمر لمعلومات

---

[1] محمد سرحان علي المحمودي: "**مناهج البحث العلمي**"، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019، ص46.

[2] أحمد بن مرسلي: "**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**"،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 286، 287.

[3] Alain Laramée, Bernard Vallée : « **La Recherche en Communication éléments de Méthodologie** », Télé-université Québec, Canada, 2005, p 255.

[4] موريس أنجرس: "**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**"، ترجمة بوزيد صحراوي، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 298.

[5] أحمد بن مرسلي: "**مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**"، مرجع سبق ذكره، ط4، ص 172.

الصفحة(استمرار نشر المضامين الاعلامية والمحتوى المتنوع والتفاعل مع جمهور الصفحة عبر التعليقات) مما يصعب الوصول إلى جميع المنشورات، قامت الباحثة باختيار عينة لتمثيله.

ويقصد بالعينة بأنها: "عدد محدود من المفردات التي سيتعامل معها الباحث منهجيا، ومن خلال هذا التعامل يسجل الباحث البيانات الأولية المطلوبة، بحيث يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في السمات والخصائص التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".[1]

كما تعرف بأنها: "جزء من مجتمع البحث يختار بطريقة علمية ودقيقة لتوفير بيانات عن المجتمع الأصلي".[2]

وقد تم في الدراسة التحليلية الاعتماد على أسلوب الدورة أو الأسبوع الاصطناعي فهو يعتبر:" من الأساليب التي يلجا إليها الباحث عند اختيار الأعداد أسبوعيا ويمكن إعطاء الباحث المرونة في تحريك الاختيار يوما واحدا في كل اختيار بعد اليوم الذي اختاره في المرة السابقة "[3]، وبذلك فإن الحجم النهائي للعينة تمثل في 250منشورا ابتداءا من 05 فيفري 2022 إلى غاية 23أفريل2024، والجدول التالي يبين كيفية اختيار العينة التحليلية لهذه الدراسة:

الجدول رقم (01): يبين مفردات عينة الدراسة التحليلية.

الشهر	الأسابيع	الأيام محل الدراسة	تواريخ الأيام المحللة	المدة الزمنية
فيفري 2022	الأسبوع الأول	05/فيفري/2022	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	13/فيفري/2022	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	21/فيفري/2022	الاثنين	24 ساعة
مارس 2022	الأسبوع الأول	01/مارس/2022	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	09/مارس/2022	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	17/مارس/2022	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	25/مارس/2022	الجمعة	24 ساعة
أفريل 2022	الأسبوع الأول	02/أفريل/2022	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	10/أفريل/2022	الأحد	24 ساعة

[1] محمد عبد الحميد: "**البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**"، مرجع سبق ذكره، ص33.

[2] حياة قزادري: "**العينات وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية**"، مجلة الحوار الثقافي، الجلد 11، العدد01، 2022، ص121.

[3] محمد عبد الحميد: "**البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**"، مرجع سبق ذكره، ص 146.

	الأسبوع الثالث	18/أفريل/2022	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	26/أفريل/2022	الثلاثاء	24 ساعة
ماي 2022	الأسبوع الأول	04/ماي/2022	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	12/ماي/2022	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	20/ماي/2022	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	28/ماي/2022	السبت	24 ساعة
جوان 2022	الأسبوع الأول	05/جوان/2022	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	13/جوان/2022	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	21/جوان/2022	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	29/جوان/2022	الأربعاء	24 ساعة
جويلية2022	الأسبوع الأول	07/جويلية/2022	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	15/جويلية/2022	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	23/جويلية/2022	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	31/جويلية/2022	الأحد	24 ساعة
أوت2022	الأسبوع الأول	08/أوت/2022	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	16/أوت/2022	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	24/أوت/2022	الأربعاء	24 ساعة
سبتمبر2022	الأسبوع الأول	01/سبتمبر/2022	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	09/سبتمبر/2022	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	17/سبتمبر/2022	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	25/سبتمبر/2022	الأحد	24 ساعة
أكتوبر2022	الأسبوع الأول	03/أكتوبر/2022	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	11/أكتوبر/2022	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	19/أكتوبر/2022	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	27/أكتوبر/2022	الخميس	24 ساعة
نوفمبر2022	الأسبوع الأول	04/نوفمبر/2022	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	12/نوفمبر/2022	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	20/نوفمبر/2022	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	28/نوفمبر/2022	الاثنين	24 ساعة
ديسمبر2022	الأسبوع الأول	06/ديسمبر/2022	الثلاثاء	24 ساعة

	الأسبوع الثاني	14/ديسمبر/2022	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	22/ديسمبر/2022	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	30/ديسمبر/2022	الجمعة	24 ساعة
جانفي2023	الأسبوع الأول	07/جانفي/2023	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	15/جانفي/2023	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	23/جانفي/2023	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	31/جانفي/2023	الثلاثاء	24 ساعة
فيفري 2023	الأسبوع الأول	08/فيفري/2023	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	16/فيفري/2023	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	24/فيفري/2023	الجمعة	24 ساعة
مارس2023	الأسبوع الأول	04/مارس/2023	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	12/مارس/2023	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	20/مارس/2023	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	28/مارس/2023	الثلاثاء	24 ساعة
أفريل2023	الأسبوع الأول	05/أفريل/2023	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	13/أفريل/2023	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	21/أفريل/2023	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	29/أفريل/2023	السبت	24 ساعة
ماي2023	الأسبوع الأول	07/ماي/2023	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	15/ماي/2023	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	23/ماي/2023	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	31/ماي/2023	الأربعاء	24 ساعة
جوان2023	الأسبوع الأول	08/جوان/2023	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	16/جوان/2023	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	24/جوان/2023	السبت	24 ساعة
جويلية2023	الأسبوع الأول	02/جويلية/2023	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	10/جويلية/2023	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	18/جويلية/2023	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	26/جويلية/2023	الأربعاء	24 ساعة
أوت2023	الأسبوع الأول	03/أوت/2023	الخميس	24 ساعة

	الأسبوع الثاني	11/أوت/2023	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	19/أوت/2023	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	27/أوت/2023	الأحد	24 ساعة
سبتمبر 2023	الأسبوع الأول	04/سبتمبر/2023	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	12/سبتمبر/2023	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	20/سبتمبر/2023	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	28/سبتمبر/2023	الخميس	24 ساعة
أكتوبر 2023	الأسبوع الأول	06/أكتوبر/2023	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	14/أكتوبر/2023	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	22/أكتوبر/2023	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	30/أكتوبر/2023	الاثنين	24 ساعة
نوفمبر 2023	الأسبوع الأول	07/نوفمبر/2023	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	15/نوفمبر/2023	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	23/نوفمبر/2023	الخميس	24 ساعة
ديسمبر 2023	الأسبوع الأول	01/ديسمبر/2023	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	09/ديسمبر/2023	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	17/ديسمبر/2023	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	25/ديسمبر/2023	الاثنين	24 ساعة
جانفي 2024	الأسبوع الأول	02/جانفي/2024	الثلاثاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	10/جانفي/2024	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	18/جانفي/2024	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	26/جانفي/2024	الجمعة	24 ساعة
فيفري 2024	الأسبوع الأول	03/فيفري/2024	السبت	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	11/فيفري/2024	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	19/فيفري/2024	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	27/فيفري/2024	الثلاثاء	24 ساعة
مارس 2024	الأسبوع الأول	06/مارس/2024	الأربعاء	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	14/مارس/2024	الخميس	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	22/مارس/2024	الجمعة	24 ساعة
	الأسبوع الرابع	30/مارس/2024	السبت	24 ساعة

أفريل2024	الأسبوع الأول	07/أفريل/2024	الأحد	24 ساعة
	الأسبوع الثاني	15/أفريل/2024	الاثنين	24 ساعة
	الأسبوع الثالث	23/أفريل/2024	الثلاثاء	24 ساعة

المصدر: من إعداد الباحثة.

❖ **تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:**

تمثل في الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع الدراسة الميدانية لكبر حجمه بسبب العدد الكبير للمتابعين للصفحة.

فقد اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على العينة القصدية في هذا النوع من العينات يتم اختيار مفردات العينة بشكل قصدي من قبل الباحث، حيث يبقى اختياره فيما يتعلق بالعناصر هو الأسمى، بمعنى آخر يختار الباحث عمدا وحدات معينة من المجتمع لتكون عينة على أساس أن الكتلة الصغيرة التي يختارها من كتلة ضخمة ستكون ممثلة للكل[1]، فعلى الباحث ضبط مجتمع البحث بطريقة دقيقة[2]، وبعد ذلك يركز الباحث على السمات أو الخصائص أو الصفات التي تتوفر لهذه المفردات أو الوحدات وتخدم أهداف الدراسة[3]، فقد اقتصرت الدراسة الميدانية على المستخدمين الذين يتفاعلون مع صفحة مؤسسة موبيليس (Mobilis) عبر الفايس بوك حيث تعلق الأمر بالمستخدمين الذين يتفاعلون بالتعليقات مع منشورات الصفحة وكذلك فئة المشجعين الخارقين"super fans" من خلال توزيع الاستبيان إلكترونيا على عينة الدراسة بإرساله في رسالة خاصة أو وضع رابط الاستبيان في تعليق المستخدم على صفحة المؤسسة، وقد تم توزيع 300 استمارة الكترونية وتم استرجاع 202 استمارة، وعليه تمثلت عينة الدراسة في 202 مبحوث قاموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان.

[1]Kothari. C. R : **« Research Methodology-Methods and Techniques »**, New Age International Publishers, New Delhi, 2004, P

[2] محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح: **"مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث،** ط1، دار الحامد، عمان، ط1، 2019، ص 67.

[3]حياة قزادري: **"العينات وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية"**، مرجع سبق ذكره، ص 120.

3-تحديد أدوات جمع البيانات:

تستخدم أدوات البحث طرقا مميزة لوصف البيانات وتصنيفها، بحيث تعتبر كل أداة مناسبة بشكل خاص لمصادر معينة من البيانات للحصول على معلومات بأكبر قدر من الفعالية،[1] ونظرا لطبيعة الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

1.3. أداة تحليل المحتوى:

قدم بيرلسون "1948" التعريف الأول لتحليل المحتوى وصفه بأنه: "أسلوب بحث للوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصالات بغية تفسيرها"[2]، ويقول Paul Sabourin:"أن تحليل المحتوى هي أداة بحث وصفية موضوعية، منهجية، كمية، لمحتوى وسائل الاعلام والاتصال"[3]، حيث يهدف تحليل المحتوى للتعرف على المقاصد الاعلامية للقائمين بالاتصال بشرط أن تتم عملية التحليل الإعلامي بانتظام وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، وينبغي على الباحث الاعتماد بشكل أساسي على الأسلوب الكمي في عملية جمع البيانات وتحليلها.[4]

وبظهور الانترنيت أضاف الويب 0.2 مميزات للمرسل والرسالة والمستقبل وكذا التغذية العكسية، من خلال مواكبة الأحداث وتزويد الجمهور بالمستجدات، وتفاعله مع المحتوى بالإعجاب والتعليقات والمشاركة فيصبح الجمهور في الكثير من الأحيان مرسلا، إضافة إلى تعدد مصادر المعلومات وتعدد الوسائط التي تنقلها وتنشرها، والمؤسسات تنتج كميات هائلة من المضامين بغية الاتصال بجماهيرها.[5]

بناءا على ما تم ذكره سابقا سيتم فقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى بناءا على تقسيم فئات التحليل إلى فئتين:

---

[1]Yogesh Kumar Singh **: «Fundamental of Research Methodology and Statistics »**, New Age International Publishers, New Delhi, 2006, P

[2] Alain Laramée, Bernard Vallée : « **La Recherche en Communication éléments de Méthodologie »**, Op Cit, P257.

[3]Paul Sabourin : **« L'analyse de contenu-Recherche sociale : de la Problématique a la collecte des données »**, 5e éd, 2009, p423.

[4] بسام عبد الرحمان المشاقبة: "**مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص72.

[5] ريان مبارك : "**الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب**"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2020، ص 80.

❖ **فئات الشكل: كيف قيل؟**

تصف فئات الشكل المحتوى الشكلي للمحتوى المزمع دراسته، إذ سيتم تصميم فئات الشكل في هذه الدراسة على النحو التالي:

- **فئة عدد النشر اليومي للمؤسسة عبر الفيس بوك:** والتي تحدد كثافة منشورات صفحة المؤسسة عبر الفايس بوك، تنشر مرة واحدة في اليوم، مرتان، ثلاث مرات، أكثر من ثلاث مرات.
- **فئة اللغة المستخدمة في صفحة المؤسسة عبر الفايس بوك:** تحدد هذه الفئة اللغة الأكثر استخداما في منشورات الصفحة وتمثلت في: عربية فصحى، فرنسية، انجليزية، أمازيغية، عربية عامية، ازدواجية اللغة(عربية وعامية).
- **فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات المؤسسة عبر الفايس بوك:** والتي تحدد شكل القوالب الفنية التي تهدف إلى إظهار محتويات الصفحة مثل: صورة ثابتة، نص، فيديو، نص+فيديو، نص+صورة، نص+رابط، نص+ فيديو+ صورة ثابتة، نص+ رابط+ صورة ثابتة، نص+رابط+فيديو، نص+رابط+صورة ثابتة+رمز تعبيري، نص+رابط+فيديو+رمز تعبيري، نص+صورة ثابتة+رمز تعبيري، نص+رمز تعبيري.
- **فئة عدد الصور المرفقة بمنشورات الصفحة عبر الفايس بوك:** نهدف من خلال هذه الفئة التعرف على عدد الصور المرفقة بمنشورات صفحة مؤسسة موبيليس على الفيس بوك مثل: صورة واحدة، صورتين، أو أكثر من صورتين.

❖ **فئات المضمون: ماذا قيل؟**

فئات المضمون تحاول الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟، إذ سيتم تصميم فئات المضمون في هذه الدراسة على النحو التالي:

- **فئة المواضيع المنشورة في صفحة المؤسسة عبر الفايس بوك:** تتمثل هذه الفئة في التعرف على نوع المواضيع التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها والتي تتمثل في:

- المواضيع الاعلامية وتضم: معلومات تخص المؤسسة، معلومات عن المنتجات والخدمات، معلومات عن نقاط البيع والتوزيع.
- المواضيع الاجتماعية وتضم: التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف المناسبات، رعاية الأحداث، المنح والتبرعات، حملات التوعية، الجوائز، تدعيم الاهتمام بالتعليم، دعم الأنشطة الرياضية، دعم الأنشطة الصحية، دعم الأنشطة البيئية.

- المواضيع التجارية وتضم: إعلانات المؤسسة، أسعار الخدمات، عروض خاصة.
- المواضيع الترفيهية وتضم: مسابقات، ألعاب، تكنولوجيا، محتوى فني.
- المواضيع الدينية وتضم: آيات قرآنية وأحاديث نبوية، أدعية، معلومات دينية.

➢ **فئة أنشطة العلاقات العامة في صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:**

وتتمثل في :

➢ أنشطة المسؤولية الاجتماعية، المشاركة في المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، أيام إعلامية، استضافة في وسائل الاعلام، زيارات إلى المؤسسة، تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها، اتصال جواري، إنشاء شراكات مع القطاعات الاخرى.

➢ **فئة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:**

وتتمثل في:

- التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها.
- المشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية والوطنية
- خلق الولاء مع الجمهور من خلال مشاركته مناسباته
- تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز.
- المساهمة في ترقية التعليم.
- المساهمة في الحملات التحسيسية.
- المنح والتبرعات
- إظهار دور المؤسسة في الحد من التأثيرات السلبية مثل الأضرار الصحية والبيئية.

➢ **فئة أهداف المنشورات للمؤسسة عبر الفايس بوك:** تتمثل في جميع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال المنشورات التي تنشرها وقد تكون:

أهداف للتعريف بنشاطات المؤسسة، تزويد الجمهور بأخبار الرياضة، تزويد الزبائن بالمعلومات، تسويق خدماتها، تقديم التهاني، تثقيف، تسلية الجمهور، الترويج للأماكن السياحية.

➢ **فئة الجمهور المستهدف من منشورات الصفحة عبر الفايس بوك:** تحدد هذه الفئة نوعية الجمهور التي تسعى المؤسسة لمخاطبته من خلال منشوراتها عبر صفحتها الرسمية وقد يكون: الجمهور العام، الجمهور الداخلي، المرأة، الصحفيون، الطلبة والتلاميذ، الأولياء، الزبائن، الجمهور الرياضي، المعتمرون والحجاج، المؤسسات.

- **فئة القيم في منشورات صفحة المؤسسة عبر الفايس بوك:** تهتم هذه الفئة بالقيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها وقد تكون:

قيم المشاركة، المواطنة، التشجيع، التضامن، التوعية، الاستهلاك، المرح، المعرفية، التنافسية.

- **فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات المؤسسة عبر الفايس بوك:** تهتم هذه الفئة بالاستمالات العقلية والعاطفية التي تستخدمها المؤسسة في منشوراتها للتأثير على الجمهور.
- **فئة عدد المعجبين بمنشور الصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:** تحدد هذه الفئة مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى المنشور.
- **فئة عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:** تحدد هذه الفئة مدى جودة المحتوى، والتعرف على نوع المنشورات التي تتحصل على تعليقات أكثر.
- **فئة حجم مشاركة المتابعين لمحتويات ومنشورات الصفحة:** تحدد هذه الفئة مدى انتشار المحتوى وتأثيره.

أما بالنسبة لوحدات التحليل التي اعتمدت عليها الباحثة في هذه الدراسة هي: وحدة الفكرة (الموضوع) نظرا لكونها وحدة مهمة في بحوث الاعلام، حيث يمكنها تحديد الاتجاهات التي تظهر في محتوى الاعلام، كما أنها تتناول الوحدات الأخرى (الكلمة، الجملة، الفقرة) وتعبر على التعرف على تكرار المعاني والأفكار اتجاه المحتوى.

وقبل البدء في الدراسة التحليلية قامت الباحثة بعرض النموذج الأولي لاستمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الأساتذة في علوم الاعلام والاتصال لتحكيم الاستمارة وتقويمها ووضع الملاحظات المناسبة.*

***الأساتذة المحكمون هم:**

- العيفة جمال: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار–عنابة.
- عرامة كريمة: أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار–عنابة.
- بوشوشة حميد: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة3.
- نواري أمال: أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة سوق أهراس.

2.3. استمارة الاستبيان الالكتروني:

يعرف الاستبيان بأنه:" أداة بحث تتكون من مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على إجابات من المستجيبين".[1]

كما يعرف بأنه: "أداة من أدوات جمع البيانات والتي يقوم الباحث من خلالها بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين لها علاقة بالبحث المراد إجرائه والحصول على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث".[2]

ووفقا لبار ديفيس وجونسونBarr, Davis and Johnson :" الاستبيان عبارة عن تجمع منهجي للأسئلة التي يتم تقديمها إلى عينة من المجتمع التي يتم الحصول على المعلومات منها".[3]

قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان مبنية على أسس وقواعد علمية، أين تم صياغة 20 سؤال للإجابة على السؤالين التاليين:

- كيف تساهم صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها؟
- ما هو انطباع جمهور مؤسسة موبيليس نحو أداء الصفحة؟

وتضمنت الاستمارة المحاور التالية:

- **المحور الأول:** البيانات الشخصية.
- **المحور الثاني:** كيفية مساهمة صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.
- **المحور الثالث:** انطباع جمهور مؤسسة موبيليس نحو أداء الصفحة.

[1]Bahttacherjee.A :**« Social Science Research-Principles, Methods, and practices »**, 2nd Ed, Florida, USA, 2012, p 74.

[2] محمود خضير كاظم، موسى سلامة اللوزي: **"منهجية البحث العلمي"**، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 102.

[3] Yogesh Kumar Singh **: «Fundamental of Research Methodology and Statistics »**, Op cit,p192

وقبل البدء في الدراسة الميدانية قامت الباحثة بعرض النموذج الأولي لاستمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في علوم الاعلام والاتصال لتحكيم الاستمارة وتقويمها ووضع الملاحظات المناسبة.*

رابط استمارة الاستبيان:*

3.3. أداة الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: "مشاهدة عميقة ودقيقة لظاهرة ما، ويستعين الباحث بأساليب البحث الدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة".[1]

وتعرف أيضا بأنها: "عملية مشاهدة أو مراقبة لسلوك الظواهر أو الأحداث أو المشكلات ومكوناتها البيئية والمادية، ومتابعة اتجاهاتها وعلاقتها، بأسلوب علمي مخطط ومنظم وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لتلبية حاجات الإنسان"[2]

وفي هذه الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة على الملاحظة بالمشاركة فيها:" يقوم الباحث بالنزول إلى المجتمع ويشارك أفراده عملهم ونشاطهم ويلاحظ سلوكهم وأوجه نشاطهم، وهو يشاركهم إياه وهم يؤدونه"[3]، فتتيح للملاحظ الحصول على معلومات وبيانات مباشرة ودقيقة.[4]

في سياق الدراسة الحالية تبنت الباحثة دور المشارك بالملاحظة وبعد القيام بعمليات الإعجاب والمتابعة للصفحة أصبحت تتلقى بانتظام منشورات الصفحة وتشارك في المحادثات مع المتابعين دون الكشف عن هويتها البحثية، بهدف تسجيل أهم الملاحظات الهامة التي تخدم الأهداف البحثية المرجوة من الدراسة ومتابعة موضوع الدراسة عن قرب وتتبع جمهور الصفحة وتفاعلاته مع المؤسسة وكيف تتفاعل

---

*الأساتذة المحكمون هم:

- بوجفجوف الزهرة: أستاذة بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عنابة.
- عرامة كريمة: أستاذة بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عنابة.
- سعيدة عباس أستاذة بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة باتنة01.
- جدعون زينة: أستاذة بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عباس لغرور خنشلة.

*https://docs.google.com/forms/d/1CmYvGUfPgYujHTjYuR8FXrH4kf-FNr3xN-6QUHHV6Hk/edit?usp=drivesdk

[1] سناء محمد سليمان: **"أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية"**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص181.

[2] ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **"مناهج وأساليب البحث العلمي"**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص112.

[3] سناء محمد سليمان: **"أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية"**، مرجع سبق ذكره، ص 185

[4] رحيم يونس كرو العزاوي: **"مقدمة في منهج البحث العلمي"**، ط1، دار دجلة، الأردن، 2008، ص 152.

المؤسسة مع جمهورها وتحديد أهم المواضيع الرئيسية المتداولة، وهو ما يساعد الباحثة على التحليل والتفسير.

4- .تحديد مجالات الدراسة:

1.4. المجال البشري للدراسة: وتمثل في:

جمهور مؤسسة موبيليس Mobilis الذي يتابع الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر الفايس بوك.

2.4. المجال الزماني للدراسة: وتمثل في:

الفترة التي تم فيها إنجاز هذه الدراسة منذ اختيارنا عنوان الدراسة المتمثل في: أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة موبيليس، كموضوع للدراسة منذ شهر أفريل 2021، حيث قمنا بتحديد المؤسسة مجال الدراسة، ومتابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفايس بوك وتسجيل كل الملاحظات التي حول المواضيع المنشورة، وبعدها قمنا بالشروع في الدراسة التحليلية وتحليل منشورات الصفحة إلى غاية 23 أفريل2024.

أما الفترة الزمنية التي قمنا فيها انجاز الدراسة الميدانية مطلع شهر أكتوبر2023، وذلك بعد تصميم استمارة الكترونية موجهة لمتابعي الصفحة، حيث تم عرضها على المحكمين، وفي 28 فيفري2024 تم توزيع الاستمارة الكترونيا لتمتد إلى غاية شهر أوت2024، وفي هذه الفترة واجهت الباحثة العديد من الصعوبات منها عدم تفرغ بعض مفردات العينة للإجابة على الاستمارة، وكذا انعدام الثقة في رابط الاستمارة والذي اعتبره البعض لقرصنة الحساب الشخصي، مما أدى إلى تأخر الإجابة على الاستمارة.

1- **المجال المكاني للدراسة:** وتمثل في:

الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis على موقع الفايس بوك.

➢ **بطاقة تقنية لمؤسسة موبيليس Mobilis:**[1]

الجدول رقم (02): بطاقة تقنية لمؤسسة موبيليس Mobilis

الاسم	مؤسسة موبيليس Mobilis مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وتعد أولمتعامل للهاتف النقال
شعار المؤسسة	"معا نصنع المستقبل"
رمز المؤسسة	موبيليس

[1] https://www.mobilis.dz

أهداف المؤسسة	– تقديم أجود الخدمات. – التكفل الجيد بالزبائن لضمان وفائهم. – الإبداع. – تسعى المؤسسة لتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية والاتصالية وهو ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال جيدة ومهمة بضم 20 مليون مشترك.
تاريخ التأسيس	منذ شهر أوت 2003: – تغطية وطنية للسكان – تقديم خدمات ناجحة وذات جودة عالية – أكثر من 178 وكالة تجارية. – أكثر من 5000 محطة تغطية B T S – أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
المدير العام	شوقي بوخزاني
نوع النشاط	شركة اتصالات/خدمة الانترنيت
نوع المؤسسة	شركة عامة
الشركة الأم	مجمع اتصالات الجزائر
عنوان المؤسسة	حي الأعمال، باب الزوار، الجزائر 16024
خدماتها وعروضها	قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMs، وخدمة 3G، GPRS إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات لمشتركي الدفع المسبق.
الهاتف:	0660600666
الموقع الالكتروني:	https://www.mobilis.dz

المصدر:من إعداد الباحثة بالاستعانة بالموقع الالكتروني للمؤسسة:

الجدول رقم (03): بطاقة تقنية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك.

صفحة موبيليس Mobilis	المعلومات الخاصة بالصفحة
اسم الصفحة	Mobilis
تاريخ إنشاء الصفحة	منذ 16 ديسمبر 2008
علامة التوثيق الزرقاء	موجودة
رمز المؤسسة	موجود
شعار المؤسسة	لا يوجد
نوع نشاط المؤسسة	شركة اتصالات/ خدمة الانترنيت

عدد مشتركي الصفحة	2.800.000 مشترك
عدد متابعي الصفحة	3.000.000 متابع
قائمة المتفاعلون مع موبيليس	موجودة
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/MobilisOfficielle?mibextid=ZbWKwL
مواقيت التواجد على الصفحة	24 ساعة/24 كل أيام الأسبوع
Photo de profil	
Photos de couverture	
مواقع التواصل الاجتماعي	- رقم الهاتف/ تويتر/ انستغرام/ الموقع الالكتروني

المصدر:من إعداد الباحثة بالاستعانة بالصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات: أدوار ومتطلبات جديدة

تمهيد:

إن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة ذلك لأنها تكسبها حيوية وديناميكية أكثر، وتساعد موظفيها على القيام بمهامهم ووظائفهم وأيضا تعمل على تعزيز العلاقات بينها وبين جماهيرها المستهدفة، ومع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أصبحت الركيزة الأساسية في ممارسة نشاط العلاقات العامة فأصبح لها عدة تسميات العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة 0.2، العلاقات العامة الالكترونية، العلاقات العامة التفاعلية، وتعد العلاقات العامة الرقمية أكثر تنوعا وشمولية مما يمنح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات متطورة وهائلة في إيصال رسالة المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة بطريقة جيدة وفعالة من أجل التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها.

أولا: مدخل عام إلى العلاقات العامة.

سنتناول في هذا المبحث العلاقات العامة التقليدية في المؤسسات، مع التركيز على الأهمية التي اكتسبتها نتيجة التطورات والتغيرات التي حدثت في المجتمعات الحديثة، ثم نستعرض الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة، كما سنناقش وظائف وأنشطة العلاقات العامة وأهميتها في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها.

1.أهمية العلاقات العامة في المؤسسات وأسباب الاهتمام بها.

يعتقد العديد من الباحثين أن جذور العلاقات العامة بمعناها الحديث تعود إلى سنة 1802م، أثناء تقديم الرئيس الأمريكي الثالث "**توماس جيفرسون**" **"Thomas Jefferson"**رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس، وأول من استخدم مصطلح العلاقات العامة الأمريكي "**دورمان ابتون**" أثناء إلقائه محاضرة بعنوان " **دور العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية**" في مدرسة بيل للقانون سنة 1882م[1]، ووفقا لرأي الدكتور: "**علي عجوة**" أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة كان "**تيودر فيل**" رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية وذلك سنة 1908م، أثناء ظهور هذا التعبير في تقرير الشركة الذي تضمن حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير و تجنب كل ما يتعارض مع هذه المصالح.[2]

والجدير بالذكر أن تأسيسها وتطويرها هو أبو العلاقات العامة "**إيفي لي**" **"Ivy lee"**والذي وضع العديد من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، وكذلك نجاحه في تحويل صورة روكفلر من رجل بخيل متكبر إلى شخص متواضع وسخي، بالإضافة إلى وضعه شركة بنسلفانيا للسكك الحديدية في مواجهة حقيقية مع التطبيق العلمي السليم لمفاهيم العلاقات العامة، وإلى جانب ذلك يعتبر "**إدوارد بيرنيز**" من أبرز رواد العلاقات العامة في تطوير ممارسة مهنة العلاقات العامة، وأول من استخدم مصطلح مستشار العلاقات العامة سنة 1920م، واعتبر العلاقات العامة مهنة تنتمي إلى صانع القرار في إدارة أي مؤسسة.[3]

وانطلاقا من ذلك أصبحت الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ضرورية لا غنى عنها، وتمثل أهمية بالغة للمؤسسات حيث لا تقتصر على تعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة فقط، بل يجب معرفة رأيه

---

[1] عبد الناصر جرادات: "**مقدمة في العلاقات العامة** "، دار اليازوردي العلمية، 2019، ص23.

[2] علي عجوة: "**الأسس العلمية للعلاقات العامة**"، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص6.

[3] محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طايع: "**مقدمة في العلاقات العامة**"، كلية الاعلام، القاهرة، 2004، ص45.

حول أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها المقدمة إليهم من طرف المؤسسة فمن خلال هذه المعلومات التي تم جمعها يتم تطوير جهاز العلاقات العامة، وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها.[1]

ويؤكد كل من " **سيمون، وسميثبرج، وطومسون**" "**Simon, Smithburg and Thompson**"هذه الحقيقة بقولهم:" ينبغي على الإدارات أن تخبر الجمهور بشكل دائم ومستمر بالأنشطة والخدمات التي تمارسها، وتلفت انتباهه إلى واجباته نحو النشاط الذي تقوم به هذه الإدارات"[2]، وبالتالي فتلبية رغبات واهتمامات الجمهور وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم يسهم في تحقيق الانسجام والتوافق بينه وبين المؤسسة، حيث يرى محمد محمد البادي بأن العلاقات العامة تمثل أهمية بالغة للمؤسسات، فهي تهدف إلى تحقيق التوافق والانسجام والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، ومن خلال هذا التوافق يتوفر لدى المؤسسات الحديثة مناخا جيدا أكثر ملاءمة لتطورها تطورا مستقرا وسليما، في حين يتوفر لدى جماهيرها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.[3]

وعليه إذا أرادت المؤسسات النجاح ينبغي عليها أن تسعى لكسب تأييد الجماهير وودها، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الاتصال ذي الاتجاهين مع جماهيرها ومعنى ذلك أن يوجد اتجاهان للاتصال: اتجاه يفسر ويحلل ويشرح مرتكزا في ذلك على الحقيقة، واتجاه آخر لتقييم قنوات تتدفق من خلالها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله.[4]

وفي ضوء ذلك قدم جرونج أربع نماذج يوضح فيها طبيعة ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات المختلفة وهي: نموذج الوكالة الصحفية، الاعلام العام الاتصال غير المتوازن، والنموذج الرابع الاتصال المتوازن يؤكد جرونج من خلاله على دور المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، وفي هذا النموذج تسعى المؤسسة إلى التكيف مع البيئة الخارجية وامتلاكها القدرة على التغيير والتطور وفق متطلباتها، بما فيها جماهيرها الفاعلة وهذه الاستجابة لا تتحقق إلا من خلال تطبيق الاتصال المتماثل أو المتوازن في اتجاهين الذي يعتمد على إقامة علاقات استراتيجية تركز على التوافق والانسجام والفهم المتبادل بين الطرفين على عكس الاعتماد على استراتيجيات الإقناع ذات الاتجاه الواحد وهو ما يتضح بوضوح في مبادئ المسؤولية الاجتماعية،ويدعم **بيرسون "Burlson"**رؤية جرونج في نموذجه الرابع الاتصال المتوازن في اتجاهين، ويرى أن العلاقات

[1] أحمد صبيح: " **إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص47.

[2] عبد الناصر جرادات: "**مقدمة في العلاقات العامة** "، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[3] محمد محمد البادي : "**العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام**"، ط1، دار الشروق، جدة، 1984، ص13.

[4] محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طايع: "**مقدمة في العلاقات العامة**"، مرجع سبق ذكره، ص 14.

العامة لا تحقق أهدافها إلا إذا وصلت في مستوى الاتصال المفتوح في اتجاهين، ويبين هذا النموذج أهمية الحوار في العلاقات العامة ومن خلاله يتحقق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجمهورها.[1]

وتتجلى أهمية العلاقات في أنها تسعى دائما إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها، فهي تعكس الواقع الجيد والمشرق بلا تزييف وخداع، وهذا ما أكد عليه "**بول جاريت**" "**Paul Garret**"أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤولية هذه المهنة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، بل هي الجهود المخططة والمنظمة والمستمرة من قبل الإدارة لكسب ثقة الجماهير من خلال الأعمال التي تحظى باهتمامه واحترامه".[2]

كما تكمن أهمية العلاقات العامة في قدرتها على تقليل معاناة الجماهير في بعض المنظمات، وذلك من خلال التقليل من شدة السلبيات الإدارية من جهة، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وتقوية الروابط بها من جهة أخرى، فهي تعمل على تحليل اتجاهات وآراء الجماهير ومن ثم نقلها إلى إدارة المؤسسة، وتمثل حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، وبكل عام تساهم العلاقات العامة في مد الجسور لإقامة علاقات قوية ورسم صورة ذهنية إيجابية عن سياسات ونشاطات المؤسسة لدى جمهورها.[3]

فالعلاقات العامة تعد من الدعائم الأساسية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته في جميع المجالات، وهي تكتسب هذه المكانة المهمة لدورها الفاعل والمهم في تسهيل العملية الاتصالية، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أفراد المجتمع فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقارنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي.[4]

وانطلاقا مما سبق تظهر أهمية العلاقات العامة أنها تؤدي وظيفة مهمة للمؤسسات فهي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها، وتوضح رغبات واحتياجات الجمهور نحو المؤسسة، وهذا ما

---

[1] أماني هيثم محمد، عبد المحسن سلمان الشافعي: " **توظيف العلاقات العامة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص–دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عبر الانترنيت**"، مجلة الدراسات التربوية والعلمية، جامعة العراق، العدد الخامس، المجلد 2015، ص 262، 258، 273.

[2] علي عجوة: " **العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 1983.

[3] عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي: " **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص49.

[4] عبد الرزاق محمد الدليمي: " **العلاقات العامة والعولمة**"، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص13.

يساعد في إحداث تغييرات في سياسة المؤسسة وغرس قيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وهذه الأهمية التي اكتسبتها نتيجة التطورات والتغيرات التي حدثت في المجتمعات الحديثة، والتي نحددها في الآتي:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات ذات الطابع الديمقراطي وهذا النمو في تزايد دائم ومستمر، وحتى تستمر الحكومات في الحكم يجب عليها أن تحظى بتأييد وثقة الجمهور للحكومة، مثل ما هو الحال بالنسبة للمؤسسات لكي تنجح في أعمالها يجب أن يكون هناك اتصال دائم ومستمر بالجماهير التي تتعامل معها في المجتمع الذي تنشط فيه.
- وجود الشركات الكبرى التي تمتلك تجهيزات آلية كبيرة التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج سلع ضخمة، أدت هذه التحولات في حجم المؤسسات إلى تحقيق الاتصالات الناجحة والمستمرة.[1]
- انضمام العمال إلى اتحادات ونقابات تدافع عن مصالحهم وتوحد كلمتهم، فأصبحت هذه النقابات المتحدث الرسمي للعمال وبالتالي تمتلك نفوذا وقوة تجعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها.[2]
- توفر وسائل الاتصال الحديثة وهذا ما سهل من مهمة ونشاط العلاقات العامة في تحقيق الوصول إلى الجمهور.[3]

2. الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة:

إن تحديد الأهداف في العلاقات العامة يعتبر الخطوة الأولى في عملية التخطيط، حيث تقوم المنظمات بتنسيق الموارد المادية والبشرية الضرورية لتحقيق هذه الأهداف، واختيار الاستراتيجيات الفعالة بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت، مما يجعل تحديد الأهداف عملية أساسية تشكل المحور الأساسي الذي يتمحور عليه جل النشاط الإداري الذي يستهدف تحقيق الأهداف الموضوعة،[4]**ويعرف الهدف** بأنه: "النهايات التي ترغب المنظمات للوصول إليها عن طريق الأنشطة والفعاليات".

---

[1] أنعام حسن أيوب، وآخرون : "**العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**"، ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص24.

[2] معاذ أحمد عصفور: "**العلاقات العامة–النشأة–التعريف–المفهوم**"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص30.

[3] علي بن فايز الجنحي: "**مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية**"، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، ص24.

[4] محمد جاسم الموسوي، عبد اللطيف آل عبد الله: " **إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية**"، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016، ص43.

فأهداف العلاقات العامة تختلف من مؤسسة إلى أخرى بناءا على حجم المؤسسة وطبيعتها ونوع جمهورها ونوع مجالها[1]، ويمكن تلخيص تلك الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في الآتي:

- تحقيق إقامة علاقات إيجابية وتعزيز الفهم المتبادل والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها ويتم ذلك من خلال تنفيذ برنامج شامل للتثقيف والتوعية والإرشاد، بالتركيز على تحسين ظروف العمل للعاملين وزيادة فهمهم لأهداف المؤسسة.
- إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المساهمين وإشراكهم بشكل شامل في جل خطط المؤسسة ومشروعاتها، مع توضيح ما ينتظر منهم أن يظهروا الفائدة المتوقعة، من خلال ضمان أموالهم المستثمرة.
- تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية لمساعدة ودعم المؤسسة في تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها بناء على تصور شامل ودراسة دقيقة.
- بناء علاقات طيبة بين المؤسسة والمستهلكين، فالترويج للمؤسسة يساهم في الترويج للسلع وذلك لأنه يسهم في تعزيزه، فعجلة الإنتاج تدور بفضل تأثير المستهلك.[2]
- تعزيز وتدعيم الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا حيث يتضمن استخدام الاتصال الشخصي والاتصال غير شخصي ويشمل استخدام وسائل متعددة مثل: الوسائط المطبوعة والمسموعة والأحداث الخاصة، ويتطلب توظيف كل وسيلة في سياق يضمن تحقيق أعلى فائدة تحت ظروف الاتصال المحددة.[3]

ويرى **جيدو كريش نامورتي "Jiddu Krishnamurti"** أن أهداف العلاقات العامة تتلخص في ثلاث عناصر وهي:[4]

---

[1] حردان هادي الجنابي :" **الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة فيها**"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص ص65-66.

[2] علي الزغبي، مروان بدر السمعيات: "**إدارة العلاقات العامة**"،دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019ص33.

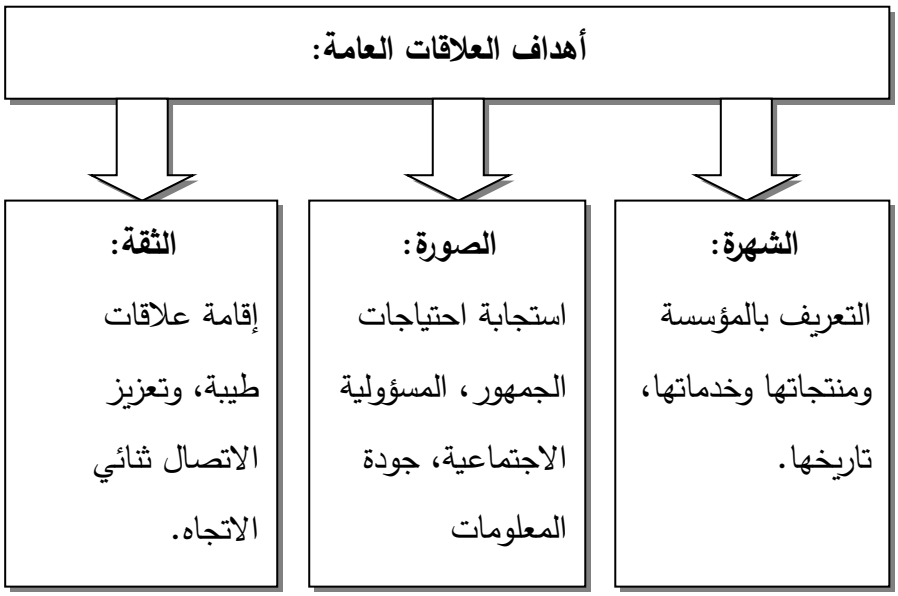
[3] محمد جاسم الموسوى، عبد اللطيف آل عبد الله: " **إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية**"، مرجع سبق ذكره، ص50.

[4]Jiddu Krishnamurti : **« Les Relations Publique »** consulter le : 22 mai 2024, a 15 :00h, disponible sur : https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.netpdf.

1. **الشهرة:** تسعى المؤسسة إلى توفير المعلومات اللازمة والضرورية للجمهور، بهدف تدعيم وتعزيز التفاعل مع علامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها، والهدف ليس فقط التعريف بعمل المؤسسة وإنما يكون التشهير للعلامة التجارية والذي قد يساهم في بناء تصورات إيجابية نحو المؤسسة.
2. **الصورة:** تهدف العلاقات العامة إلى فهم الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد كيفية بناء صورة إيجابية مرغوبة، ويتحقق هذا الهدف إذا كانت لدى الفرد انطباعات إيجابية سابقة عن المؤسسة.
3. **الثقة:** تسعى العلاقات العامة لاكتساب ثقة الجمهور من خلال تحقيق الأمانة والالتزام والصدق، وخلق الميول ومن ثم التأثير على السلوك بهدف إنشاء علاقة جيدة مع الجمهور.

بناءا على ما تم ذكره سابقا نستنتج أن الشهرة في مجال العلاقات العامة تجعل المؤسسة معروفة بشكل واسع ويتم ذلك من خلال تنفيذ حملات ترويجية لمنتجاتها وسياساتها وخدماتها، وهو ما يساهم في بناء صورة إيجابية مرغوبة لدى جماهيرها ويشمل ذلك التركيز على عدة جوانب منها: استجابة احتياجات الجمهور، المسؤولية الاجتماعية، الجودة، وبناء علاقات ثقة من خلال التعامل بشفافية في جميع العمليات الاتصالية، وإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها، وتعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): يوضح أهداف العلاقات العامة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات

وتتحقق أهداف العلاقات العامة من خلال الآتي:

- **الإعلام:** ويستخدم لتوفير المعلومات والأخبار والحقائق للجمهور، بهدف تكوين رأي صحيح ودقيق حول الوقائع والأحداث عن طريق التعرض لوسائل الاتصال المتنوعة.[1]
- **الإقناع:** هو جمع العمليات المنطقية والعاطفية والعقلية الهادفة للتأثير على الطرف الآخر تأثيرا إيجابيا لصالح القائم بالاتصال.[2]
- **المشاركة:** يجب على العلاقات العامة تعزيز مبدأ المشاركة والاستشارة في عملية اتخاذ القرارات التي تعود على المؤسسة بالعديد من الفوائد، فإن المشاركة تدعم وتعزز الفكر والتفاهم المتبادل وتقوي أواصر المحبة، ويمكن استخدام استطلاعات الرأي العام لتطبيق مبدأ المشاركة مما يتيح للجمهور فرصة التعبير عن آراء وفلسفة المؤسسة وتوضيح برامجها للجماهير بغية إقناعهم بها.[3]

3.وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

تحتل العلاقات العامة مكانة ووظيفة هامة في الإدارة وتعد جزءا من الأنشطة الاتصالية التي تقوم على أساس البحث المستمر والهادف، حيث تكمل المهام الإدارية والعلمية الرئيسية في نشاط العلاقات العامة، و تتمثل في التخطيط والاتصال والتنظيم والتنسيق وأخيرا التقويم، على الرغم من وجود اختلاف وتفاوت في آراء الباحثين والممارسين حول وظائف وأنشطة العلاقات العامة، إلا أن هذه الوظائف تعتبر من الوظائف الأساسية عمل العلاقات العامة، ويمكن تقديم شرح مفصل لهذه الوظائف كالآتي:[4]

- **وظيفة البحث العلمي:**

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم بهدف الحصول على حقائق دقيقة وصحيحة، وتساعد البحوث في تحديد نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة، وفهم مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها مما يساعد العلاقات العامة على إعداد برامج تعزز هذه الثقة، وتعتبر بمثابة إنذارا مبكرا يساعد في التنبيه إلى المشاكل المحتملة وبالتالي التصدي لها قبل وقوعها.[5]

---

[1] البشير الأمين مرتضى: "**الاتصال في العلاقات العامة**"، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 68-69.

[2] سعيدون ليليا:"**فعالية الإقناع في تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي**"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد08، العدد 01،2023، ص851.

[3] البشير الأمين مرتضى: "**الاتصال في العلاقات العامة**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69.

[4] زينة محمود أحمد: "**العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف**"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص46.

[5] البشير الأمين مرتضى: "**الاتصال في العلاقات العامة**"، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- **وظيفة التخطيط:**

يعتبر التخطيط أمر ضروري في مجال العلاقات العامة حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق النجاح في أي نشاط دون تخطيط مسبق، لذا يجب أن يعمل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة بشكل منظم ومدروس مع تجنب العمل بشكل عشوائي أو انتقائي، والتخطيط كجزء أساسي من وظائف العلاقات العامة حيث يساهم في تشكيل وصياغة سياسة العلاقات العامة والتنبؤ بمستقبل المؤسسة من خلال تحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وكذا تصميم البرامج الإعلامية الناجحة وتحديد الاختصاصات وتوضيح الميزانية وتوزيعها على المهام والأنشطة المختلفة للمؤسسة.[1]

- **وظيفة الاتصال:**

بما أن العلاقات العامة تعد تجسيدا للجهود الاتصالية التي تقوم بها عبر مختلف الأنشطة التي تستهدف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، فإن دور هذه الوظيفة يتمحور بشكل أساسي في تسهيل وتنظيم الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والجمهور الخارجي، ويتم ذلك عبر اللقاءات والاجتماعات التي تعقدها إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا والعاملين ولقاءات مع وسائل الإعلام وتنظيم اجتماعات وقادة الفكر والسياسة والباحثين، كما يكمن دورها إعداد ندوات صحفية وعرض إعلانات.[2]

- **وظيفة التنسيق:**

ويقصد به التنسيق بين أقسام العلاقات العامة وبين باقي الإدارات الأخرى في المؤسسات، وذلك فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم بها الإدارات بهدف تحقيق أعلى مستوى من الفاعلية و تحقيق التوافق والانسجام، وكذا يقوم التنسيق بتوفير المعلومات والبيانات والأخبار للجماهير المستهدفة والمؤسسات، خاصة فيما يتعلق بسمعة المؤسسة وشهرتها من خلال الاتصال مع الإدارة العليا في داخل المؤسسة، و من خلال الاتصال مع المؤسسات والجماهير خارج المؤسسة.[3]

- **وظيفة التقويم:**

[1] حردان هادي الجنابي :" **الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة فيها**"، مرجع سبق ذكره، ص 80.

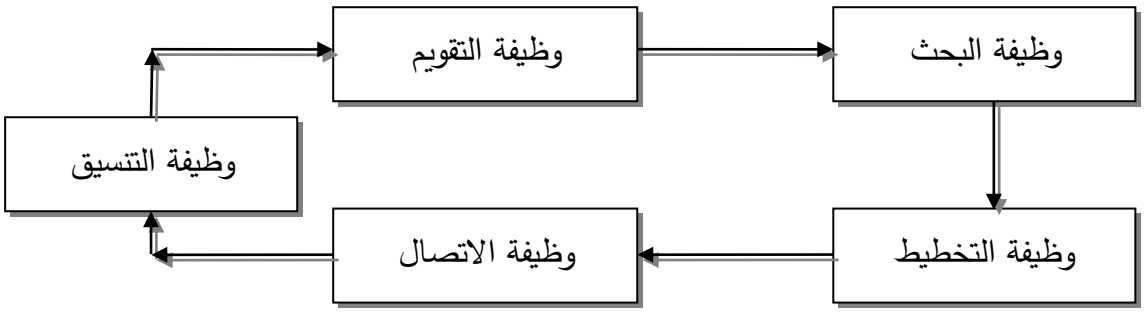
[2] جودت محمد ناصر : " **الدعاية والإعلام والعلاقات العامة**"، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2008، ص211.

[3] زينة محمود أحمد: "**العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف**"، مرجع سبق ذكره، ص50.

في عملية التقويم يتم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة واتخاذ القرارات الصحيحة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها، وكذا يوضح التقويم مدى تنفيذ الخطة لأهدافها ومدى تأثيرها على إحداث التغيير.[1]

وفقا للوظائف المذكورة سابقا، نستنتج أن العلاقات العامة تشمل مجموعة متنوعة من الوظائف وهذه الوظائف تكمل بعضها البعض، حيث تساعد وظيفة البحث والتخطيط في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة، ووظيفة الاتصال تلعب دورا هاما في نقل رسائل المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، وتساعد وظيفة التنسيق في تنظيم الفعاليات والأنشطة بشكل متناسق، وتضمن وظيفة التقويم تنفيذ الخطة بشكل جيد وتحقيق النتائج المرجوة، فالعمل المشترك بين هذه الوظائف يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): يوضح وظائف العلاقات العامة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات

ومع ظهور تطبيقات الانترنيتحدث الكثير من التطورات والتغييرات في وظيفة العلاقات العامة، حيث أصبحت المؤسسات تسعى لتحقيق التواصل مع جمهورها بنشاط وتحقق مشاركة فعالة بطرق مبتكرة، إلى جانب ذلك تمتلك العلاقات العامة استراتيجيات لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وإدارة الأزمات، وحملات العلاقات العامة، وزيادة عدد المتعاملين معها على مواقعها عبر الانترنيت، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد يسمى بالعلاقات العامة الرقمية.

[1] مهدي حسن زوليف: **"العلاقات العامة نظريات وأساليب"**، د.ط، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2010، ص77.

ثانيا: العلاقات العامة الرقمية: استراتيجية جديدة في المؤسسات.

سنتناول في هذا المبحث أهمية العلاقات العامة الرقمية والعوامل التي أدت إلى ظهورها، إضافة إلى ذلك سنستعرض الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية، وسنناقش الوسائل الرقمية المتاحة وكيف يمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتحقيق أهدافها الاتصالية بفعالية، وكيفية استهداف الجمهور في هذا الفضاء الرقمي.

1. أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات والعوامل التي أدت إلى ظهورها:

أدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى إحداث تغييرات كبيرة في كافة المجالات والأنشطة، ومع هذا التطور أصبح لزاما على المؤسسات والمنظمات توظيف هذه التكنولوجيا الحديثة في مهامها واتصالها بجمهورها، والعلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية لمختلف المؤسسات لا يمكن أن تبقى معزولة عن الابتكارات الجديدة والعالم الرقمي وإلا فقدت تأثيرها على جمهورها الذي يتعامل معها، وعليه ظهر مفهوم "**العلاقات العامة الرقمية**" التي هي تطور للعلاقات العامة الكلاسيكية، جاءت لتواكب التغيرات والتطورات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستغلال الجيد والأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها في وظائف ومهام وأهداف العلاقات العامة[1]، إذ أن أدوات وتطبيقات الانترنيت أدت إلى إحداث تغيير في استراتيجيات وبرامج العلاقات العامة الكلاسيكية وطورت من طريقة تواصلها وتفاعلها مع جمهورها.[2]

ولقد كانت بداية ظهور البوادر الأولى للعلاقات العامة الرقمية بظهور الويب 0.1 أو الجيل الأول، حيث كانت أكثر الأشكال الاتصالية التي تم تطبيقها في تلك الفترة المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني والتي تعد بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسات بجماهيرها المستهدفة عبر شبكة الانترنيت، أما فيما يخص المرحلة الثانية ظهرت مع ظهور الويب 0.2 أو الجيل الثاني حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب ساندة لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور، وأخيرا

---

[1] عبد العزيز بن سعيد الخياط"**العلاقات العامة الرقمية، مفهومها، أدوارها، تحدياتها**"، ورقة علمية قدمت إلى: الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان–العلاقات العامة الرقمية، 9 أفريل 2015، السعودية.

[2] وداد داودي ، نسرين زيادة: "**العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل توظيفي**"، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان، 2023، ص27.

المرحلة الثالثة تمتد من سنة 2008 إلى الوقت الحالي وذلك بتبني المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي وإنشاء حسابات رسمية لها عبر هذه المواقع لأن منافسيها ومستهلكيها كانوا يستخدمونها.[1]

والجدير بالذكر أن مصطلح العلاقات العامة الرقمية برز في نهاية التسعينات من القرن الماضي على يد "**برايان سوليس**""Brian Solis" هذا الأخير توقع أن مجالات العلاقات العامة سوف تنتقل من الاستخدام التقليدي الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي مستفيدة بذلك من تطبيقات وأدوات الانترنيت على أن أهدافها تتقاطع وأهداف العلاقات العامة الكلاسيكية[2]، ولقد توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة الرقمية في السنوات الأخيرة ليشمل جل الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعاملين كتحديد وسائل الاتصال الالكتروني الملائمة وبناء الإستراتيجية الاتصالية واختيار طرق الترويج المتبعة، مع تبني نماذج الحوار الالكترونية في التواصل والتفاعل مع جماهيرها المستهدفة، لقد أضفت تطبيقات الانترنيت كالمدونات ومواقع المؤسسات الالكترونية والشبكات الاجتماعية على أداء العلاقات العامة مرونة وديناميكية جديدة، حيث مكنتها من الوصول إلى جماهيرها بفاعلية وتزامنية مهما تباعد الجمهور جغرافيا وتنوع ثقافيا ولغويا.[3]

وعليه يمكن القول أنه قد حدث الكثير من التغييرات في وظيفة العلاقات العامة عند استخدام شبكة الانترنيت، حيث تهدف المؤسسات إلى زيادة عدد المتعاملين معها على مواقعها عبر الانترنيت وتسعى إلى أن يكون لها دور فاعل في المجتمع، وتوضح للقائم بالعلاقات العامة كيف يتواصل بنشاط مع الجمهور ويحقق حوار واضح وفعال بين المؤسسة والجمهور.

حيث تساعد شبكة الانتريت القائم بالعلاقات العامة على توفير جميع المعلومات داخل المؤسسة، سواء بخصوص الجمهور الداخلي ويتمثل في الموظفين والعمال، أو الجمهور الخارجي كالموردين والعملاء، إذ يساعد هذا القائم بالعلاقات العامة على بناء أو تكوين قاعدة قوية تمكنه من معرفة جميع رغبات واحتياجات واتجاهات جماهير المؤسسة، أو حتى معرفة تساؤلاتهم وشكاويهم التي يسعون لإيجاد

---

[1] فراس إسماعيل، خميس الشمري: "**العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات**"، ورقة علمية قدمت إلى: المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم لكليات الاعلام بالتعاون مع جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، العراق، للمدة 23-2022/1/24، ص ص 440-441.

[2] محمود محمد خلوف: "**العلاقات العامة في العصر الرقمي**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص25.

[3] ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: "**التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 0.2 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة(Manager PR) نموذجا**"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد24، جوان، 2017، ص351.

حل لها، الأمر الذي يتطلب على القائم بالعلاقات العامة التعرف على الطريقة والوسيلة المناسبة، سواء من خلال البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي.

وكذا توفر تطبيقات الانترنيت لممارس العلاقات العامة الاتصالات التفاعلية والثنائية والمتكافئة بين المؤسسة وجماهيرها، وتستفيد العلاقات العامة من الانترنيت في إنشاء موقع للمؤسسة، وإثرائه بالمعلومات خاصة أثناء الأزمات لشرح وجهة نظر المؤسسة، والعمل على إدارة الأزمة واحتوائها مبكرا، من خلال صياغة استراتيجية اتصالية دفاعية لمواجهة حدة الهجوم[1]، فقد وفرت شبكة الانترنيت إمكانيات عالية للمساهمة في الوعي بالعلامة التجارية، وخدمة الزبائن، وسمعة المؤسسات، وتتيح تطبيقات الانترنيت للمؤسسة القيام بأنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة وزيادة التفاعل مع العملاء وبالتالي بناء علاقات طويلة الأمد، فقد غيرت طبيعة عمل العلاقات العامة وسهلت تحقيق وظائفها[2]، ومنحت لها سرعة وسهولة الوصول إلى الجمهور بالإضافة إلى الاتصال التفاعلي والحواري في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، الذي جعل ممارسي العلاقات العامة في اتصال وتواصل آني وفوري مع الجمهور المستهدف بالاعتماد على اتصال مستمر وتفاعلي، يسمح للقائم بالاتصال والمتلقي التفاعل في العملية الاتصالية في آن واحد، ويحصل المتلقي على إجابة فورية من المرسل، فمن خلال الاتصال الالكتروني تهدف المؤسسة للتقرب أكثر للجمهور المستهدف وإضفاء الشفافية وروح العمل للمؤسسة، وتكوين صورة ذهنية جيدة عنها وتحقيق أهدافها.[3]

وفي ضوء ذلك تكتسي العلاقات العامة الرقمية أهمية بالغة اليوم في المنظمات والمؤسسات والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

❖ **مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية:** مكنت الانترنيت ممارسي العلاقات العامة على نشر المعلومات الفورية عن المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها ومسؤوليها إلى الجماهير بسرعة أكبر وأقل تكلفة وبكم غير محدود، في هذا الصدد يقول "**نوسيك**" "**Nosike**":" أن العلاقات

[1] فؤادة عبد المنعم البكري:"**العلاقات العامة الالكترونية**"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص44.

[2] نسرين زيادة:**العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية–دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie Ooredoo غبر موقع الفايسبوك (جانفي2020/ديسمبر2021)**"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، 2023/2022، ص89.

[3] محمودي محمد بشير:" **العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 186، 187.

العامة الرقمية تشمل إعداد المواد الاعلامية الرقمية لتوسيع نطاق صحافة العلاقات العامة المعتادة، وضمان وصول معلومات المؤسسة بشكل سريع إلى وسائل الاعلام".[1]

❖ **مساعدة المنظمات في إجراء البحوث المختلفة:** إن إجراء البحوث يساعد في تخطيط البرامج الاتصالية، وترشد في عملية اتخاذ وتنفيذ القرارات، وكان لظهور الانترنيت دورا مهما للمؤسسات والمنظمات في إجراء البحوث على شبكة الانترنيت من خلال المقابلات عبر الشبكة، وأيضا من خلال مجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب "الدردشة"، وكذا من خلال البريد والتصويت في موقع المنظمة، وعليه فقد مكنت الانترنيت العلاقات العامة من إجراء البحوث بأقل التكاليف.[2]

❖ **زيادة قدرة المؤسسات والمنظمات على إبراز دورها في خدمة المجتمع وتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية:** إن تطورات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات جعل العلاقات العامة تبحث عن طرق وأساليب جديدة للاتصال والتفاعل مع الجماهير والتأثير فيهم، لتحقق بذلك مصلحة المؤسسة والجمهور معا، وعليه فقد وفرت الانترنيت وتطبيقاتها للمؤسسات والمنظمات بدائل جديدة في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يمكن للمؤسسات والمنظمات استخدام تطبيقات الانترنيت خاصة شبكات التواصل الاجتماعي لمناقشة مواضيع وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية وترسيخ المظهر الايجابي لها لدى جمهورها.[3]

❖ **مساعدة المؤسسات والمنظمات في بناء علاقاتها مع وسائل الاعلام:** لقد كان لظهورالانترنيت بمثابة أحد الحلول المناسبة لبناء العلاقة بين الطرفين، بعد أن كانت هذه العلاقة يعتريها الشك وفقدان الثقة بين الطرفين بسبب اتهام كل طرف للآخر بعرقلة نشاطه ومهامه، فقد أوضحت العديد من الدراسات إلى قدرة الانترنيت على تدعيم العلاقة بين الصحفيين ورجال الاعلام وذلك باعتبارها علاقة اعتماد متبادل، حيث يلجأ الكثير من الصحفيين إلى غلى المواقع الالكترونية للمؤسسات والمنظمات للحصول على المعلومات لما تتضمن هذه المواقع معلومات عن نشاط المؤسسة، تاريخها، منتجاتها، تصريحات مسؤوليها.[4]

---

[1] Ezeah Gregory Herbert : **«Digital Public Relations A new Strategy Corporate Management »**, Nsukka Journal of the Humanities, No 15, 2005, p139

[2] ياس خضير البياتي: **"الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة"**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص234.

[3] Francisco Javier Cortado, Ricardo Chalmeta : **« Use of Social Network as a CSR Communication tool »**, Cognent Business & Managment, vol 4, 2016, p5.

[4] خيرت معوض عياد: **"مبادئ العلاقات العامة (التاريخ–المفاهيم– الأسس والعمليات–أخلاقيات الممارسة)**، ط3، الآفاق المشرقة، جامعة الشارقة، 2020، ص218.

❖ **مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها:** يمكن فهم العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مميزة تساعد في إنشاء والحفاظ على خطوط الاتصال المتبادل والتفاهم والتعاون بين المؤسسة وجمهورها،[1] ومن هذا المنطلق تركز العلاقات العامة الآن بشكل أساسي للاستفادة من الانترنيت وتطبيقاتها لبناء علاقات حوار إيجابية مع الجماهير المستهدفة وذات منفعة متبادلة، ومع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أصبح من الممكن إنشاء اتصال فوري ثنائي الاتجاه[2]، الذي هو أحد أهداف العلاقات العامة فهو يسمح للجمهور للتفاعل مع المؤسسة من جهة، ويسمح للمؤسسة التفاعل مع جمهورها من جهة أخرى.[3]

❖**متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام:** أصبح لدى المؤسسات العديد من الوسائل التي تمكنها من متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الاعلام من أخبار ومعلومات أولا بأول دون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بهذه الأعمال.[4]

انطلاقا مما سبق تظهر أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تساعد المؤسسات والمنظمات في تطوير أعمالها وتسهيل تواصلها وتفاعلها مع جمهورها بصورة أقرب من التقليدي، في هذا الصدد تشير الدكتورة "**حنان أحمد سليم**" إلى أن للإعلام الرقمي الفضل في ظهور مصطلح العلاقات العامة الرقمية والتي أفرزت مفاهيم جديدة حددتها في النقاط التالية:[5]

- فرض الاعلام الرقمي على ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجمهور المستهدف، و أصبحت العلاقة بينهما كل منهما يؤثر فالآخر، وعلى ممارس العلاقات العامة يضع خطط يومية تحتوي على كل الأهداف لتحقيقها مع الجمهور المستهدف.

---

[1]Nobertus Ribut Santoso :**« Gendre and Digital Public Relations : Who Gets Benefits ? »**, Ultimacomm, Vol13, NO 01, p113.

[2] شروق محمد العكل: "**العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات**"، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد05، العدد01، جوان 2022، ص 129.

[3] ريان مبارك: "**ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية-دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك**"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد03، 2018، ص59.

[4]خيرت معوض عياد: "**مبادئ العلاقات العامة (التاريخ-المفاهيم- الأسس والعمليات-أخلاقيات الممارسة)**، مرجع سبق ذكره، ص218.

[5] حنان أحمد سليم: " **العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي**"، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2019، ص15.

- أتاح الاعلام الرقمي للقائم بالعلاقات العامة التعرف على سمات واحتياجات ومتطلبات المجتمعات التي يرغب في التواصل معها، حيث أصبحت كل المعلومات متوفرة، وعن طريقها يمكن التعرف على وضعية مجتمع ما.
- كان التواصل بين المؤسسة وجمهورها يأخذ وقتا طويلا ويعتمد إلى حد كبير على مدى إتاحة القائم بالعلاقات العامة الفرص للجمهور لتلبية احتياجاته ومتطلباته، ومع تطبيقات الانترنيت أصبح التواصل بين المؤسسة وجمهورها أسهل و أسرع.
- منح الاعلام الرقمي لممارس العلاقات العامة فرصا كبيرة لقياس رد فعل الجمهور، ومدى إقباله على شراء سلعة أو منتج أو إشراكه في خدمة ما، الأمر الذي جعل ممارس العلاقات العامة أكثر حيوية ونشاطا في تتبع مدى تفاعل الجمهور مع أنشطة المؤسسة.
- أتاحت وسائل الاعلام الرقمية فرصا لمسؤولي العلاقات العامة لنشر المعلومات والأخبار بشكل أسهل وأسرع، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الكثير من وكالات الأنباء تنشر الأخبار والمعلومات على هذه المواقع والتي تعد وسائل للتواصل السريع والتفاعل والحوار مع الجماهير المستهدفة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة كنشاط اتصالي استفادت من خدمات الويب، فأتاح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات غير محدودة للتفاعل والتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير أي معلومات مطلوبة بمختلف الأشكال سواء نصوص، صور، أو فيديو[1]، حيث كان للانترنيت تأثير إيجابي على مجال العلاقات العامة وتمثل أكثر الأدوات استخداما في مجال ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية، وعليه يمكن تحديد العوامل التي ساهمت في الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية في الآتي:

❖ **تغيير طبيعة المجال الذي يعيش فيه الأفراد:** إن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدت إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، فأصبح للجمهور القدرة على التعبير عن آرائه في مختلف القضايا التي تخص المؤسسة، وأصبح من الضروري على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية وهو ما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، وبالتالي يتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير استراتيجياتهم للتواصل مع الجمهور.[2]

---

[1] ريان مبارك: "**العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية**"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، عدد46، ديسمبر 2016، ص122.

[2] ياس خضير البياتي: "**الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة**"، مرجع سبق ذكره، ص 230.

❖ **انتشار الوسائل الرقمية بين المستهلكين:** شهدت الفترة الأخيرة اهتماما متزايدا بالعلاقات العامة الرقمية من قبل الكثير من المنظمات والمؤسسات، وذلك نتيجة الانتشار الواسع للهواتف والأجهزة الذكية بين المستهلكين، وهو ما ساهم في تسهيل عملية التواصل والتفاعل اليومي بين الأفراد، فالمعلومات تتدفق بسرعة مذهلة من جميع الاتجاهات حيث ساهم هذا الأمر في بيئة ملائمة للتواصل مع العملاء والجماهير المستهدفة التابعة للمؤسسة.[1]

❖ **المنافسة بين المؤسسات:** من الواضح أن الانترنيت أحدثت ثورة في الكثير من جوانب العلاقات العامة، لهذا السبب تهتم العلاقات العامة اهتماما واضحا بالبحث والممارسة من أجل البقاء والتطور والازدهار في بيئة اليوم التنافسية، فعلى المؤسسات والمنظمات توصيل خدماتها ومنتجاتها بشكل ملائم لأعمالها وذلك باستخدام الطرق والأساليب المتاحة، فالمؤسسات ذات الابتكارات الحديثة تكون أكثر نجاحا في تلبية احتياجات ومتطلبات جمهورها، مع تحقيق أداء وربح أعلى، نظرا لاكتساب الشعبية وهو أحد الأسباب التي تجعل القائمين بالعلاقات العامة يستخدمون الانترنيت في اتصالاتهم.[2]

ولا تختلف أهداف العلاقات العامة الرقمية عن أهداف العلاقات العامة التقليدية، حيث تسعى إلى:

- **التعريف بأنشطة المؤسسة:** من خلال التعريف بأنشطة المؤسسة وجهودها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على إنتاج المواد الاعلامية الرقمية الهادفة لشرح سياسة المؤسسة، والتفاعل مع المناسبات والأحداث، والعمل على ترويج المنتجات والخدمات والعروض بما يتناسب احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، والعمل على تزويده بكل أخبار المؤسسة.
- **التفاعل بين المؤسسة والجمهور:** تسعى العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني للمؤسسة إلى تتبع ما ينشر عن المؤسسة والرد عليه، والعمل على التصدي للأخبار الكاذبة والحد من انتشارها التي تؤثر على صورة وسمعة المؤسسة خاصة في ظل الانتشار الواسع لها عبر الفضاء الرقمي، ما يجعل ممارسي العلاقات العامة متابعة كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإجابة على تساؤلات الجمهور، لبناء علاقات تفاعلية مستمرة مع الجمهور المستهدف للمؤسسة.

---

[1] إسماعيل محمد عامر: **"العلاقات العامة والتطور الرقمي"**، ط1، نشر شخصي للمؤلف، 2021، ص ص 105-106.

[2] Mirjana Tankosic, Pavle Ivetic: **"Features of Interactive Public Relations : Using Web 2,0 to Establish A Two-Way Communication With the Consumers"** International Journal of Business, Economics, and Management 1(1), 2016, p291.

- **التعرف على اهتمامات الجمهور:** من خلال القيام بالأبحاث والدراسات عبر شبكة الانترنيت لقياس اتجاهات الجمهور تجاه ما تقدمه المؤسسة، والتعرف على رغباته وميولاته والعمل على ملاءمة المنشورات على أساسها.
- **تنظيم المسابقات:** وذلك من خلال إعداد المسابقة والإعلان عن الفائزين وتقديم الجوائز والهدايا رقميا.[1]
- **تحسين صورة المؤسسة:** تهدف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات لتحسين الصورة الذهنية في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة، كما استفادت العلاقات العامة من الانترنيت وتطبيقاتها التواصل والتفاعل باعتبارها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، والتأثير عليه من خلال تواجده مثل المواقع الاخبارية، ووسائل الإعلام الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي...، والعمل على إدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتجعل تركيزها على صورة الهوية التي تريد المؤسسة تنصيبها، وتقرب المؤسسة من الجمهور المستهدف، فهي مختصة بنقل أخبار وأحداث المؤسسة وتسهل الوصول إليها.[2]

بناءا على ما تم ذكره سابقا يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية تدعم أهداف العلاقات العامة بصفة عامة، ويساعد ذلك على تحقيق التوافق والتوازن في العلاقات الطويلة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، فالعلاقات العامة الرقمية تعد الوسيلة الرئيسية للتواصل و توفر مزايا كبيرة، وعن طريقها يتمتع الجمهور بفرص التفاعل والتواصل مع المؤسسة ويتلقى استجابة فورية، وتعزيز علاقات قوية ومفيدة للطرفين بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، ويمكن توضيح الاختلافات بين العلاقات العامة في الجدول التالي:[3]

الجدول رقم(04): يوضح الاختلافات بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية

---

[1] خديجة قطش:"**إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر –دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algérie على الفايسبوك**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث منشورة، تخصص إعلام واتصال، جامعة قسنطينة3، 2022، 2023، ص ص176، 177.

[2] نسرين زيادة:**العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية–دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie Ooredoo غير موقع الفايسبوك (جانفي2020/ديسمبر 2021)**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 89، 90.

[3] Alfelia Nugky Permatasari, and Others :**"Digital Public Relations ; Trend and Required Skills"**, Jurnal Aspikom, Vol 6, No(2)373, July 2021,p379.

أوجه الاختلاف	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الرقمية
الوسائط المستخدمة	تستخدم وسائط تقليدية تشمل المجلات، الصحف الموسوعات، الكتب، التلفزيون، الراديو، اللوحات الإعلانية.	تستخدم البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المؤثرين، يؤكد جرونج أن هذه الوسائط التفاعلية تمح للعلاقات العامة بالتفاعل بشكل أكبر مع بناء علاقات أعمق.
أسلوب الكتابة	تستخدم الكتابة في العلاقات العامة التقليدية أساليب الكتابة الصحفية، وتكون أكثر رسمية	بينما تكون كتابة العلاقات العامة الرقمية أقل رسمية، وتكون أكثر ديناميكية في استخدام اللغة اعتمادا على الجمهور المستهدف والجو الذي يرغبون في إنشائه.
أنشطة العلاقات العامة	في العلاقات العامة التقليدية يكون لدى ممارسي العلاقات العامة تفاعل مباشر مع الجمهور، ويتم تنفيذ الأنشطة بشكل مباشر أو عبر الوسائط التقليدية.	تعتمد العلاقات العامة الرقمية على الوسائط الالكترونية بشكل كامل في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة.
الفعالية والكفاءة	العلاقات العامة التقليدية تستخدم اللوحات الإعلانية تكون أكثر تكلفة، على سبيل المثال في عملية التفاوض تتطلب العلاقات العامة التقليدية بيروقراطية تستغرق وقتا طويلا	تعتبر العلاقات العامة الرقمية أكثر كفاءة من العلاقات العامة التقليدية، المنصات الرقمية أرخص وأكثر فعالية لأنها تسمح لنا باختيار الجمهور المستهدف.
قياس نجاح الحملات	في العلاقات العامة التقليدية يتطلب الأمر على الأقل إجراء استطلاع رأي لتحديد مستوى نجاح الحملة، هذا الاستطلاع اليدوي أقل كفاءة بالتأكيد من الميزات الرقمية.	تستخدم الميزات الرقمية للحصول على نتائج فورية، والتي يمكن التحقق منها في الوقت الفعلي، سواء باستخدام ميزات التحليل التي توفرها المنصة أو باستخدام أدوات قياس أكثر شمولا.

وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات العامة التقليدية والرقمية، تعتبر التفاعلية الميزة الرئيسية لأداء مهام وأنشطة العلاقات العامة التي تتميز بالخصائص التالية:[1]

- تبني مبدأ الانفتاح مع الجمهور وتجاوز الطابع المحلي من خلال أداء وممارسة ذات طابع عالمي.
- تعزيز تبادل المعلومات والمعرفة المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة وتوسيع نطاقها.
- تطوير المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة، مع تعزيز القدرة على استخدام برامج التصميم والتقنيات الحديثة.
- تعزيز العلاقة التبادلية والتشاركية بين المؤسسة والجمهور من خلال ممارسي العلاقات العامة عبر شبكة الانترنيت، بما يسهم في الانفتاح على العالم الخارجي والاستفادة من سهولة استخدام تطبيقات الانترنيت.
- تفعيل التواصل التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها عبر الفضاء الرقمي.

[1] عماد الدين تاج السر فقير عمر: "**إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**"، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص ص 182، 183.

2.الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية:

يرى **هربرت "Herbert"**أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام تطبيقات الانترنيت لإقامة اتصالات ثنائية الاتجاه مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول إلى الشبكة[1]، فالعلاقات العامة الرقمية تتفق مع العلاقات العامة التقليدية من أجل الوصول إلى الجمهور المستخدم بصورة أفضل مع الحفاظ على سمعتها ومكانتها الرائدة في المجال ولكن يختلفان في العديد من النقاط في تنفيذ الأنشطة والمهام، والتي يجب مراعاتها وحتى تكون العلاقات العامة الرقمية ناجحة ومحققة لأهداف المؤسسة، يقترح بعض الباحثين أنه لا يمكن ممارسة العلاقات العامة بالطريقة التقليدية، وعليه يجب على ممارسي العلاقات العامة اكتساب مهارات جديدة والتماشي متطلبات العصر[2]، وهنا يمكن القول أن التحول من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية يعتمد على عدة أسس رئيسية وهي:

- **إعادة توظيف المحتوى عبر الاعلام الرقمي:**

أحد أهم الطرق للتحول إلى العلاقات العامة الرقمية ، ويتم ذلك من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة الذي أعد سابقا وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، على سبيل المثال البيان الصحفي التقليدي يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو يتم تحويله إلى "إنفوغرافيك" ونشره على صفحات الفيس بوك أو بنترست وبذلك يمكن الإطالة في زمن المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الاعلام الرقمية بهدف الوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستخدم.[3]

- **المحتوى التسويقي عبر الانترنيت:**

ويقصد به عملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء تعلق الأمر بصورة أو فيديو أو مقال أو إنفوغرافيك لاكتساب وجذب وإشراك الجمهور المستهدف، والهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق مستوى أعلى من التواصل والتفاعل والحوار مع الجمهور المستهدف، من أجل

[1]Ezeah Gregory Herbert :**«Digital Public Relations A new Strategy Corporate Management »**, Op cit, p139.

[2]Agatha Obiageri Orji-Egwu, Adeola Sidikat Oyeleke, Ekwutosi Sanita Nwakpu :**« Influence of Digital Media on Public Relations in a Hyperconected era : Perspectives from Public Relations Professionals in Ebonyi State »** ,South-East Journal of public Relations, Vol2, N01, 2019, p47.

[3] إسماعيل محمد عامر : **:"العلاقات العامة والتطور الرقمي"**، ص75.

الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد، وللمحتوى التسويقي أنواع مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعا معينا دون الآخر كما تتعدد أنواع المدونات وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج العمل على مواد خلاقة وجديدة، واستخدام صور وفيديوهات جذابة.[1]

- **إدارة السمعة على الانترنيت:**

إن وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد، ويمكن الاتفاق عليه، لكن الهدف الاستراتيجي الأساسي هو بناء وإدارة علاقات المؤسسة مع جماهيرها.[2]

و عليه فإن السمعة تعد أحد الممتلكات غير المرئية للمؤسسة والتي يتم التعرف عليها من خلال تحقق عددا من العناصر المرتبطة بثقة الجمهور في المؤسسة ومنتجاتها وولائهم لها، إلى جانب كفاءة وفعالية ومهارة العاملين بها وسياستها الإدارية ونجاحها المالي ودورها في المجتمع.[3]

- **الاعتماد على المؤثرين الرقميين:**

يعد الاعتماد على المؤثرين من أهم الآليات التطبيقية الرقمية التي يتم استخدامها من قبل القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات، ويعرف **"Uzunoglu and Miss Kip"** : المؤثرين بالعلامة التجارية بأنهم أفراد يقومون بتوصيل معلومات حول مؤسسة أو منتج ما اعتمادا على أسلوب الإقناع والتواصل عبر الوسائط الرقمية إلى جمهور واسع، والمؤسسات وظفت هؤلاء الأفراد لاستخدام المعلومات ذات العلامة التجارية ومشاركتها مع متابعيها لزيادة نسبة الإعجاب أو الوعي العام أو استهلاك محتوى له علاقة بالمنتج، وللمؤثرين عدة وظائف أساسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الترويج لمنتج أو خدمة جديدة، وتقديم توضيحات لجمهور المؤسسة، وتنشيط الخدمة والمنتج للمؤسسات[4]، وقد بينت

---

[1] إسماعيل محمد عامر: المرجع نفسه، ص76.

[2] محمد جياد زين الدين: **"توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات–شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا"**، مجلة الآداب الفراهيدي، العدد28، 2018، ص296.

[3] أحمد فاروق رضوان: **دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة–دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"**، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد36، ديسمبر 2010، ص43.

[4] يوسف مقعاش: **"الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي– قراءة وظيفية في آليات التطبيق"**، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد05، العدد04، أكتوبر 2022، ص84.

الدراسة التي قام بها (Bouffard, Charest, Zajmovic) بوفار، شاريست، وزاجموفيك، سنة 2016م أن من أهم الاتجاهات في تطوير ممارسة العلاقات العامة هي دمج المؤثرين في قلب الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة من أجل التواصل والتفاعل مع الجمهور، حتى يتم تكييف المحتوى بشكل أفضل مع احتياجاته، هذا من شأنه أن يعزز مشاركة هذا الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة والموظفين والمتعاونين، وبالتالي يشجعهم على المشاركة في المشاريع المشتركة للمؤسسات على النحو الذي أوصى به الباحثين السابق ذكره[1].

3.العلاقات العامة الرقمية: الوسائل والجمهور.

❖**وسائل العلاقات العامة الرقمية:**

تتيح أدوات العلاقات العامة الرقمية إمكانية الوصول إلى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة، والتواصل معهم عبر وسائط متعددة، كالبريد الالكتروني، المجموعات الاخبارية، الموقع الالكتروني، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل الخدمات للجمهور من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل.[2]

❖ **الموقع الالكتروني:**

يقوم ممارسي العلاقات العامة على إنشاء موقع يكون مفيدا في المعلومات التي يقدمها ويكون مقنعا لمن يتردد عليه مما يساعد ويسهل الاتصال بالجمهور المستهدف، حيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يفحص المواقع الاخرى ويقتبس منها الأفكار الجديدة لموقع المؤسسة ويجب التأكد من أن الرسوم والأشكال الموجودة في الموقع سهلة التحميل، فالموقع الالكتروني المحترف مهارة اتصالية في العلاقات العامة تطور وتحسن من الصورة العامة للمؤسسة والعمل على تحقيق المزيد من الاتصالات مع الجمهور المستهدف.[3]

❖**البريد الالكتروني:**يعد البريد الالكتروني من الوسائل المهمة التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في إرسال واستقبال الرسائل، ونقل الملفات مع الأشخاص الذين يملكون عنوان بريد إلكتروني بصور سريعة جدا لا تتعدى ثوان، فضلا عن التكلفة المنخفضة.

---

[1] فاطمة الزهرة ينون، راشدي كمال: "**العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات– مقاربة نظرية**"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد10، العدد01، 2023، ص371.

[2] نورة لخويدر، نصر الدين غراف: "**واقع العلاقات العامة "0.2" في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية–دراسة ميدانية بمركز مكافحة السرطان مختاري عبد الغاني–سطيف**"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية،المجلد19، العدد01،ص332.

[3] آمال عميرات: "**مهارات الاتصال في العلاقات العامة**"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن،2019، ص ص 94–95.

ومن مزايا البريد الإلكتروني هي استخدام موظف العلاقات العامة بريده الإلكتروني من أي مكان في العالم، وبالتالي قد لا يحتاج إلى اصطحاب جهاز الكمبيوتر المحمول معه، حيث أصبح لكثير من المنظمات الكبيرة أو الأكثر عموما للجمهور الخارجي والأخير يستلزم نوعا من العناوين على الانترنيت أو حتى صفحات أساسية في بعض الأحيان لتوفير المعلومات المتاحة للجميع.[1]

❖ **المدونات الالكترونية:** يعرف موقع تدوين المدونة بأنها تتكون من كلمتين (weblog) وتعني سجل الشبكة وهو تطبيق من تطبيقات الانترنيت، وتعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط معانيه عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، مصاحبة بأرشفة المدخلات القديمة، و لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره، حيث يمكن للقارئ أو المتصفح من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.[2]

يعد موقع الانترنيت لكل مؤسسة عبارة عن أداء ممارس العلاقات العامة باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة وتمثيله الناطق الرسمي باسمه وباحتوائه على المعلومات والبيانات والتصريحات الموثوقة، ويحتوي أيضا على بيانات و معلومات عن منتجات المؤسسة ممثلا بذلك "كتالوجا رقميا"، ويحتوي أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها إلكترونيا عن طريق البريد أو الانترنيت إلى شركات وسائل الإعلان للنشر، وكذا تقوم المؤسسات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنيت أو مناقشة هذه الأخبار.[3]

❖ **المؤتمرات عن بعد:** هي وسيلة حديثة من وسائل الاتصال الإلكتروني بين ثلاثة أشخاص أو أكثر، يمكن استخدام المؤتمرات عن بعد لممارسة أنشطة العلاقات العامة في جميع مواقف الأعمال والمشروعات والبرامج وإدارة الأزمات الطارئة أو إجراء المؤتمرات الصحفية لتحقيق الأهداف التي حددتها

---

[1] هاشم فتحي أبو شعالة: "**تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة–دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية**"، ملتقى الصحافة الالكترونية(مستقبل وسائل الاعلام في العصر الرقمي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار المنظومة، القاهرة، 2016، ص 49.

[2] جاسم رمضان الهلالي: "**الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**"،ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص110

[3] محمودي محمد بشير: "**العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة**"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، ص186.

إدارة العلاقات العامة، غالبا ما تتجه المؤتمرات عن بعد إلى الجمهور الخارجي للمنظمة لتوضيح السياسات أو تصحيح الصورة الذهنية أو تقديم شرح مؤقت يخص المؤسسة أو المنظمة.[1]

❖ **التجارة الالكترونية:** تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء من خلال الانترنيت وعمليات تحويل الأموال وإدارة الأسهم و يرتبط أيضا بأنشطة التسويق وترويج المنتجات وخدمة العملاء والتعامل مع وكلاء التوزيع، وتتم هذه المعاملات من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة أومن خلال المواقع إلكترونية التي تعمل في مجال التجارة والتسويق لصالح المنظمات المعنية، وتستفيد أنشطة التسويق والأعمال الخاصة بالمنظمات من الانترنيت حيث يتاح لهذه الأنشطة التواصل مع العملاء بطرق متنوعة مع إمكانية تحقيق الاستجابة الفورية والتعديل في الرسائل.[2]

❖ **جمهور العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية:**

من المعروف أن لكل مؤسسة جماهيرها المستهدفة التي تتعامل معها وتواصل بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وقد قام باحثي وخبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي هي محور اهتمام العلاقات العامة إلى صنفين داخلي وخارجي[3]،لأهمية كل منهما تحقيق أهداف المؤسسة ونجاح العملية الاتصالية، ويوجد اتفاق في دراسات العلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار أن جهود البرامج الاتصالية للعلاقات العامة توجه إليه أساسا، فالمؤسسات لم تعد تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي ببرامجها وسياستها فقط، وإنما لبناء هوية المنظمة وسمعتها، وقد أصبح بناء هوية المؤسسة هدفا رئيسيا لبرامج العلاقات العامة فالمؤسسات تسعى لجعل هيئتها جزءا من البناء الوجداني والمعرفي للجمهور ومن ثم جزءا من ثقافته[4]، ومع ظهور الانترنيت وتطبيقاتها أصبحت من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المؤسسات بمختلف مجالات عملها وأشكالها، فالانترنيت أثرت إيجاب في ممارسة العلاقات العامة فقد غيرت الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جماهيرها.[5]

---

[1] باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص45،46 .

[2] محمودي محمد بشير: "**العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة**"، مرجع سبق ذكره، ص ص188،189.

[3] علي فرجاني: "**العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال**"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص48.

[4] سامية جفال: "**الاتصال في العلاقات العامة...الوسائل والجمهور**"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثالث والثلاثون، جانفي2014، ص ص46-47.

[5] وهيبة بوزيفي، عبد النور بركاني: " **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، العدد01، 2022، ص50.

وقد حدد الفكر الإعلامي الحديث خصائص ومميزات جمهور العلاقات العامة الرقمية بعد الأخذ بعين الاعتبار تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة، تتمثل في تميزهم بميزة التشتت حيث يتواجد عناصر الجماهير في أماكن متباعدة ومشتتة، وكذا الحجم الواسع لشكل الجماهير، حيث أضفت عليه الانترنيت صفة التواجد الكلي في مكان وفي وقت واحد، بالإضافة إلى عدم التجانس بين أفراد الجمهور حيث يوجد هناك اختلاف في اهتماماتهم احتياجاتهم ومصالحهم، وحتى سلوكهم الاتصالي، كما يمتاز بالتفاعلية وتبادل الأدوار، واللاتزامنية في إرسال وتبادل المعلومات وكذا كسر حاجز الوقت[1]، فالعلاقات العامة الرقمية تساعد على تحقيق الانسجام والتوازن في العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وفئات الجمهور المستهدفة، حيث تعتبر الناقل الأساسي الذي يوفر مزايا كبيرة، من خلال العلاقات العامة الرقمية يتمتع الجمهور بفرصة التواصل والتفاعل والحوار مع المؤسسة وتلقي استجابة فورية، وعليه يصبح التواصل الفعال ثنائي الاتجاه للطرفين ممكنا، وتمثل ميزة التعرف على الجمهور والتكاليف المنخفضة مزايا أخرى مع نشر الرسالة وتقليل الضوضاء التي قد تحدث أثناء الاتصال[2]، لذا ينبغي على ممارسي العلاقات العامة إيجاد قنوات اتصال جديدة تجبر الجمهور المستهدف على الاهتمام، وغالبا ما تكون القنوات الجديدة خارج السيطرة المباشرة، ومع ذلك يجب الاستفادة منها لأنها تعتبر الأماكن التي يبحث فيها الجمهور عن الأخبار والمعلومات.[3]

تركز اليوم أنشطة العلاقات العامة الرقمية على بناء وتطوير العلاقات القائمة على التوافق والتفاهم المتبادل والثقة بين المؤسسات والجماهير المستهدفة، وتساهم تطبيقات الانترنيت على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه بدلا من النموذج الاتصالي أحادي الاتجاه، في إجراء تغييرات في استراتيجيات المؤسسات مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر واستفسارات واقتراحات الجمهور، وعلى الرغم من سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الرقمية إلا أنه لا يخلو من العديد من المشاكل والصعوبات.[4]

ففي الوقت الحالي وعند ممارسة العلاقات العامة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الآثار المحتملة للعولمة وما نجم عنها من تقارب بين المؤسسات وجماهيرها أكثر من أي وقت مضى، وعليه يمكن القول

---

[1] عائشة قرة: **"العلاقات العامة2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات–منظور حديث"**،مرجع سابق، ص37.

[2]Petrovici Mihaela Amalia : **«E-Public Relations : Impact and Efficiency. A case Study »**, Proceda, Social and Behavioral Sciences141, 2014, p81.

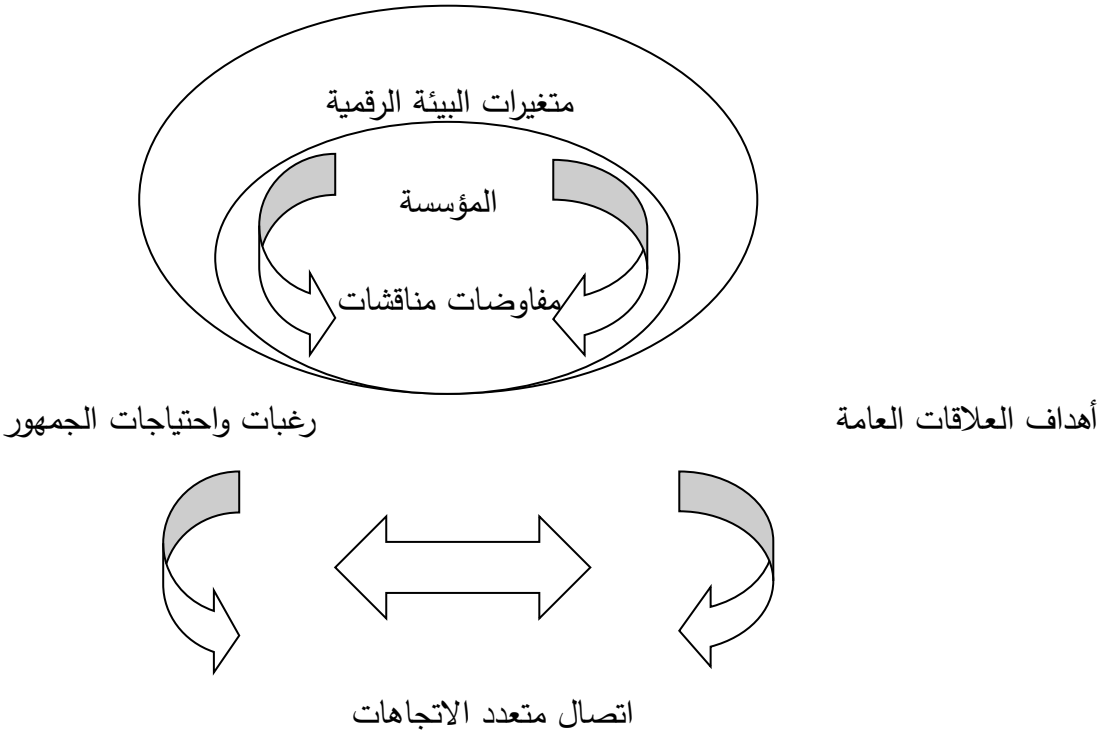
[3]Shel Holtz : **« Public Relations on The Net »**, 2nd ed, Amacom, New York, 2001, P97

[4] شروق محمد العكل: **"العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"**، مرجع سابق، ص129.

بأن التطورات التي يشهدها العالم اليوم على الصعيد الاقتصادي والسياسي وحتى المؤسساتي والآثار المترتبة على التطور التكنولوجي المتسارع إلى جانب ما أفرزته ظاهرة العولمة من مفاهيم جديدة في آليات التواصل بين المؤسسات وجماهيرها كالفيس بوك واليوتيوب وتوتير وغيرها، كل ذلك أدى إلى تداخل المفاهيم وتعقيداتها عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة مما يتطلب الاعتماد على نماذج تفسر سلوك المؤسسات وتوجهاتها نحو جماهيرها[1]، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

[1] سليمان رابح الشريف صالح: **"نماذج العلاقات العامة بين التأطير والتوظيف: دراسة تحليلية نقدية"**، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الرابع عشر، فيفري 2021، ص283.

الشكل رقم (03): يوضح النموذج المعتمد في البيئة الرقمية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات

يقترح هذا النموذج على المؤسسة أن تعتمد على التوازن بين أهدافها ورؤيتها وحاجات واتجاهات جمهورها، وذلك من خلال إنشاء حوار مستمر ومتبادل مع جماهيرها عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة والالتزام بالصدق والشفافية، وخاصة التواصل الفعال والمسؤول.

ثالثا: إستراتيجيات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية.

في هذا المبحث سنتناول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمدها المؤسسات لتعزيز تواصلها وتفاعلها مع جمهورها في البيئة الرقمية، مع التركيز على الجانب الأخلاقي الذي يشكل ركيزة أساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية، وأخيرا سنسلط الضوء على التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة كالتعامل مع المعلومات المظللة وحماية البيانات.

1- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية:

إن إدارة البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يجب أن ترتبط ارتباطا مباشرا بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سابقا، فهذه الخطط تركز على صياغة مشكلات ووضع أهداف استراتيجية لحل هذه المشكلات، تسعى هذه الاستراتيجيات في النهاية إلى تشكيل وعي جماهير الفئة المستهدفة بما يتضمنه من معرفة وإدراك واتجاهات وسلوكيات، بما يحقق الأهداف المرجوة ويؤسس سمعة المؤسسة ويجعلها متناسقة مع البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاهتمامات والاحتياجات، وهو ما يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة، وعليه فالاتصال يمثل استراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سابقا.[1]

ومن هذا المنطلق يرى **أوجنتي وفورمان Agenti et Forman** أن الإستراتيجية الفعالة للعلاقات العامة هي بناء نموذج يجمع بين التخطيط والتنفيذ والاتصال ويعتمد في هذا الإطار على التكامل والانسجام بين أهداف الخطة وأهداف الاتصال وحيث يعتبر الجمهور محور البرنامج.[2]

يمكن للمؤسسة اعتماد استراتيجية اتصالية معينة لكل موقف تمر به، وكذا يمكنها الاعتماد على العديد من الاستراتيجيات وهو ما أشارت إليه رولر حين قدمت عام 2004 النموذج الموقفي لاستراتيجيات

---

[1] نجاة تيفورة، رابح كشاد: "**استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة**"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية–بحوث ودراسات، المجلد10، العدد01، 2023، ص103.

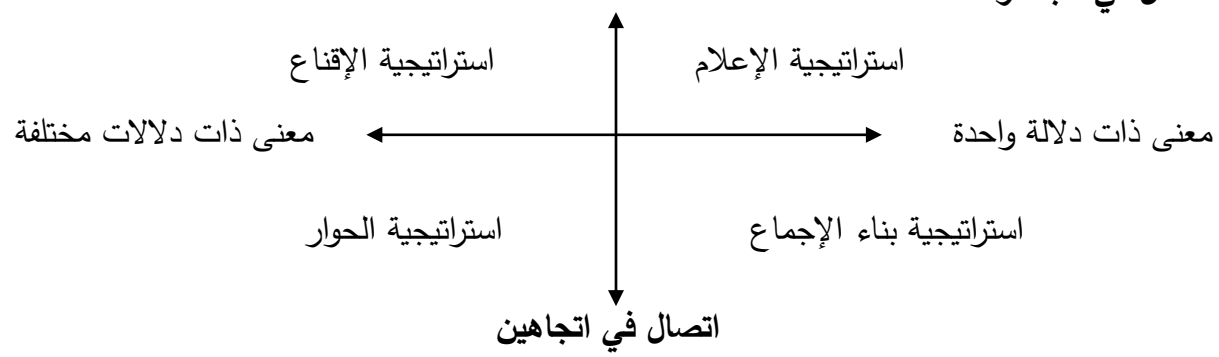
[2] أمال بوشاشي، لراري عبد السلام، لخضر شعاشعية: "**استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة–دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة**"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية–بحوث ودراسات، المجلد10، العدد01، 2023، ص61.

الاتصال، وقد يستخدم استراتيجية معينة مختارة لحل مشكلات اتصالية محددة، وتتكون هذه الشبكة من أربع استراتيجيات وهي:[1]

- **استراتيجية الاعلام:** في هذه الإستراتيجية يكون الاتصال في اتجاه واحد، وفي نفس الوقت يعبر المحتوى الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل دلالات معاني ذات معنى واحد، في هذه الإستراتيجية يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات.
- **استراتيجية الإقناع:** هذه الإستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد، والمحتوى الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى التغيير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور.
- **استراتيجية بناء الإجماع:** تجمع هذه الإستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاهين، والمحتوى الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، هذه الإستراتيجية تستخدم لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وتطبق عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين الأطراف.
- **استراتيجية الحوار:** هذه الإستراتيجية تجمع الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمحتوى الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وفي هذه الإستراتيجية يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

وقد أوضح رولر الاستراتيجيات الأربع في الشكل الآتي:

الشكل رقم(04):شبكة الاتصالات.[2]



[1]Betteke Van Ruler : "**The communication Grid, Introduction of a model of basic communication strategies"**, Public Relations Review, Vol 30, nr 2, pp 139,140.

[2]Betteke Van Ruler :"**The communication Grid, Introduction of a model of basic communication strategies"**, Ibid, p140.

يتضح من خلال الشكل أن هذه الاستراتيجيات تعتبر بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة لبناء العلاقات مع جمهور المؤسسة ونشر رسالتها بفعالية وتعزيز التواصل والتفاعل والثقة، حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة مختارة لحل مشكلات اتصالية محددة أو الاعتماد على أكثر من استراتيجية وفق الموقف الذي يواجهه ممارس العلاقات العامة.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بدأ ممارسو العلاقات العامة استخدامها لتقييم برامج العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، ومن هذا المنطلق أوضح العديد من الباحثين إلى أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حيث فتحت هذه المواقع المجال واسعا أمام تنظيم العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها العريضة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي على قاعدة التفاعلية والتبادلية والنقاش والمشاركة فيما بينهم، وأتيحت الفرصة للجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائه تجاه المؤسسة وأصبح يؤثر بشكل كبير على هذه المؤسسة.

لذا يجب على القائمين بالعلاقات العامة مراجعة الاستراتيجيات والخطط التي تستخدمها بشكل دوري، والعمل على تحديثها، لذلك أصبح ضرورة ملحة لبناء استراتيجية اتصالية طويلة الأمد مع جماهيرها المستهدفة.[1]

وفي ضوء ذلك وضعت **كريستينا نيوبيري، وأماندا وود** "" خطة من تسع خطوات لإنشاء إستراتيجية ناجحة لوسائل التواصل الاجتماعي:[2]

- **الخطوة الأولى:** تحديد الأهداف التي تتوافق مع أهداف العمل.
- **الخطوة الثانية:** التعرف على الجمهور والمتابعين.
- **الخطوة الثالثة:** التعرف على المنافسين.
- **الخطوة الرابعة:** إجراء تدقيق على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الخطوة الخامسة:** إعداد الحسابات وتحسين الملفات الشخصية.
- **الخطوة السادسة:** البحث عن الأفكار الجديدة.

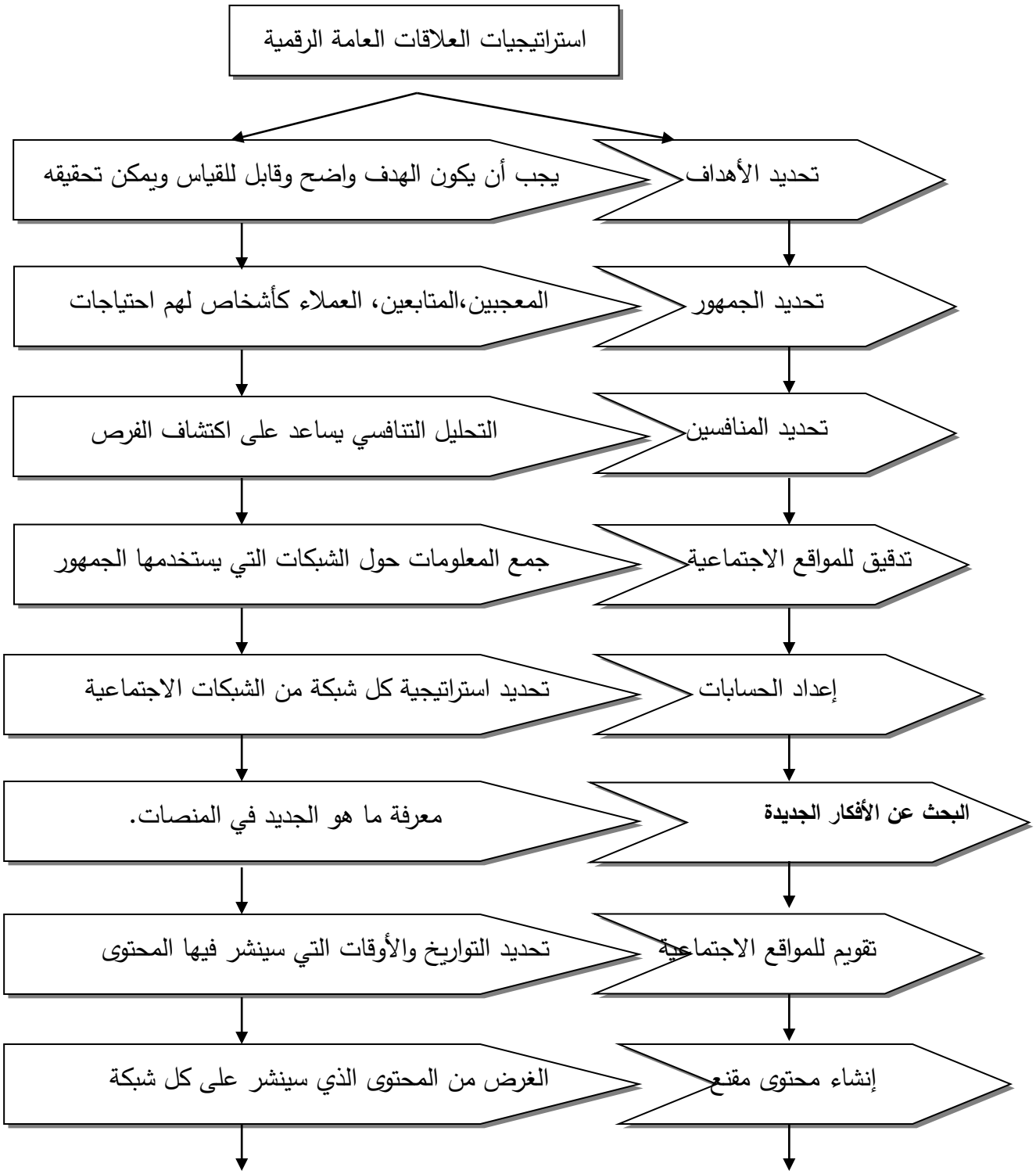
[1] عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين: "**مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال**"، ط1، دار الشامل للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص80.

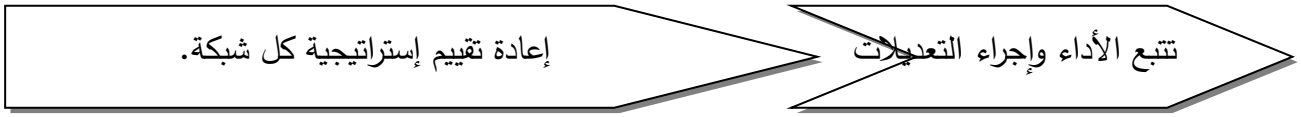
[2]Christina Newberry, Amanda Wood :**"How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps"**, consulter le : 26 mai 2024, a 11 :43h, disponible sur :https://blog.hootsuite.com.

- **الخطوة السابعة:**إنشاء تقويم لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الخطوة الثامنة:** إنشاء محتوى مقنع.
- **الخطوة التاسعة:** تتبع الأداء وإجراء التعديلات

وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): يوضح إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية





المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات

2. كيفية ممارسة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية:

أحدثت الانترنيت تحولا عميقا في مجال العلاقات العامة، و ظهرت أشكال اتصالية حديثة لذا لا يمكن أن تبقى وظيفة العلاقات العامة كما هي في خضم هذه التطورات التكنولوجية، وعليه كان لزاما على ممارسي العلاقات العامة ممارسة وظائفهم وأنشطتهم على شبكة الانترنيت والتعرف على مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف والتعرف على الأضرار التي يمكن أن تحدث إذا أخل القائم بالعلاقات العامة بالمبادئ الأخلاقية التي تنظم طبيعة هذا العمل، لذلك من الضروري على القائم بالعلاقات العامة مواكبة التطورات التكنولوجية والالتزام بمجموعة من المبادئ الأخلاقية لضمان ممارسة العمل على الانترنيت منها:[1]

- الالتزام بالجانب الأخلاقي من قبل القائم بالعلاقات العامة في عرض الصور والبيانات والإحصائيات بالمستوى الأخلاقي وخاصة عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الجنسية الدينية وغيرها.
- يجب على ممارسي العلاقات العامة استخدام الشبكة في التعامل مع الموضوعات والقضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
- ينبغي أن تكون رسائل المؤسسة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، وذلك يتم من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصالات، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
- البعد عن استخدام اللغة الطنانة والإيجاز في عرض المعلومات والبيانات على شبكة الانترنيت.

وتوفر شبكة الانترنيت خدمات مهمة لممارسي العلاقات العامة، إلا أن استخدامها يتطلب الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والالتزام المهني من قبل القائمين عليها حتى لا تؤدي إلى فوضى.

[1] ريان مبارك: **"استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2017، ص ص178-179.

والأخلاقيات عبارة عن قواعد موضوعة تعبر عن السلوك المهني المطلوب من القائم بالاتصال الالتزام بها، وتبقى هذه الأخلاقيات دون فائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية.[1]

[1] فتحي حسين عامر :**إعلام بدون أخلاق–قواعد وأخلاقيات العمل الصحفي**"، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص59.

- **الأخلاقيات والمبادئ التي يجب أن يراعيها القائم بالعلاقات العامة أثناء تعامله مع البريد الإلكتروني:**[1]

- يجب على القائم بالعلاقات العامة منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء من خلال التهديدات أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات غير مرغوب فيها من قبل المستخدم وهو ما يعرف اصطلاحا باسم البريد المهمل والذي أصبح شائعا بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- منع إرسال الرسائل التي تسيء الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور والرسائل المخلة بالآداب أوالتي تسيء حياء الجمهور.
- الالتزام بالصدق والمصداقية في نقل الأخبار والمعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، والالتزام بالوضوح والإيجاز في العرض.

- **الأخلاقيات والمبادئ التي يجب أن يراعيها القائم بالعلاقات العامة أثناء تعامله مع الدردشة عبر الخط:**[2]

- يتمثل الالتزام الأخلاقي للقائم بالعلاقات العامة عند استخدامه هذه الخدمة، هو تجنب الترويج لموضوعات أو التحدث في موضوعات غير مفيدة، أو غير أخلاقية، أو غير مهمة، مع التركيز على الموضوع أو الفكرة الرئيسية التي يريد ايصالها للجمهور.
- تقديم صورة صادقة ومحببة للعمل تقنع الجمهور بأنه مفيد ومهم، وأن ممارسة هذا النوع من الخدمات لها دور فعال ومهم إذا استعملت الاستعمال الأمثل.
- الالتزام في عرض الصور والبيانات والإحصائيات بالمستوى الأخلاقي، خاصة عند التحدث إلى الجنسيات والفصائل الاخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الجنسية والدينية وغيرها.

[1] وليد خلف الله دياب: "**أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة**"، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص133.

[2] هاشم فتحي أبو شعالة: "**تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة–دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 51–52.

- **الأخلاقيات والضوابط التي يجب أن يراعيها القائم بالعلاقات العامة أثناء تعامله مع التجارة الالكترونية:[1]**

- ينبغي على المسوق في التجارة الالكترونية أن يدرك أهمية الالتزام بقواعد التنظيم الذاتي، وخاصة التي يتم وضعها لتنظيم التسويق الالكتروني أو التفاعلي، بل يجب أن يعملوا على خلق بيئة الكترونية يستطيع جميع مستهلكي العالم أن يثقوا بها ثقة كاملة.
- يجب أن تكون هذه الإعلانات قانونية وأمينة وصادقة ومهذبة.
- ينبغي أن تكون هذه الإعلانات أعدت بإحساس المسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع.
- يجب أن تتماشى مع مبادئ المنافسة المشروعة التي تحظى بقبول واسع في مجال الأعمال.
- ينبغي ألا يتم تصميم أو نقل الرسالة الاعلامية والتسويقية بطريقة تضعف من ثقة الجمهور في الانترنيت تستخدم كوسيلة تسوق، وينبغي أن تتماشى مع القواعد المقبولة في السياق التسويق الأخلاقي.
- يجب عدم استغلال الأطفال، وعدم استغلال أو استخدام المرأة في صور لا تتماشى مع معايير وقيم المجتمع.

- **الأخلاقيات والضوابط التي يجب أن يراعيها القائم بالعلاقات العامة أثناء تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي:**

- الالتزام بالأخلاقيات التي تكفل ممارسة وظيفة العلاقات العامة بشكل سليم، وتتسع الأخلاقيات لتشمل الأمانة والصدق والسلوك الجيد و الصورة الحسنة والسمعة الطيبة وغيرها من القيم التي تركز على الإقناع والثقة والمصداقية والطمأنينة في التعامل، وهو ما يجب أن يراعيه القائم بالعلاقات العامة أثناء عمله على شبكة الانترنيت.
- الموضوعية في الأقوال والأفعال عند الحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة بالدراسات التجريبية والبحوث، والبعد عن الانحياز الشخصي وكذلك البعد عن كافة الانحرافات.[2]

[1] وليد خلف الله دياب: "**أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة**"، مرجع سبق ذكره، ص135.

[2] رشا عبد الحكيم عامر: "**استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة المؤسسات الجامعية الخاصة**"، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد الثاني والثلاثون، 10 أفريل 2021، ص77.

- العمل على تعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية عند نشر الأخبار في البيئة الرقمية التي يعمل فيها ممارسو العلاقات العامة، وعليه يفرض ضرورة تبني المدونين لمشروع أخلاقيات الانترنيت، الذي يعتبر بمثابة مدونة سلوك أخلاقيات مستخدمي شبكة الانترنيت من مواقع التواصل الاجتماعي، وأخلاقيات الانترنيت قريبة من الأخلاقيات المعتمدة في وسائل الاعلام التقليدية، كقابلية المعلومة للنشر والتثبت من الخبر واحترام الحياة الخاصة وغيرها.[1]

3. التحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات:

هناك العديد من التحديات التي تواجه المؤسسات عامة، والعلاقات العامة خاصة عند استخدام تطبيقات الويب مما يتطلب من ممارس العلاقات العامة التعلم والتدرب على الوسائل الرقمية وتوظيفها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ويمكن عرض بعض هذه التحديات في الآتي:

- **التحدي الأول:** نقص الدورات التدريبية التي تتعلق بالوسائل الرقمية، وحاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الجيد والفعال مع الموظفين والعملاء ووسائل الإعلام والمستثمرين عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من مزايا البريد الالكتروني والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمواقع الالكترونية والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل والتفاعل مع المئات والآلاف من الجماهير المتنوعة، ومع مراعاة توظيف الكتابة الإبداعية والأساليب الإقناعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة ويلبي احتياجات وطموحات وتطلعات جماهيرها.[2]
- **التحدي الثاني:** قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية إدارة المواقع الالكترونية والتحرير الالكتروني، أو تعيين موظف بمؤهلات محدودة لإدارة حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي.[3]
- **التحدي الثالث:** العولمة، في الألفية الجديدة فرضت العولمة على العلاقات العامة ضرورة التوسع، بسبب نشاطات وقوة المؤسسات الدولية المتزايدة، حيث تجعل العولمة الاعلامية الخطاب الإعلامي ذات سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، كما أصبحت الحاجة ملحة لتجاوز النطاق المحلي والقومي، مع

---

[1] حبيب بن بلقاسم، هالة بن علي برناط، فاتن بن لاغة الطابعي: **"أخلاقيات الاعلام في الزمن الرقمي"**، ط1، مكتبة الرشد ناشرون، السعودية، 2020، ص227.

[2] حاتم الصالحي: **"العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"**، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021،ص70.

[3] وليدة حدادي: **"العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات"**، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد 30 ماي 2018،ص109.

إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل والتواصل مع الجمهور الدولي بمختلف عاداته ولغاته وتقاليده وثقافاته ودياناته.[1]

- **التحدي الرابع:** عدم التفاعل الملائم مع بعض الإدارات الداخلية في المؤسسة، فكما هو معروف أن العلاقات العامة لا تعمل لوحدها وإنما هي من ضمن إدارات المؤسسة.[2]
- **التحدي الخامس:** المخاطر التكنولوجية، على القائم بالعلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع الوسائل الرقمية، وكيفية التخلص من الفيروسات وحماية المعلومات وبرامج التجسس، إلى جانب معرفتهم بآلية عمل الوسائل الرقمية وامتلاكهم لمهارات استخدام برامج التصميم والمونتاج.يعد عامل السن من أكبر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية اليوم، حيث أن ممارسي العلاقات العامة الأكبر سنا قد يواجهون صعوبات في مواجهة التطورات التقنية، وهو ما أشار إليه بانوبولس Panopoulosبأن المؤسسات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية لممارسي المهنة من الفئات الأكبر سنا، ما يدفع المؤسسات إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، نظرا لما يمتلكونه من خبرة ومهارات لاستخدام الوسائل والتقنيات الرقمية، وكل ما يحتاجونه هو التعلم والتدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات الحديثة في العلاقات العامة.[3]

من خلال ما تم ذكره يمكن القول أن العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثة تعتبر أحد المجالات الإدارية التي تأثرت بشبكة الانترنيت واعتمدت عليها كوسيلة اتصال بين المؤسسة وجمهورها، ويعد استخدام التقنيات الرقمية في ممارسة أنشطتها من أهم التحديات التي يجب على إدارة العلاقات العامة أن تخوض غمارها من أجل تحقيق أهدافها المرجوة، لما توفره هذه الوسائل الرقمية من قدرتها على التواصل والتفاعل ومشاركة الجمهور مختلف الأخبار والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى الأخبار السيئة ضدها التي قد تتضخم عبر هذه الوسائل إذ لم يتم التصدي لها بطريقة صحيحة، من خلال الأدوات التفاعلية التي تتيحها للمؤسسة، وبالتالي يمكنها التحكم في تدفق المعلومات ومتابعتها بفعالية، لذا يجب أن يتمتع القائم بالعلاقات العامة بمؤهلات ومهارات عالية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

---

[1] الوليد رفاس: **"العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"**، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 12 جوان 2019، ص269.

[2] وليدة حدادي: **"العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات"**، مرجع سبق ذكره، ص110.

[3] حاتم الصالحي: **"العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"**، مرجع سبق ذكره، ص70.

خلاصة الفصل:

نتيجة للتطورات التي يشهدها الوقت الحالي في جميع المجالات لا سيما المجال التكنولوجي منها، لم يعد ممكنا ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالطريقة التقليدية، فمن الضروري أن يتم ممارستها في ظل التطورات التي تعمل في ظلها المؤسسات باختلاف أوجه نشاطها ومع ذلك لا حاجة للتحول الكامل إلى العلاقات العامة الرقمية، في ضوء ذلك لا يمكن إنكار أن وجود العلاقات العامة التقليدية والرقمية مهم في أي مؤسسة، وهو ما يعزز من فاعلية الإستراتيجية الاتصالية ويخدم أهداف المؤسسة والجمهور معا بشكل أكثر فعالية، ويساهم في بناء صورة جيدة وسمعة طيبة لدى جماهيرها بما يتماشى مع متطلبات العصر.

الفصل الثالث:

ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعتبر التواصل من صميم العلاقات العامة فهي تحتاج إلى إيصال أنشطتها إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال وبناء علاقات قوية من التفاعل والتشارك والمصالح المشتركة، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية وناجحة يتم استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة لتوصيل رسائلهم والتحاور مع الجمهور، حيث صنفت مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع ويب 0.2 أو الانترنيت التفاعلي، فهي تعتبر من الوسائل الضرورية التي وفرت لإدارة العلاقات العامة قنوات اتصال جديدة تساعد المؤسسة والجمهور في نفس الوقت وتمكن من زيادة التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، والقدرة على التعرف على استفساراتهم وأيضا مقترحاتهم وشكاواهم، والتعرف على انطباعاتهم حول المؤسسة واعتمادها على هذه المواقع للقيام بعملية الترويج لمنتجاتها وخدماتها لقلة تكاليفها.

أولا: مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا المبحث سنتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة، حيث تلعب دورا محوريا في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور، مما أتاح لممارسي العلاقات العامة فرصا جديد للتواصل والتسويق بطرق فعالة، كما سنناقش نشأتها وتطورها، بالإضافة إلى أشهر أنواعها.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يميز الباحثان "**Boyd**" و"**Ellison**" بين "مواقع التواصل" و"شبكات التواصل" فمصطلح "شبكات التواصل" يشير إلى العلاقة بين المستخدمين فهو يهتم بالجانب العلائقي للاتصال، أما مصطلح مواقع التواصل فهو أشمل حيث تمكن المستخدمين من التعبير عن شبكاتهم الاجتماعية وإبرازها وعليه دور مواقع التواصل الاجتماعي التوسيع في شبكة العلاقات، ويعرّف الباحثان مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء حسابات عامة، يمكن للمستخدمين الآخرين أن يشاركونهم الاتصال، أو عرض قائمة الاتصال خاصة للأصدقاء فقط، من أجل خلق تفاعل بين المستخدمين الذين لهم نفس الاهتمامات، وطبيعة هذه الاتصالات تختلف من موقع لآخر"[1]،ويركز هذا التعريف على السمة التفاعلية بين المستخدمين ذوي الاهتمامات والأنشطة المشتركة،والبحث عن تكوين صداقات وبناء العلاقات.

وفي نفس السياق عرّف "**أندرياس كابلان ومايكل هاينلين**"(Andreas Kaplan & Michael Haenlein)أستاذان في المدرسة الأوروبية العليا للتجارة في" ورقتهما وسائل الإعلام الاجتماعية" على أنها:"مجموعة من التطبيقات القائمة على الشبكات التي تعتمد على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 0.2 وتسمح بإنشاء وتبادل محتوى المستخدم"[2]، وفقا لهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن مستخدمي الانترنيت من تعديل المحتوى بشكل تعاوني ومستمر، هذه الطريقة الجديدة لاستخدام الانترنيت مكنت المستخدم من إنشاء المحتوى الخاص به ثم مشاركته عبر الانترنيت مع الآخرين مما ساهم في تغيير التواصل من النشر أحادي الاتجاه إلى التواصل ثنائي الاتجاه.

---

[1]Boyd. Donah, and Others :**Social Network Sites Definition, History and Scholarship**, Journal Of Computer Mediated Communication, Vol13, 2010.

[2]Haenlein, M. Kaplan, A :**Users of the world, unite ! the challenges and opportunities of social media**, Horizons, Vol.53, Issue1, 2010,p 61.

وهو ما أوضحه"**غراهام وداتو**"(Graham & Dutton)على أن:" مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك ثلاث خصائص: استخدام المحتوى الذي تم إنشاؤه وقدرة الأفراد على التفاعل مباشرة مع الأفراد الآخرين والمحتوى والقدرة على اختيار وتوضيح اتصالات الشبكة"[1]، ويقصد هنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز باستخدام المحتوى الذي تم إنشاؤه من قبل المستخدم وأنها تتيح للمستخدمين إمكانية التجمع والتواصل بشكل فعال.

وتعرف أيضا بأنها:"شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"[2]، نرى أن هذا التعريف يركز على السمة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي ويركز على الجو التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي فهي تلغي السلبية وتخلق حيزا للمشاركة الفاعلة، كما تقدم خدمات كثيرة للمستخدمين من خلال إتاحتها للمحادثات الفورية وتبادل الصور والفيديو وغيرها.

وكذا تعرف بأنها:"مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنيت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 0.2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوا للعرض"[3]، يتضح من خلال هذا التعريف أن الانترنيت هي مصدر هذه المواقع وتحديدا الجيل الثاني للويب 0.2، فهي تسمح للمستخدم بإقامة تجمعات افتراضية كما في الواقع حسب معايير الاهتمام وشبكات الانتماء، ومشاركة الأنشطة والمواضيع بين الجماهير الشبكية في المنصات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.

كما عرفها (**Seargeant &Tagg**) بأنها":تلك الشبكات الاجتماعية المتاحة على الويب والتي تركز على تسهيل المشاركة والتفاعل، ذلك لأن المحتوى الذي يتم تطويره ومشاركته على الانترنيت هو نتيجة

---

[1]Graham. M, Dutton, W :Society and the Internet : How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives, University of Oxford, OXFORD, 2014, p349.

[2]عبد الرزاق الدليمي:الإعلام الجديد والصحافة المكتوبة، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص183.

[3]ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص200.

المشاركة، كما في عمليات النشر/ والبث التقليدية."[1]، نستخلص من هذا التعريف أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للجميع بتبادل المعلومات وإنتاج وتطوير محتوى بصيغ مختلفة كالصور، والنصوص، والفيديو، نتيجة المشاركة بين المستخدمين.

وبعد العرض السابق لتعريف مواقع الواصل الاجتماعي نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية لممارسي العلاقات العامة، وخاصة فيما يتعلق بممارسة نشاط العلاقات العامة وطريقة تواصلها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، فقد وفرت هذه المواقع العديد من الخدمات أهمها غيرت تفاعل وتواصل جمهورها وسهلت الإعلان عن الخدمات والسلع ونشر الصور ومقاطع الفيديو وإتاحة مشاركتها، ومعرفة انطباع جمهورها حول ما تقدمه المؤسسة وهو ما يساهم في تحسين صورتها، وعليه فأغلب المؤسسات بدأت تتسابق في التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف بناء إستراتيجية اتصالية بما يتواءم مع أهداف المؤسسة وتطلعات جمهورها.

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

يشير بعض الباحثين المهتمين بمواقع التواصل الاجتماعي إلى أن البدايات الأولى لظهور ملامح هذه المواقع على الانترنيت كانت عام 1994م في الولايات المتحدة الأمريكية، على شكل تجمعات، وكان أولها موقع **The globe.com** ، ثم موقع **Geocities**في نفس العام،و موقع ثالث **Tripod** في العام الموالي، وقد كان تركيز هذه المواقع على ربط اللقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية.[2]

وكان أول موقع تم إنشاؤه على الانترنيت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية هو الذي صممه "جون برنز" كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، بالإضافة إلى ذلك ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية كانت من النوع البدائي هي قوائم البريد الالكتروني، ويعتبر BBS BULLETIN BOARD SYSTEMSمن أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، حيث أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبا ما

[1]Seargeant, P, Tagg, C :The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet , Palgrave Macmillan, New York, 2014, p4.

[2] أمينة مزيان :"**الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية للمضامين الصحة لصفحة "ويب طب" عبر شبكة ويب**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة-1، 2021، ص95.

كانت بأسماء مستعارة، وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة بالظهور في منتصف التسعينات من القرن العشرين، مدفوعة بالطبيعة بالحاجة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل، وأول موقع للتواصل الاجتماعي هو "**CLASSMATES.COM**" انطلق عام 1995م وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والتعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشأ ملفه الملف الشخصي ثم يبدأ بالبحث عن زملائه الآخرين، كما يستطيع من خلاله أن يتصل مع أصدقاء فقد الاتصال بهم، أو ينضم إلى المجتمعات المحلية والدردشة في المنتديات.[1]

وفي سنة 1997م أطلق الموقع المشهور "**SEX DEGREES.COM**" أخذ اسمه من عبارة " SEX DEGREES SEPARATION" وتعني ست درجات من الانفصال، يتيح لمستخدميه أدوات تساعدهم في العثور على مصادر على شبكاتهم، كما يمكن للمستخدم أن يعبر عن رأيه وتعليقه على الأخبار في نفس الموقع، بعد ذلك ظهرت مجموعة مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999م و 2001م[2]

وخلال الفترة الممتدة بين 2002م و2005م بدأ ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي ، والتي أحدثت تحولا كبيرا في طريقة التواصل، إذ جمعت أكبر عدد من المشتركين في مناطق مختلفة من العالم وعرفت ذروة شهرتها، مثل "FRIENDSTER" عام 2002م، في كاليفورنيا من طرف "JONATHAN ABRAMS" و "MY SPACE"عام 2003م، الذي كان من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي آنذاك، وأهم ما يقدمه تفصيلات الملفات الشخصية مما يتيح للمستخدمين بخلق خلفيات أص2لية، تتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصورة والصوت، إضافة إلى المدونات، وفي الكثير من الأوقات يعد بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

وفي فيفري 2004 تم إنشاء موقع الفايس بوك على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد وكانت فكرته اجتماعية، من خلاله يستطيع الطلبة التواصل فيما بينهم، ثم تم تعميم الفكرة لتشمل الموظفين

[1] بن طيفور مصطفى:" **أثر استخدام مواقع الواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي–دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بجامعتي مستغانم ووهران–2**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس–مستغانم، 2017، ص105.

[2] صادق عباس: " **الاعلام الجديد–المفاهيم والوسائل والتطبيقات**"، دار الشروق، عمان، 2008، ص14.

وأعضاء هيئة التدريس، وبفضل الدور الذي لعبه الموقع في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة أكبر لتحقق شعبية كبيرة خاصة بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات.[1]

كما برزت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية عندما كان من الصعب الحصول على الفيديوهات لأي حدث ومشاركتها مع الأفراد، لتأتي فكرة تأسيسها في 14فبراير 2005م ظهر you tube في كاليفورنيا، وبهذا مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها بشكل كبير جدا على الكثير من المستخدمين، وأصبح العديد من الأفراد يقضون أوقات كبيرة أمام هذه المواقع، ويمارسون من خلالها العديد من الأعمال والمنافع المختلفة، وفي مارس عام 2006م ظهر موقع تويتر TWITTER[2].

3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد مجموعة كبيرة من مواقع التواصل الاجتماعي تحضى بأهمية كبيرة من قبل مستخدميها، وتزداد شعبية لأنها تسمح لهم بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، حيث تعتبر هذه المواقع أدوات مهمة لبناء العلامات التجارية، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة السعي لدمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم الاتصالية لجذب الجمهور والتواصل والتفاعل معه، ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة نذكرها في الآتي:

1.3. موقع الفايس بوك facebook:

هو خدمة شبكة اجتماعية تديره الشركة الأمريكية (Meta Platforms) اسم موقع الشبكة الاجتماعية، والذي أسسه مارك زوكربيرغ سنة 2004م رفقة زملائه في كلية هارفارد، مأخوذ من دليل الفايس بوك الذي كان يوزع بشكل منتظم في الجامعات الأمريكية، ويعد الفايس بوك ثالث أكبر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة في العالم، والآن تحول بالكامل نحو موضوع الميتافيرس، وهي تقنية جديدة حيث يكون الوجود الافتراضي مساويا ومتوازنا مع الوجود المادي، عن طريق جهاز واقع افتراضي، حيث يمكن للمستخدمين التواصل عن طريق الواقع المعزز باستخدام الصور الرمزية، في عام 2021 انضم400مستخدم جديد إلى موقع الفايس بوك كل دقيقة، وفي دقيقة واحدة تم الإعجاب ب 4 ملايين

---

[1] عبد الكريم علي الدبيسي، ياسين زهير الطاهات:" **دور شبكات الواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية**"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البتراء، الأردن، المجلد 40،العدد 01، 2013، ص ص 70، 71.

[2] نبيلة جعفري: " **انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع "فيس بوك" أنموذجا دراسة تحليلية وميدانية**"، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة قسنطينة، 2018، ص ص 123، 124.

منشور، وتم إجراء أكثر من 510 ألف تعليق، وتم تحديث 293 ألف حالة، وتم تحميل 136 ألف صورة.[1]

يعتبر موقع الفايس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي حقق بيئة تفاعلية كبيرة بين مستخدميه، وهذا ما شكل تزاحم كبير بين ممارسي العلاقات العامة على الاستثمار فيه كوسيلة اتصالية رئيسية للوصول للمستخدمين والتفاعل معهم في مد جسور التواصل المستمرة، وكذا جعله أداة تسويقية لممارسة إدارة العلاقات العامة أنشطتها الاتصالية، وهذه الممارسات ساعدت على التعرف على آراء الجمهور بشكل مباشر، بالإضافة إلى ذلك يتمتع موقع الفايس بوك بخصائص رقمية تمكن ممارسي العلاقات العامة تحقيق أهداف المؤسسة في ممارسة فعاليتها الاتصالية.[2]

2.3.موقع تويتر Twitter:

تويتر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بدأ في الظهور في عام 2006م، كجزء من مشروع تطوير بحثي في مجال التدوين المصغر، أقامته الشركة الأمريكية "Obvious" في مدينة " San Francisco"، وفي أكتوبر 2006 أطلق الموقع رسميا لجميع المستخدمين حول العالم بشكل عام، وفي أفريل 2007، فصلت الشركة هذه الخدمة عن الشركة الأم، وأصبح تويتر متاح باللغة العربية منذ مارس2012، ويعبر عن "التغريدات" أو مجموعة تغريدات، تويتر هو اسم مأخوذ من مصطلح "تغريد"، وشعار تويتر، "**العصفور أو تغريد الطائر**"، وهو موقع يقدم خدمة التدوين المصغر(الرسائل القصيرة) 140 حرف لكل رسالة.[3]

يمتلك تويتر القدرة على أن يكون أداة قيمة جدا للعلاقات العامة في المؤسسات للوصول إلى الجمهور الرقمي، وينبغي على المؤسسات استخدامه لبناء العلاقات مع الجمهور بشكل فعال واستراتيجي لتنفيذ الاتصال الحواري ثنائي الاتجاه، من خلال نشر تغريدات تطرح أسئلة أو تستجيب مباشرة للأسئلة إذا

---

[1]El Mrassni Houda, and Others **:"The Effects Of Social Media on Social Responsibility :Facebook"**, TOJET :The Turkish Online Journal Of Educational Technology, Volume 22, Issue2, April 2023,p86.

[2]رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي، ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري: **"العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي– دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك"**، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (2023)51 ، ص476.

[3]Abdul Aziz Dakhil Al-Anzi : **The Role Of Twitter Social Network In The Field Of Learning Education From The Point Of View Of Students Of the College Of Bassic Education in Kuwait** , International Journal Of Business, Humanities and Technology ,Vol 11, No 1, March 2021, P35

كانت تحتوي على استفسارات بشأن تحسين ردود الفعل الحوارية، كما يمكن نشر تغريدات تطلب ردود فعل محددة أو المشاركة في استطلاعات الرأي إذا كانت تريد تحسين جهودها الاتصالية في اتجاهين.[1]

3.3. موقع اليوتيوب Youtube:

هو موقع لمشاركة الفيديوهات تم إنشاؤه من قبل ثلاث موظفين سابقين في (PayPal)في فيفري2005 بعد أن واجهوا صعوبة في مشاركة مقطع فيديو لحفل عشاء، ويسمح هذا الموقع للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة الفيديوهات، يقع المقر الرئيسي للشركة في San Bruno في California، ويستخدم تقنيات واسعة من محتوى الفيديو الذي يرفعه المستخدمين بما في ذلك مقاطع الأفلام، مقاطع التلفيزيون، ومقاطع الفيديو الموسيقية وهناك أيضا محتوى مثل الفيديوهات التعليمية ويتم رفع معظم المحتوى من قبل الأفراد، ويعد مناسبا جدا لأولئك الذين يرغبون في العثور على المعلومات دون الحاجة إلى قراءة المقالات.[2]

4.3. موقع انستغرام Instagram :

هو موقع أطلق في عام 2010، يجمع بين الصور المتاحة بشكل متزايد وسهولة التواصل مع الآخرين، حيث أصبح انستغرام متاحا للجمهور عبر تنزيل مجاني، اليوم هناك أكثر من 800 مليون مستخدم نشط من حول العالم، فهو يسمح للأشخاص بمشاركة الصور والفيديوهات الفورية مع الجمهور، ويمكن للمستخدمين مشاهدة حياة الآخرين ومتابعة أحدث الصيحات، ومن المثير للاهتمام أن انستغرام بدأ كتطبيق لمشاركة الصور عبر الهاتف المحمول وسرعان ما تحول إلى منصة إعلانية لجميع الشركات لترويج المنتجات.[3]

5.3. موقع وات ساب Whatsapp:

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي للتراسل الفوري، مما يسمح بإرسال رسائل نصية وصور وفيديوهات، وإمكانية إجراء المحادثات عبر قائمة الدردشة، ويمكن نسخ الرسائل أو حذفها أو إعادة توجيهها، كما يمكن إعادة توجيه الصور المرسلة، بالإضافة إلى إرسال رسائل صوتية ومشاركة موقع

---

[1] حسن نيازي الصيفي:" **استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة**"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد21، أفريل2018، ص64.

[2] Hery Setiawan and Others :**"You tube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest"**, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 510, 2020, P126.

[3] Darly D, Green, and Others :**"In a World of Social Media : A Case Study Analysis of Instagram"**, American Research Journal of Business and Management, Vol 4, Issue 1 P5.

المستخدم، ويوفر ميزة الدردشة الجماعية، حيث يمكن للمستخدمين جمع عدة جهات اتصال لإنشاء دردشة جماعية.[1]

6.3. موقع بنترست Pinterest:

يعتبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته، بالإضافة إلى التواصل مع مستخدمين آخرين، وبالتالي فإن التفاعلية هي ميزته الرئيسية، يوفر بنترست وظيفتين للبحث: البحث النصي والبحث القائم على الصور، تعمل وظيفة البحث النصي على تقديم (pins) مناسبة كنتائج بحث بناءا على الكلمة التي يدخلها المستخدم، ومع ذلك هذه (pins) تأتي فقط من قاعدة البيانات الخاصة ب بنترست، لا يشمل بنترست بيانات من مواقع ويب أخرى.[2]

7.3. موقع لينكدان linkdin:

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي يحتوي على أكثر من 300 مليون مستخدم عبر أنحاء العالم، وظيفته الرئيسية تكمن في إتاحة فرصة التعامل على الشبكة مع أشخاص لا يتصادف بهم المستخدم، أو يتعامل معهم بالطريقة العادية مما يتيح لهم توفير قاعدة اتصالات يستخدمها في تعاملاته المختلفة خاصة التجارية، على اعتبار انه الموقع الأول في العمل التجاري فقط في العالم، فهو يحتوي على أكثر من 300 مليون مستخدم عبر جميع العالم.[3]

8.3.موقع سناب شات Snapchat:

يعد سناب شات منافسا رئيسيا يتمتع بالعديد من الميزات، يستخدم سناب شات 100 مليون مستخدم نشط ، وهو تطبيق لمشاركة الصور الفورية الذي يسمح بمشاركة تختفي في غضون ثوان مع الرسائل الفورية، ويعد سناب شات منصة إعلانية رائعة ولكن لا ينبغي استخدامه بشكل أساسي للإعلان والتسويق.[4]

---

[1]Vera W Sutipgto, and Others :**"The Influence of Whatsapp Social Media on the Dissemination of Learning Information "**, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 7, (1), 2022, P166.

[2]Regina Kasakowskji, and Others :**"Pinterest : A Unicorn Among Social Media ? An Investigation of the Platform's Quality And Specifications"** , 2020 , pp 395,396.

[3] ليندا كولز : **"التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"**، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص ص 65-66.

[4]Darly D, Green, and Others : :**"In a World of Social Media : A Case Study Analysis of Instagram"**, Op cit, p5.

بناءا على ما تم عرضه سابقا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت ممارسي العلاقات العامة بالتحول من الاتصال الأحادي الذي تميزت به سابقا، إلى الاتصال ثنائي الاتجاه، من أجل التواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل فوري عبر هذه المواقع، والعمل على بناء وإقامة جسور دائمة من الثقة بينه وبين المؤسسة، وتكوين صورة جيدة عنها لديه من خلال تزويد الجمهور بما يحتاج من المعلومات عن المؤسسة.[1]

[1] شهد محمد توكل: "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المنظمات العامة– دراسة ميدانية**"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثاني، العدد السابع، أكتوبر 2018، ص117.

ثانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية المهمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في العصر الرقمي، فقد فتحت للمؤسسات آفاقا جديدة للتواصل الفعال والمباشر مع جماهيرها من خلال التواصل والتفاعل الآني والمشاركة الفورية للمعلومات مما يعزز علامتها التجارية، من هذا المنطلق سنوضح كيف تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

1. مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

شملت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أنشطة العلاقات العامة، حيث كانت لها انعكاساتها الايجابية على وسائل الاتصالات التي تستخدمها، ويتجلى تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بوضوح عندما يتم ممارستها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتسم بالتفاعلية والكثافة العالية والحضور للمعلومات، فساعدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على التفاعلية، الآنية، الثراء في المعلومات، التكامل، مما سمح للقائم بالعلاقات العامة على التواصل والتفاعل والحوار مع الجماهير، ويستطيع القائمون بالعلاقات العامة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة أنشطتهم بطريقة أفضل وأسرع وأكثر فاعلية حيث تمنح فرصة لهؤلاء الممارسين لترتيب أجندتهم المتخصصة.[1]

وعليه تظل مواقع التواصل الاجتماعي هي الطرائق الأفضل والأمثل لجميع المؤسسات، وفي ظل ما تشهده هذه المواقع من تطورات كبيرة، أصبحت الحاجة إلى استخدامها من الضروريات اللازمة والملحة في مجال العلاقات العامة، لمساهمتها الفعالة في بناء العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجماهيرها، والوصول إلى الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات والجمهور معا.

مما تقدم نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست خيارا لممارسي العلاقات العامة للتعريف بمؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب بل أصبح لزاما وحتميا للقيام بمهامهم' ومن مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ما يلي:

- القيام باستطلاعات الرأي العام والتعرف على آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي الاستفسارات والمقترحات والشكاوي للعمل على تطوير إستراتيجيتها.

[1] 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، ص ص 141،142.

- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيس بوك،تويتر.[1]
- تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة وأنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتعريف الجمهور بأنشطتها وخدماتها.
- نشر أخبار المؤسسة وإعلام الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها، والتعريف بمختلف المناسبات التي تشارك فيها، وكذا الانجازات التي تحققها بطريقة آنية.
- إرشاد وتوجيه الجمهور وتوجيهه عن طريق حملات التوعية التي تقوم بها المؤسسة، ومشاركة الجمهور أنشطة المسؤولية الاجتماعية والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آراء جمهور المؤسسة والتعرف على انطباعاته نحوها، عن طريق طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو القيام باستطلاعات الرأي.[2]
- تلعب مواقع الواصل الاجتماعي دورا في ترويج وتسويق خدما ومنتجا المؤسسة بأقل جهد ووقت وتكلفة على إدارة العلاقات العامة، حيث أن تقنيات التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتطور بشكل متسارع وكبير، ولم تقف عند حد الترويج للسلع والخدمات بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.
- تساعد مواقع الواصل الاجتماعي على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام حيث تمنح المؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري والآني، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء نصوصا أو صورا أو فيديوهات.
- تدعم مواقع التواصل الاجتماعي الحوار عن طريق إنشاء مجتمع افتراضي يتواصل ويتفاعل فيه الجمهور مع ممارسي العلاقات العامة مما يعزز ولائه للمؤسسة.[3]
- الربط مع موقع المؤسسة على صفحاتها، بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المؤسسة،
- وضع روابط لمواقع مهمة تتضمن معلومات وتفصيلات تهم المؤسسة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمؤسسة التي تم نشرها على مواقع الصحف.[4]

---

[1] المعز حمودة علي حمودة: "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 3، سبتمبر 2021، ص ص23، 24.

[2] علي فرجاني:" **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 70،71.

[3] رشا عبد الحكيم عامر" **استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة**"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الخاص الثاني والثلاثون، 2020، ص86.

[4] علي فرجاني:" **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**"، مرجع سبق ذكره، ص71.

- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي قيما متعددة للمؤسسات مثل العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وكذا تبادل المعلومات في سياق الأعمال، حيث يساهم التواصل بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيما مشتركة مما تؤثر إيجابيا على الثقة، وتحقيق الوعي بالمؤسسات التي ينتمي إليها الجمهور، حيث تستهدف هذه المواقع مجموعة محددة من المستخدمين والتواصل معهم، بهدف إنشاء بيانات خاصة بالمؤسسات وتقديم كل المعلومات الخاصة التي تمر بها المؤسسة وكذلك متابعة العملاء المحتملين.[1]

وتأسيسا لما سبق يمكن القول أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة أصبح عنصرا أساسيا لتحقيق أهدافها، حيث تتيح هذه المواقع بناء علاقات قوية مع الجمهور من خلال إبراز أنشطتها ومختلف الإنجازات والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز بناء الثقة مع الجمهور وجذب انتباهه للتواصل وزيادة التفاعل، وهو ما يساعد ممارسي العلاقات العامة على تحسين إستراتيجيتها الاتصالية.

2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها على ممارسي العلاقات العامة بقوة التفاعل مع الجمهور، وأصبح لزاما توظيفها في أنشطة وبرامج العلاقات العامة، خاصة أن أنشطة العلاقات العامة تقوم بالأساس على عملية الاتصال، وأي مؤسسة مهما بلغت من القوة والانتشار لا تستطيع أن تحقق أهدافها وغاياتها إلا بتوظيف وسائل اتصالية تميز بكفاءة عالية ومهنية احترافية يؤديها ممارسي العلاقات العامة بمهارة من أجل الوصول للغاية المطلوبة والهدف المحدد.[2]

ولاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة، هناك أربع وظائف متداخلة في ممارسة العلاقات العامة وهي: البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم، نذكرها في الآتي:

❖ **البحث:** تستفيد البحوث من مواقع التواصل الاجتماعي في تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المؤسسة والاستفادة من آرائهم واقتراحاتهم في تطوير المنتجات والخدمات، هذه التعليقات والاقتراحات تزود المؤسسات بالمعلومات والبيانات الثرية والمتنوعة عن الجمهور المستهدف، وتساعد في تطوير

[1] Mick Hajli :**A Study of the impact of social media, on consumers**, International Journal Of Market Reserch, Vol56, Issue3, University Of London, 2013, p388.

[2] عبد الرحمان 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، المجلد2018، العدد 13، 2018، ص47.

المنتجات والخدمات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير، بالإضافة إلى ذلك تمنح هذه المواقع إمكانيات إجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات وأراء الجماهير، من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الرقمية، للتعرف على اتجاهات وأراء الجمهور، وكذا إجراء البحوث المسحية عن طريق غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه المواقع لمتابعة الموضوعات المثارة.

❖ **التخطيط:** يعتبر التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لانجاز الأهداف الإجرائية، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة أن توظف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن خططها الإستراتيجية لما لها من خصائص وإمكانيات في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن بين هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وبناء علاقات جيدة بينهما والحفاظ عليها.[1]

❖ **الاتصال:** فرض التطور السريع في وسائل الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بجانب الوسائل التقليدية، فعمل العلاقات العامة يتمحور حول بناء التفاهم المتبادل، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المؤسسة والجمهور المستهدف قبل، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا كبيرا، حيث منحت للمؤسسات اتصالا تفاعليا مع الجمهور وأصحاب المصلحة، وفرصة التحدث مع الجمهور دون إشراك وسيط.

❖ **التقويم:** يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تقويم الأنشطة والبرامج عن طريق تحليل آراء الجمهور وتحليل تفاعلات الجمهور مع المؤسسة والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك الأنشطة والبرامج من خلال تعليقاته واقتراحاته عليها.[2]

وعليه تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في وظائف العلاقات العامة، حيث تستخدم كوسائل فعالة لبناء استراتيجية اتصالية لتعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، وتتميز الأنشطة الاتصالية عند توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص نذكر منها:

---

[1] محمود ياسين سعود ظاهر:" **توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات في الجامعات العراقية–دراسية مسحية على ممارسي العلاقات العامة**"، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد35، فبراير2019، ص148.

[2] عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين:" **مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال**"، ط1، دار الشامل للنشر والتوزيع، الأردن، 2022، ص88.

- **التفاعلية:** يتميز الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، حيث يقوم أي شخص بإثراء ملفه الشخصي، بحيث يعرف نفسه من خلال النص، الصور، الفيديوهات، الموسيقى...[1]، وهذه الخاصية سمحت للمؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وخدماتها، وتبادل الآراء والاتجاهات والتعليقات حول منشورات المؤسسة مما يسمح باستمرار التواصل والتفاعل ثنائي الاتجاه.
- **قلة التكلفة:** إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني بسبب الإقبال الواسع لها، ولقد استفاد ممارسو العلاقات العامة من هذه الخاصية في زيادة حجمها افتراضيا بأقل تكلفة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، وتساعد على التعرف على انطباعات الجمهور نحو المؤسسة بأقل تكلفة.
- **سهلة الاستخدام:** لا يحتاج ممارس العلاقات العامة إلى مهارات خاصة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فمعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجمع.
- **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من قبل المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والمشاركة لأنهم هم من يقومون بإنتاج المحتوى، عكس الوسائل التقليدية التي تمكن الشخص من لعب دور المتلقي.[2]
- **تجاوز الحدود الثقافية:** يتزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة، بسبب توفر إمكانيات الاتصال وتكلفتها القليلة، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية بين أطراف العملية الاتصالية، سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف الأطراف.[3]

من خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك إمكانيات ومزايا كبيرة لممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث تسمح بالتعرف على اتجاهات وأراء الجماهير، من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الرقمية، والتواصل والتفاعل مع جمهور واسع ومتنوع من خلال التعليقات ، مما يساعد في تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

---

[1] مرسي مشري :"**شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف**"، مجلة المستقبل العربي، العدد395، جانفي2012، ص157.

[2] حسين محمود هتيمي: "**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**"، مرجع سبق ذكره، ص86.

[3] محمودي محمد بشير: "**العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة**"، مرجع سبق ذكره، ص179.

3.القيود التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة:

على الرغم من الإيجابيات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إلا أنها في المقابل تفرض مجموعة من القيود أمام مهنة العلاقات العامة لا يمكن تجاهلها ونذكر منها:

- **مشاكل تتعلق بالمحتوى الرقمي للعلاقات العامة:**

من بين التحديات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تعرض المحتوى الرقمي للعلاقات العامة للانتحال والنقد والقرصنة وسرقة المحتوى، ويعرض هالان خمسة مصادر رئيسية تهدد المحتوى الرقمي للعلاقات العامة وهي:[1]

1. **المهاجمون:**

هم المعرضون النقاد للمؤسسة الذين يجدون مواقع التواصل الاجتماعي طريقا مريحا للشكاوي والنزاعات، لذا ينبغي على المؤسسة متابعة ما ينشر عنها في مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة ولوحات النقاش والمنتديات، ومن خلال خدمات الرصد المتاحة على الويب يمكن للمؤسسة رصد انتشار الشائعات والهجمات والرد عليها بالشكل المناسب.

2. **القراصنة:**

هم الأشخاص الذين ينتهكون عن عمد أنظمة الحاسب التابعة للمؤسسات، ويعملون على تعطيل العمليات أو تغيير المحتوى، والقرصنة تشمل سرقة البرمجيات والأسرار التجارية، وتحويل الأموال إلكترونيا وإعادة توجيه المعاملات إلى حساب آخر، ولحماية المؤسسة من القرصنة يجب على القائم بالعلاقات تشفير البيانات بكلمات مرور، وتثبيت برامج وأجهزة حماية، وكذا تثقيف الموظفين والمستخدمين بإجراءات حماية بياناتهم.

[1] جفال هارون، رحماني سمير :"**شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية**"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد12، العدد02، 2022، ص ص 228،229.

3. المترصدون:

يقصد بالمترصدون المستخدمون الشرعيون أو المرخص لهم بالعمل على الانترنيت نذكر منهم: شركات البحوث المهنية، والاستخبارات التسويقية للمنافسين، ومستقبلي رسائل البريد الالكتروني المرسلة من المؤسسة ومستخدموا الشبكة داخليا، وكذا زوار الموقع الالكتروني للمؤسسة، والمشتركين في القوائم البريدية، لذا ينبغي على المؤسسة للحماية من المترصدين تبني سياسات واضحة حول مواد الملكية ومراجعة المحتوى بدقة وعناية قبل النشر، ومن أهم الوسائل لردع المترصدين هي طلب المستخدم بالحصول على كلمة المرور، واستخدام التوقيعات الرقمية والتشفير وبصمات الأصابع، وحضر الزوار المشبوهين.

4. المحتالون:

هم الأشخاص الذين يحاولون عن عمد الاستفادة من المؤسسة، على سبيل المثال الأشخاص الذين يقومون بتصميم موقع مشابه للموقع الرسمي للمؤسسة ليتم تشويش المستخدمين، لذا ينبغي على المؤسسة أن تقوم برصد المواقع الالكترونية ومجموعات الأخبار باعتبارها وسيلة مهمة لاحتواء الانتهاكات، وتسجيل اللواحق الإضافية للموقع مثل: org, com, info, net.

5. اللصوص:

هم الأشخاص الذين يسرقون المؤسسات عن طريق سرقة الملكية الفكرية والتحميل، ومن أبرز سرقات المحتوى: إعادة بيع المحتوى من طرف المزورون الذين يسعون إلى تحقيق مكاسب تجارية، وكذا الأشخاص الذين يحاولون إعادة نشر الصور والفيديوهات وملفات الصوت للتهرب من دفع المقابل المادي لأصحاب حقوق النشر والتأليف، لذا ينبغي على المؤسسة مراقبة المحتوى الذي تمتلك حقوق نشره على الانترنيت، ورصد العلامات التجارية.[1]

- **مشاكل تتعلق بإدارة العلاقات العامة:**

على الرغم من العلاقات العامة هي التي تقوم بتحقيق الانسجام والتوافق والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال العملية الاتصالية، إلا أنها يمكن أن تكون سببا في عدم تحقيق ذلك، إن كانت لا

[1] جفال هارون، رحماني سمير :**"شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية"**، المرجع نفسه، ص229.

تتوفر على المهارات والمميزات العلمية والعملية، إن غياب الخصائص الذاتية للعلاقات العامة كالنزاهة والشفافية والموضوعية ليست العامل الوحيد الذي يعيق العمل الاتصالي الذي تقوم بيه لتحقيق الانسجام والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، بل حتى غياب المهارات المهنية أو ضعفها يؤدي إلى فشل العلاقة القائمة بين المؤسسة وجمهورها، والذي يؤثر بالسلب على أداء العلاقات العامة مادامت لا تمتلك الكفاءات المهنية اللازمة التي تجعلها قادرة تحقيق أهداف الجمهور والمؤسسة معا، لذا ينبغي على إدارة العلاقات العامة أن تركز على وجود جهاز ذو خصائص ومواصفات تمكنه من أداء دوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية.[1]

- **مشاكل تتعلق بالأنظمة التكنولوجية:**

تتعلق بالعدد الضخم من الأجهزة والبرمجيات وعدم تطابقها، وأحيانا وجود صعوبات في العملية الاتصالية بين هذه الأنظمة، وبما أن المهمة الرئيسية للعلاقات هي عملية تبادل المعلومات رقميا بين المؤسسة وجماهيرها ينبغي أن تكون دقيقة وسريعة وقابلة للتحويل بين مجموعة متنوعة من الوسائل كالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، لذا فإن وجود مشاكل تقنية في الوسائل الاتصالية يعيق العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها مما يؤثر على العلاقات.[2]

من خلال ما سبق يمكن القول أن ممارسي العلاقات العامة يحاولون توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في انشطة العلاقات العامة، بالرغم من وجود العديد من التحديات التي تواجههم، ومن أجل مواكبة التحديات ينبغي عليهم الحضور بشكل دائم ومستمر لتعزيز التواصل والتفاعل ثنائي الاتجاه، والاستفادة من هذه المواقع قدر الإمكان في بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها.

[1] خلفوني فازية: " **دور العمل الاتصالي للعلاقات العامة في تحقيق التفاعل بين المنظمة وجمهورها**"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 01، أفريل 2023، ص735.

[2] جفال هارون، رحماني سمير :"**شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية**"، مرجع سبق ذكره، ص227.

ثالثا: أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا المبحث نقوم بدراسة سبل تفعيل أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انطلاقا من العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت توفر أدوات اتصال تكون مرتبطة بالحوار، كما يتناول المبحث صورة وسمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا إدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تطورت العلاقات العامة في عصر تطبيقات الويب وأثبتت قدرتها وكفاءتها في تحسين العملية الاتصالية بين الجمهور والمؤسسة من خلال تحسين طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولا إلي الاتصال المتعدد المنصات الالكترونية، ويعد الاتصال الحواري عبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى طرق بناء العلاقات مع الجمهور[1]، فمواقع التواصل الاجتماعي تجبر ممارسي العلاقات العامة على التخلي عن النهج التقليدي أحادي الاتجاه، الذي يرتكز على الرسائل، بينما سمات العلاقات العامة تتمتع بخصائص حوارية وتفاعلية تجعلها مناسبة لمنهج الإدارة الإستراتيجية، نتيجة لذلك تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي ببعض الميزات مثل الحوار والمشاركة والانفتاح والتبادل والتفاعل[2].

ويمكن القول بأن التفاعلية على مستوى العلاقات العامة هي العملية التي يتم فيها توظيف تقنيات وأدوات الويب مثل المدونات، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، نشر المعلومات ونقل الرسائل إلى الجمهور دون الاعتماد على الوسائل التقليدية، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة التفاعلية هو توظيف وسائط الويب التي تساعد على إجراء الحوار المباشر مع العملاء والجمهور المستهدف.[3]

❖ **التفاعلية في مواقع الواصل الاجتماعي:**

يستخدم ممارسو العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة متناظرة ثنائية الاتجاه لبناء العلاقات مع الجمهور، كما يجب عليهم عند استخدامهم لهذه المواقع الالتزام بالشفافية في أنشطة

---

[1] زهري أسماء: **"فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال-دراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجتمع"**، مجلة المعيار، المجلد27، العدد1(رت 70)، 2023، ص223.

[2] Zekiye Beril Akinci Vural, and Others :**"Social Media as a Dialogical Communication Tool : Izmir Metropolitan Municipality Example, Online Journal Of Communication and Media Technologies,** 12(1), 2022, p5.

[3] جفال هارون، رحماني سمير: **"العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية"**، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد06، العدد02، جويلية 2021، ص134.

الاتصال الخاصة بهم عبر الانترنيت، والإفصاح الكامل، من خلال تقديم وصف تفصيلي للمؤسسة وتاريخها، وتوفير مختلف وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة كرقم الهاتف والبريد الالكتروني، وتوفير الإشعارات المرئية لإنشاء الاتصال، يمكن للمؤسسة من خلال التواصل الفعال تحسين وجودها في المجتمع وخلق صورة إيجابية عنها.[1]

وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تشترك في مجموعة من الخصائص يشار إليها بنموذج 5CS:[2]

- **الحوار:** في مواقع التواصل الاجتماعي عملية الاتصال لم تعد تتم في اتجاه واحد ولم يعد الجمهور يتلقى الرسالة الاتصالية بشكل سلبي، بل جعلت الاتصال في اتجاهين وفي الغالب متعدد الاتجاهات، فقد أصبح الجمهور مشاركا في العملية الاتصالية.
- **المساهمة:** زادت مواقع التواصل الاجتماعي من مستوى التفاعل سواء الايجابي أو السلبي من خلال سهولة المشاركة والتفاعل التي تتم بأشكال مختلفة مثل الإعجاب والتعليقات ومشاركة المحتوى، وظهرت الحاجة لما يسمى بالمشاركة.
- **التعاون:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة اتصالية تعاونية بسيطة وسريعة تمكن من تنظيم المعلومات ونشرها بسهولة سواء كانت معلومات نصية أو مصورة أو ملفات الفيديو.
- **الاتصال والروابط:** تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات في سهولة وصول جمهورها للمعلومات من خلال روابط المواقع الأخرى لتمنح لهم فرصة الحصول على المزيد من المعلومات من مصادر مختلفة في المواضيع التي تمس احتياجاتهم واهتماماتهم.
- **المجتمع:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخلق مجتمعات من خلال التشبيك الاجتماعي والمتابعات والمشاركات مما يساهم في خلق مجتمعات افتراضية تتواصل مع بعضها البعض بشكل فعال، يمكن أن تتميز ببعض الخصائص المشتركة مثل: الاهتمامات والصداقة والمهنة، وعلى الرغم من أن أعضاء هذه المجتمعات الافتراضية قليلا ما تقابل بعضها بشكل شخصي إلا أنها تتسم بالمرونة والحيوية والبساطة.

❖ **قياس التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

[1] أحمد إبراهيم جياد : "**توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية الفلسطينية**"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 25، العدد01، 2023، ص69.

[2] محمود شافعي فرحات: "**العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية**"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع والعشرون(ج2)، سبتمبر2024، ص ص 83، 84.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفايس بوك أدوات يمكن للمؤسسات استخدامها لمعرفة مستوى التفاعلية في صفحاتها ومن أبرز هذه الأدوات:[1]

- **التعليقات Comment:** خاصية تتاح أسفل المنشور تمكن المنضمين لصفحات المؤسسات التعليق على ما ينشره القائم بالعلاقات العامة، والتعليق يكون إما بالكتابة أو إضافة صورة أو رابط موقع، أو مقطع فيديو.
- **الإشارة Tags:** هذه الخاصية تمكن من لفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة إليهم من طرف صديق في صورة أو منشور أو مقطع فيديو، وبمجرد الإشارة للشخص في حائط صديق آخر يظهر إشعار لدى الصديق المشار إليه، ويتم إضافة أي تعليق أو تحديث على الصورة أو المنشور.
- **الإعجاب Like:** خاصية تظهر أسفل المنشور إلى جانب التعليقات، حيث يمكن لأي صديق الإعجاب بالمنشور أو مقطع الفيديو أو الصورة.
- **الهشتاج Hashtag:** هذه الخاصية بدأت في تويتر، انستغرام، وتم إضافتها إلى موقع الفايس بوك لتصبح أحد الميزات التفاعلية الجديدة للموقع، وهو عبارة عن كلمة أو عدد من الكلمات المفتاحية المسبوقة بالرمز #، وتستخدم لتصنيف الكلمات والعبارات والموضوعات الأكثر تداولا في الموقع.
- **مشاركة الصور والفيديو:** يمكن للمستخدم نشر صورة أو فيديو وتظهر لدى الأصدقاء ويقومون بإضافة تعليق عليها، وكذا مشاركة هذه الصور والفيديوهات.
- **خاصية النكزة:** إرسال إشارة تنبيه إلى الأصدقاء من أجل لفت انتباههم.
- **خاصية الحالة Status:** هذه الخاصية تتيح إبلاغ الأصدقاء بأماكن تواجد الشخص، وما يقوم من عمل في الوقت الحالي.

❖ **الحوار في ممارسة أنشطة العلاقات العامة:**

في العقدين الأخيرين تحول حقل العلاقات العامة من الاهتمام بادرة اتصال الأزمة إلى الاهتمام بإقامة علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها، وباعتبار الحوار هو النموذج الأفضل في بناء علاقات ناجحة بين المؤسسة وجمهورها، لذا ينبغي على غدارة العلاقات العامة إنشاء آليات تنظيمية لتسهيل الحوار، لذلك وضع بيرسون نموذج يفترض أن العلاقات العامة ترتكز في صناعة القرار على الحوار بين المؤسسة وجمهورها، وتوصل بيرسون إلى أن المؤسسة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في

[1] حاتم علي الصالحي: " **العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية**"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص ص 81،80.

اتجاه واحد من المؤسسة–الجمهور، بمعنى أن هذا النموذج يدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا اعتمدت المؤسسة على الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التوافق والتكيف والانسجام مع بيئتها الخارجية، وحدد بيرسون ستة أبعاد تساعد على إجراء الحوار نذكرها في الآتي:[1]

- الاتفاق على الضوابط المنظمة لبدء ونهاية التفاعلات الحوارية مع المحافظة عليها.
- تفهم القواعد التي تحكم الفترة الزمنية المحددة بين طرح الاستفسارات والرد عليها.
- الاتفاق على الضوابط المنظمة التي تحكم تغيير الموضوعات المطروحة التي يتم مناقشتها في التفاعلات الحوارية.
- الاتفاق على قواعد اختيار أدوات ووسائل الحوار
- عدم اعتبار أي شكل من أشكال الاتصال و التفاعل غير الملائم.
- إمكانية تغيير مواقف المشاركين في الحوار بمرونة.

2. صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لبناء صورة المؤسسة، حيث تتيح للمؤسسات عرض خدماتها، وانجازاتها، وعروضها، ومبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية مما يساعدها على تحسين صورتها لدى جمهورها.

❖ **مفهوم الصورة الذهنية:**

لقد كان ظهور كتاب "**تطوير صورة المؤسسة**" للكاتب الأمريكي "**لي بريستول**" في عام 1960م، أثر كبير في نشر مفهوم الصورة المتكون عند رجال الأعمال، إلا أن هذا المصطلح تزايد استخدامه في مجال العلاقات العامة الدولية في عام 1965م، حينما ألف "**هربت كليمان**" كتاب "**السلوك الدولي**" مع زملائه في علم النفس والباحثين في مجال العلاقات العامة الدولية، وقد تعدد التعاريف للصورة الذهنية إلا أنها تجمع بين معاني شائعة ومتقاربة ومن بين هذه التعاريف نذكر:

[1] عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين:" **مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال**"، مرجع سبق ذكره، ص199.

تعرف الصورة الذهنية على أنها: "التصور النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في عقول الأفراد إزاء فرد ما أو نظام، وهذه الانطباعات قد تتكون عن طريق التجارب المباشرة والغير مباشرة، وفي النهاية تمثل دافعا صادقا وقويا بالنسبة لأصحابها ينظرون عن طريقه إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها".[1]

كما تعرف بأنها: "عملية تفاعلية ما بين الانطباعات والتجارب والإيمان والمشار والمهارة التي يكونها الأفراد".

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من الصور الجزئية التي يكونها مختلف الجمهور المستهدف عن المؤسسة، فالصورة التي يحملها الزبون تختلف عن الصورة عند المورد التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العامل في المؤسسة.[2]

❖ **مكونات وخصائص الصورة الذهنية:**

تتكون الصورة الذهنية من ثلاث مكونات هي:

- **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو شخصا أو قضية أو مؤسسة ما، ويعتبر هذا البعد المعلوماتي هو الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الأفراد الآخرين أو المؤسسات، وبناءا على دقة المعارف والمعلومات التي نتحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية المتكونة عنها، وبناء على البعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد هي ناتجة أساسا عن المعارف والمعلومات الخاطئة التي تحصل عليها الأفراد سابقا.[3]
- **البعد الوجداني:** الميل بالإيجاب أو السلب تجاه شخص أو موضوع أو مؤسسة أو قضية ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي تتكون لدى الأفراد، مع مرور الوقت تتلاشى المعارف والمعلومات المكونة لدى الأفراد تجاه المؤسسات والأفراد والموضوعات والقضايا المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجاب والسلب.

---

[1] بالطة مريم، بريغت آسيا:" **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي**"، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد06، العدد01، ماي 2022، ص ص 816، 817.

[2] مانع فاطمة: "**أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد10، 2014، ص ص 279، 280.

[3] هاجر حلمي حبيش: "**دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري**"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد23، العدد الثالث، سبتمبر2024، ص420.

- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الأفراد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديهم نحو المؤسسات، وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها على أنها تمكن التنبؤ بسلوك الفرد، وسلوك الفرد تفرض منطقيا.[1]

و للصورة الذهنية مجموعة من السمات والخصائص نذكرها في الآتي:

- **الصورة الذهنية مكونة للصور:** أي أنها تنشئ صورا ذهنية جديدة دون اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءا ما تمتلك من صور ذهنية سابقة تشكلت بفعل مثير حسي.
- **الصورة الذهنية تتسم بالديناميكية:** ويقصد بها أنها متغيرة وغير ثابتة، سواء أكان هذا التغيير سريعا أم بطيئا وناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- **تباين الصورة الذهنية:** بمعنى أنها تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع لآخر، وهذا التباين يعود إلى القدرات الحسية المتباينة بين الأفراد، وقد تتقارب في عقول الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما.[2]
- **عدم الدقة:** بمعنى أن الصورة الذهنية هي مجرد انطباعات لا تصاغ على أساس علمي موضوعي، وإنما تعد تبسيطا للواقع.
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** ويقصد أن الصورة الذهنية تبنى على درجة من درجات التعصب، لذا تؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة ومتعصبة.
- **التنبؤ بالمستقبل:** بمعنى أنها تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرف المستقبلي للفرد تجاه القضايا والمواقف والأزمات المختلفة، لذا فالصورة الذهنية باعتبارها اتجاهات وانطباعات لدى الفرد حول الأشخاص والقضايا والموضوعات يمكن أن تنبئ بالسلوك الذي قد يصدر عن الفرد مستقبلا.[3]

❖مراحل بناء الصورة:

تعتبر الصورة الذهنية الهدف الرئيسي للعلاقات العامة، لذا فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، فهي التي تحمل المعلومات عنه إلى ذهن الإنسان، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، بل يواجهه بطريقة غير مباشرة وهي الوصف، وتقوم العلاقات العامة بجزء من وظيفتها من خلال التقديم الغير مباشر للواقع،

---

[1] طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة: **"استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"**، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد07، العدد01، 2022، ص342.

[2] محمد جياد زين الدين المشهداني: **"العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية"**، مجلة الآداب الفراهيدي، العدد36، 2019، ص 293.

[3] مانع فاطمة: **"أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"**، مرجع سبق ذكره، ص ص 281، 282.

فعمل العلاقات العامة بدأ لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة يبدأ مع بداية تفكير جمهورها في تشكيل اتجاهاته وآرائه نحوها، وتتبع العلاقات العامة هذه الآراء بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء صورة المؤسسة، وذلك من خلال إجراء بحوث ودراسات الجمهور وما تقوم به من تحليل لما ينشر في الوسائل الاعلامية، وبناءا على ذلك تبني العلاقات العامة سياستها الاتصالية، لذا فإن مهمة العلاقات العامة تسعى جاهدة لإيجاد نوع من التفاهم المشترك لكافة الأطراف في المؤسسة وعليه يتضح أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارتها[1]،وإن عملية إدارة الصورة عملية حوارية تتم على ثلاث مراحل تكمن في الآتي:[2]

❖ **المرحلة الأولى: وتسمى بناء الصورة:**

تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، لذا يجب أن تعمل على خلق صورة إيجابية عنها لدى الجمهور، وبناء صورة المؤسسة من وظائف العلاقات العامة، وتكون هذه المرحلة صعبة لأن معظم أفراد المجتمع لا يعرفون المؤسسة، لذا تحتاج إدارة العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل اتصالية حديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا واسعا.

❖ **المرحلة الثانية: وتسمى بالمحافظة على الصورة:**

في هذه المرحلة إذا نجحت العلاقات العامة في الحصول على المعلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية يمكنها تصميم إستراتيجيتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، وإذا ما فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية الراجعة المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة، فذلك يؤدي إلى إرباك عمل العلاقات العامة، لذا يجب عليها أن تعتمد اتصالا حواريا، ووسائل اتصالية حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي حتى تستطيع المحافظة على الصورة الحسنة للمؤسسة.

❖ **المرحلة الثالثة: وتسمى استعادة (تصحيح) الصورة:**

هذه المرحلة تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية من أجل استعادة صورة المؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة حرجة لتهديدها لصورة المؤسسة، لتعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يفرض على العلاقات العامة الاستعداد

---

[1] سلامي سعيداني، ليلى فقيري: "**استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 37، أفريل 2019، ص265.

[2] منال هلال المزاهرة: "**إدارة العلاقات العامة وتنظيمها**"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص ص 45،46.

دائما لمواجهة أي طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم لمواكبة تطورات العصر خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن القول أن المؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة، من خلال بذل جهود اتصالية عديدة مع جمهورها، وإمكانية معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة بطريقة تؤثر على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي.

❖ **إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

لقد أضفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة مرونة وديناميكية جديدة، حيث مكنتها من الوصول بتزامنية وفاعلية لجماهيرها، مهما تنوعوا ثقافيا ولغويا وتباعدوا جغرافيا، إذ تتيح إمكانية الوصول إلى الجماهير الغير المتجانسة والمشتتة والتواصل معهم، وتوفير المعلومات اللازمة وخدمات التواصل، لذلك اعتمدت مختلف المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي على بناء صورة لمنتجاتها من خلال نشر المعلومات عنها[1]، إذ أن أحد أهم العوامل في بناء الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تفاعل المؤسسة مع جماهيرها، وتهدف المؤسسة من خلال هذه التفاعلات إلى التعرف على حاجات ورغبات جمهورها واكتساب المعلومات عنه، وبالتالي إمكانية مشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم المنتجات والخدمات.[2]

فالخصائص الاتصالية التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فالمؤسسة ترى بأن جمهورها لم يعد مجرد متلقي للمعلومة، بل أصبح بفعل القنوات التي فتحتها مواقع التواصل الاجتماعي جمهورا فاعلا مكنته هذه المواقع من التأثير على توجهات المؤسسة، باعتباره المستهدف من الاستراتيجيات والخطط التي تقوم بوضعها وتنفيذها من أجل تحقيق أهدافها' وعليه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة تستخدمها المؤسسة لبناء أو تعزيز أو المحافظة على صورتها لدى جمهورها، لذا من الضروري وضع استراتيجية اتصالية تساهم في بناء صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولابد الإشارة إلى أن الإستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف عن الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمد على الوسائل التقليدية، فهي تصب

---

[1] جميلة قادم: "**العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة:قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية**"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد06، العدد01، جوان 2022، ص161.

[2] حنان شعبان: "**إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة**"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد08، العدد04، 2021، ص257.

كلها في تحقيق نفس الأهداف بالرغم من أنها تختلف من حيث عدد المراحل وتسميتها[1]، فالأمر لا زال غير واضح ومؤسس كون مواقع التواصل الاجتماعي حديثة نسبيا، وكذا كون المؤسسات تعتمد محاكاة الاستراتيجيات الاتصالية للصورة الذهنية المعتاد العمل بها، وتكييفها مع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي مثل اعتماد نماذج التواصل، إلا أن ذلك لا ينفي وجود مقترحات تأسيس استراتيجيات مستحدثة لبناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مستويات عدة، مع الإشارة إلى صعوبة ذلك نتيجة للتطورات الهائلة في هذه المواقع، وبروز بعض المفاهيم والمكونات الأكثر اعتمادا لإدارة صورة المؤسسة كالعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، الهوية البصرية، إلى جانب التقارب الشديد والرصد بين صورة المؤسسة والسمعة والهوية، وهو ما جعل الكثير يعتمد السمعة الرقمية كمعنى وتداول لصورة المؤسسة رقميا، الأمر الذي امتد أيضا إلى القائمين بالعلاقات العامة على إدارة صورة المؤسسة رقميا، لتنقسم التجارب بذلك تجارب المؤسسات الاقتصادية عمليا بين إسناد وظائف رقمية أدت إلى ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، وبين مؤسسات أخرى أسندت محتوى الصورة الذهنية للمؤسسة رقميا لصناع المحتوى، وهذا الانقسام دليل على سعي المؤسسات لتدارك مستحدثات ومشاكل البيئة الرقمية التي يواجهونها.[2]

وفي ما يلي عرض نموذج استراتيجية اتصالية في بناء صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:[3]

1- **تحديد الأهداف والغايات:**إن هدف المؤسسات من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو إعلام الجمهور، بمعنى توفير المعلومات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها في الوقت والمكان المناسب، المشاركة في المحادثات، مراقبة المحادثات، مشاركة المحتوى، الرد على التعليقات والتساؤلات المستقبلة من طرف الجمهور، مشاركة الجماهير مختلف أنشطتها مثل أنطة المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يساهم في بناء صورة المؤسسة.

---

[1] بوبصلة إيمان: "**استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور- دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك**"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف 02، 2022، ص ص 195-196.

[2] همال فاطمة:"**إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية**"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة1، 2022، ص ص 134، 135.

[3] بوبصلة إيمان: "**استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور- دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك**"، المرجع السابق، ص ص 179-198، بتصرف.

2- تحديد الجمهور:لا بد من تحديد الجمهور واحتياجاته من خلال الاستعانة بالخصائص التي تتضمن الخصائص الثقافية، العمر، كيفية حصول الجمهور على المعلومات، معرفة أوقاتهم المفضلة للانترنيت، وكذا معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، المعلومات التي يفضلونها.

3-**تحديد القناة أو النظام:** لابد معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور عن طريق الاستبيانات، الدراسات المسحية، تحليل مواقع الويب.

4-البحث:التعلم من الآخرين: التعرف على موقف المؤسسة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على أهم الاستخدامات التي من شأنها أن تجعلها متميزة ومقارنتها مع المؤسسات المنافسة.

5- وضع المحددات: تتضمن هذه المرحلة تفاصيل الإستراتيجية باستخدام وثيقة تخطيط للمشروع أهمها:

أ/الوقت:ما هو الجدول الزمني للتجهيز؟، هل تملك التكنولوجيا التي تحتاج إليها؟، ما هو الوقت المخصص لعملية المراقبة اليومية؟، والاستجابة؟، تطوير الوسائل؟...

ب/القدرة: هل تمتلك المؤسسة فريق مدرب مناسب؟، ما هو الدعم الذي تحتاجه؟من المسؤول عن الكتابة والنشر والإجابة والمراقبة والتقييم؟...

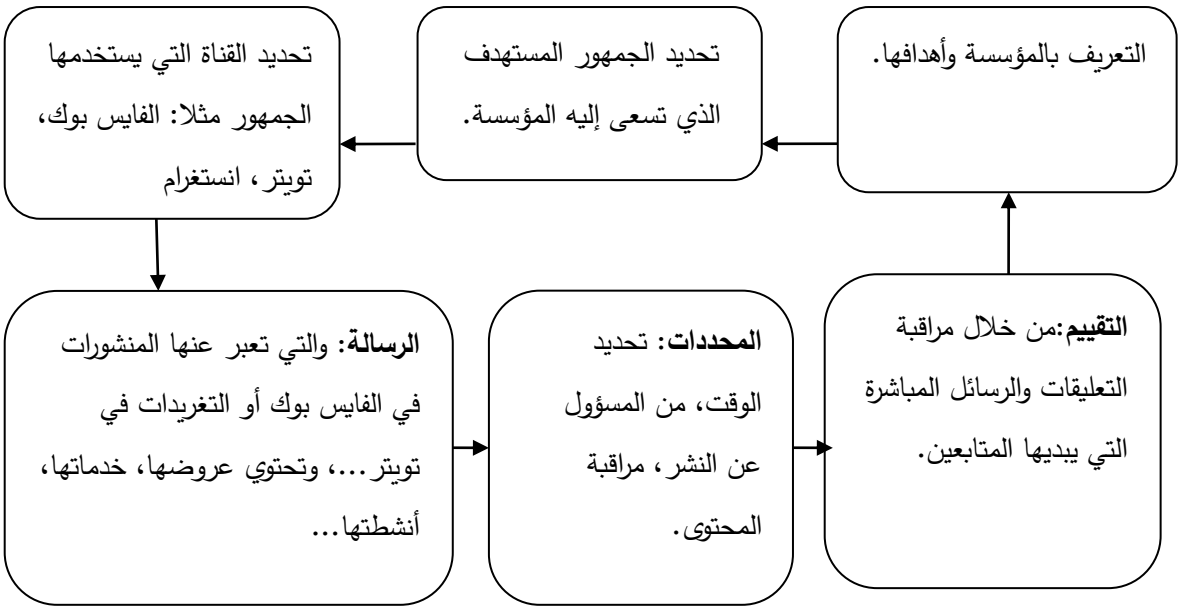
ث/كيف يتم مراقبة والتعامل مع المحتوى؟، ج/الرسائل والتميز: كيف سيتم تطوير وجدولة المحتويات؟، **ح/الميزانية:** هل توجد تكلفة لمراقبة النظام؟، هل يتم تمويل الإعلان؟.

6- التقييم: في هذه المرحلة يتم التأكد من أن الأهداف قابلة للقياس، والتقييم لا يكون نهائي بل مرحلي متبوع بفترات تطوير مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في جدول يتضمن مراقبة وقياس ما يلي: مراقبة مختلف نشاطات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتم مراجعة النتائج من خلال المبيعات، عدد العملاء الجدد، الذين زاروا الصفحة، عدد العملاء الذين تفعلوا مع مضامين الصفحة.[1]

من خلال ما سبق حاولنا عرض مخطط لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

[1] بوبصلة إيمان: "**استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور – دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك**"، المرجع نفسه، ص ص 179-198، بتصرف.

الشكل رقم(06): يوضح إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إعداد الباحثة.



المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات.

- **3.إدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

إن مواقع التواصل الاجتماعي باتت مهمة في مواجهة الأزمات، فقد أشار Liu إلى أن تزايد حرص وسعي الجمهور في أوقات الأزمات للحصول على المعلومات الدقيقة والفورية معا عن أسباب الأزمة وتطورها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أشار Stephens and Malone أن الجمهور يقوم بمتابعة التعليقات والآراء الشخصية التي يكتبها الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعندما توفر المؤسسة هذه الفرص أمام جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة فذلك يساعدها في زيادة الثقة نحوها بعد الأزمة.[1]

❖ **مفهوم الأزمة:** "تعرف بأنها لحظة حرجة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بمشكلة ما ويواجه صعوبة شديدة أمام اتخاذ القرار تجعله في حيرة لا يدري أي قرار يتخذ كل ذلك في دائرة عدم التأكد وتصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج".[2]

---

[1] داودي وداد:"**الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك أثناء أزمة كورونا–تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية أنموذجا**"،مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد06، العدد02، ديسمبر2022، ص45.

[2] محمد مصطفى كمال:"**تكنولوجيا الاتصال والأزمات–إدارة ، عولمة، اتخاذ قرارات**"، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص73.

وتعرف بأنها: "تعرض المؤسسة لموقف أو حدث يربك إدارتها العليا وتؤثر على المؤسسة سواء على المدى القصير أو الطويل، على الرغم من الغموض المحيط بالأزمة فعلى الإدارة العليا اتخاذ القرار اللازم لعلاج الأزمة أو على الأقل تدني تأثيراتها السلبية إلى أدنى مستوى، وأيضا تعظيم تأثيراتها الإيجابية".

❖ **مفهوم إدارة الأزمة:**

عرف السيد إدارة الأزمة بأنها: "على أنها استخدام العلاقات العامة للتقليل من الأضرار التي تلحق بالمؤسسة في المواقف الطارئة والتي تسبب تدميرا للمؤسسة يصعب إصلاحه".[1]

❖ **خصائص وسمات الأزمة:**

تتميز الأزمة بمجموعة من الخصائص والسمات تتمثل فيما يلي:

1.المفاجأة: تتميز بأنها حدث غير متوقع، سريع وغامض ومفاجئ، إذ تقع الأزمة على نحو يفاجئ صانع القرار.

2.جسامة التهديد: قد تؤدي الأزمة خسائر مادية أو بشرية هائلة تهدد استقرار المؤسسة وقد تصل أحيانا إلى القضاء عليها.

3.مربكة: تخلق الأزمة حالة من حالات القلق والتوتر، وعدم اليقين في البدائل المتاحة، خاصة عند نقص المعلومات، مما يؤدي إلى صعوبة اتخاذ القرارات، حيث يجعل من أي قرار يتخذ على قدر من المخاطرة.

4.ضيق الوقت المتاح لمواجهة الأزمة: تتصاعد الأحداث بشكل متسارع وربما حاد، ما يجعل أحيانا عدم استيعابها جيدا، إذ لابد من تركيز الجهود لاتخاذ قرارات سريعة وحاسمة وفي وقت يتميز بالضغط والضيق.

5.تعدد الأطراف المؤثرة في حدوث الأزمة وتطورها: مما يخلق صعوبات كثيرة في السيطرة على الحدث وإدارته، وقد تكون هذه الصعوبات مادية أو إدارية أو بشرية أو بيئية أو سياسية...[2]

يتضح من تلك الخصائص أن الأزمة لا يمكن أن تخضع لتنظيم إداري منظم مسبقا، لأن أحداثها مفاجئة ومربكة وغامضة وغير مرتبة، وهذا يعني أن القرارات الإدارية المتخذة في الأزمة لا تكون ضمن المهام والوظائف التي تقوم بها المؤسسة في الأوقات العادية.

---

[1] شيماء حمادي اللقماني، عزة مصطفى الكحكي:"**أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات–دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة**"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر، أكتوبر 2018، ص596.

[2] غادة البطريق:"**العلاقات العامة وفن غدارة الأزمات**"، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017، ص ص50،49.

❖**الاتصال أثناء الأزمات:**

يرافق الأزمة في الغالب عنصر المفاجأة وضيق الوقت، حيث يطلق على الاتصال المصاحب للأزمة باتصال الأزمة، والذي يعتبر نقطة تقاطع بين إدارة الأزمة واتصال المؤسسة، إذ أن اتصال الأزمة هو اتصال المؤسسة الذي يتم القيام به أثناء الأزمة، فهو مرتبط بوضع المؤسسة وبمراحل مواجهة الأزمة، لذا يتحدد ضمنه الاتصال العام كعملية اجتماعية يتم تسخيرها في مختلف مراحل الأزمة بطريقة مقصودة من أجل العلاج أو الترميم الوقاية أو لإعادة الأوضاع كما كانت في السابق.

مهمة فريق الأزمة توفير المعلومات التي ترتبط بالأزمة إلى الأطراف المهتمة، على الأخص وسائل الإعلام، الصحف و التلفزيون والإذاعة ووكالات الأنباء، ولكن لا ينبغي على المتحدث الرسمي أن يقوم بإنكار الأزمة أو التستر عليها ظنا منه أنه يحمي المؤسسة، ولا يدري أن ذلك دائما ينكشف إلى الجمهور.[1]

❖**مراحل إدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

هناك من قام بتصنيف مراحل إدارة الأزمة إلى ثلاث مراحل رئيسية، في كل مرحلة توجد مجموعة من الخطوات الفرعية الأخرى، وتتمثل المراحل الرئيسية في ما يلي:

1.مرحلة ما قبل الأزمة:

وهي تمر بخمس مراحل فرعية وتتمثل في الآتي:[2]

1.1.تعريف الأزمة: ليس كل ما تتعرض له المؤسسة يعتبر أزمة، حيث يتم تحديد الأزمة بالمؤشرات التالية:

- عدم تناسق المعلومات بين ما تبثه المؤسسة وما يعرفه الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود اختلافات عن الظروف العادية كعدم رضا الجمهور عن الخدمات والمنتجات وتعبيرهم بالتعليقات...

2.1.تشكيل فريق الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ويضم ممثلين من جميع إدارات المؤسسة، وينقسم تبعا للأدوار إلى:

---

[1] فريدة آيت عيسى:"**اتصال الأزمات وشبكات التواصل الاجتماعي**"،المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد17، العدد28، 2019، ص74.

[2] همال فاطمة: "**إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 149، 151 بتصرف.

- الإستراتيجيون: وهم المسؤولون عن قيادة خطة الأزمة من خلال ضمان تركيز فريق الأزمة على الهدف.
- المحللون خلال الأزمة: حيث يختصون بمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالأزمة، والتعرف على طبيعة تعليقات الجمهور من أجل تقديم نصائح لفريق الأزمة عن كيفية الرد.
- متخصصو المحتوى: هذا الفريق مسؤول عن إعداد الرسائل التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3.1.تحديد قيم المؤسسة: يجب أن تتضمن رسائل المنظمة التي تبثها إلى جمهورها القيم الرئيسية للمؤسسة كالرؤية والرسالة وخصائصها المميزة، من أجل استعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.

4.1.إنشاء إرشادات الاتصال: يجب على فريق الأزمة أن يضمن وصول رسائل المؤسسة التي تم إنشاؤها في إطارها المطلوب، لذا ينبغي أن تتضمن الإرشادات التالية:

- الإرشادات الخاصة بكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، لأن لكل موقع ما يميزه حيث يعتبر لينكد إن مهني ورسمي أكثر من تويتر والفايس بوك مثلا.
- الإرشادات المتعلقة بالجمهور: فالرسائل التي ستأتي من الإعلاميين ليست نفسها من العملاء مثلا، لذا يجب تحديد الجمهور الذي سيتم التعامل معه لضمان الصورة الحسنة للمؤسسة.
- الإرشادات المتعلقة بالعملية: يجب أن تكون الرسائل التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي متناسقة.

5.1.مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي: لأن ذلك يساعد في الاستكشاف المبكر للأزمة، ونجاحه قد يمنع من تحول المشكلات الصغيرة إلى أزمة.

2.مرحلة الأزمة: وتتم وفق ما يلي:[1]

- إعطاء الأولوية للجمهور من خلال تحديد الفئة المستهدفة وتحديد قنوات النشر المناسبة لكل منها، والتفكير في هذه الخطوات يكون خلال المرحلة التي تسبق الأزمة، وليس عند وقوعها، لأن المؤسسة ستكون في موقف يفرض عليها الاستماع إلى الرأي العام، مما يساهم في تعزيز ثقة العلامة التجارية والحفاظ عليها.

[1] نجاة علمي:"**إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي**"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد13، العدد03، 2024، ص ص 23،24، بتصرف.

- المعلومات المنشورة ستلتقط من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والمستهلكين، ووسائل الإعلام، وعليه يجب فحص كل المعلومات بعناية لتجنب نقل العناصر المربكة وغير المتسقة والخاطئة.
- يمكن لوسائل الإعلام التقليدية في بعض الأحيان أن تشوه المعلومات أو تحرفها.
- يمكن في بعض الأحيان للأطراف الفاعلة أن تشارك في الحوار، مثل ضباط الشرطة والقضاة...، لذا يجب البحث عن كل طرف مؤثر أو متأثر بالأزمة، التعامل معه والاستماع إليه، على ممارسة المؤسسة لحوارها الذي سوف يغرقها في الخطابات المزيفة.
- يجب على فريق الأزمة أو الاتصالات الرقمية أيضا اختيار الناطق الرسمي باسمها، مع مفاوض واحد للحفاظ على مصداقية هذه الرسالة، مما يجعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر توجيها.
- الساعات الأولى للأزمة تكون حاسمة، لذلك ينبغي أن يكون فريق الاتصالات الرقمية أكثر استجابة وتفاعلا بشكل متناسب للحد من التغطية الإعلامية في إدارة الأزمة.
- من الضروري نشر المعلومات والرسائل بانتظام بمجرد أن يتم تأسيس مصلحة الاتصال الرقمي، لعدم كسر عملية التدفق.
- لا يمكن تجاهل عنصر إدارة التعليقات السلبية، لا يجب إزالتها تحت طائلة تفاقم الأزمة والتستر عليها، لأن مؤلفي هذه التعليقات سيكون انتقامهم على المواقع الأخرى في حالة عدم الرد عليهم، وبدلا من ذلك يجب على فريق الأزمة الرد على الشخص المعني بطريق مأدبة، والاعتذار منهم، مما يساهم في تقوية العلاقات مع المجتمع ككل.
- أما عن المحتوى المنشور، فمن الضروري أن يبدأ بخطاب مفهوم وواضح أثناء الأزمة، ينبغي على العلامة التجارية أن تبادر بتقديم معلومات شفافة ومبكرة لمستخدميها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تقديم الأدلة والتفسيرات لتدعيم الرسالة وتعزيز الثقة بينهم.
- من المهم أن يحمل المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي محتوى يركز على شرح الوضع وإعلام الجمهور، وتنفيذ ذلك يمكن أن يكون من خلال إنشاء حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مخصصة للأزمة.
- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات، ولكن تستخدم أيضا للتعبير عن الاعتذار والتعاطف عند الضرورة، وقد يكون للتأثير العاطفي أكثر فعالية لتجاوز الأزمة مقرنة بالمعلومات نفسها.

3.مرحلة ما بعد الأزمة: وتتم وفق المراحل التالية:[1]

1.3.تقييم تأثير الأزمة:

بعد انتهاء الأزمة ينبغي على القائمين إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة القيام بتحليل تأثير الأزمة، وذلك من خلال مقارنة منشورات وتغريدات الجمهور في الأزمة، و في الأوقات العادية، وكذا التعرف على أعداد المتابعين لمعرفة ما إذا كانت الأزمة السبب في فقدان المتابعين أو زيادتهم، وتحليل عدد الرسائل المباشرة والتعليقات التي تتلقاها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تحليل اتجاهات الجمهور للاستفادة منها في تقييم الأزمة على سمعة المؤسسة.

2.3.التقييم الذاتي:

يجب على المؤسسة بعد الانتهاء من الأزمة أن تقوم بالتقييم الذاتي لأداء فريق الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف التعرف على مدى استعداد فريق الأزمة للتعامل، وأداء المؤسسة في نشر المعلومات إلى الجمهور الداخلي وإخبارهم بكل التفاصيل المتعلقة بالأزمة، وكذا هل هناك إرشادات مستقبلية يمكن الاستفادة منها في حالة وقوع أزمة في المستقبل.

يمكن القول أن المؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات نظرا لما تتميز به من تواصل سريع وتأثير واسع، حيث تساهم هذه المنصات في نشوء الأزمات وانتشارها، وكذلك تلعب دورا هاما في إدارتها، من خلال الأدوات التفاعلية التي تتيحها للمؤسسة، وبالتالي يمكنها التحكم في تدفق المعلومات ومتابعتها بفعالية، لذا يجب أن يتمتع مسؤول فريق الأزمة بمؤهلات ومهارات عالية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة، وكذل لابد أن يكون على اطلاع واسع بأهم المراحل والخطوات الأساسية لإعادة تصحيح صورة المؤسسة نظرا لأن الأزمة لها تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة.

[1] نرمين علاء الدين: **"إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي"**، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص115،116، بتصرف.

خلاصة الفصل:

يتضح مما سبق عرضه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرا مهما وحتميا في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث توفر بيئة تفاعلية تمكن المؤسسة من التواصل والتفاعل والحوار مع جمهورها مما يعزز العلاقات، وكذا أصبحت هذه المواقع عنصرا هاما في تشكيل الخطط الإستراتيجية للقائم بالعلاقات العامة، حيث تعتمد في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والتعامل مع الأزمات، إذ تمكن المؤسسة من التفاعل مع تعليقات الجمهور، ونشر المعلومات وتقديم التوضيحات في الوقت المناسب مما يساهم في احتواء الأزمة، والتقليل من الأضرار المحتملة على صورة وسمعة المؤسسة، ما يجعلها وسيلة مهمة لبناء صورة المؤسسة، من خلال عرض خدماتها، وانجازاتها، وعروضها، ومبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية مما يساعدها على تحسين صورتها لدى جمهورها.

الفصل الرابع:

تحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والميدانية

تمهيد:

تناولت الباحثة في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة وذلك بعرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية، سلطت الضوء على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك وذلك في الفترة من05 فيفري 2022 إلى 25 ماي 2024، إذ تم تحليل 250 منشور بهدف معرفة كيفية استخدام موبيليس Mobilis لموقع الفايس بوك في نشر أنشطتها والتعرف على الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك في التواصل مع جمهورها، وتوزيع ما يقارب 202 استمارة الكترونية على جمهور الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك بهدف التعرف على كيفية إسهام صفحة موبيليس عبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، والتعرف على انطباع جمهور مؤسسة موبيليس نحو أداء الصفحة.

أولا: تحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية

تناولت الباحثة في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي توصلت إليها بعد تحليل 250 منشور عن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى، ومحاولة تفسيرها علميا بما يتناسب مع تساؤلات الدراسة، ونستهل هذا المبحث بتحليل وتفسير فئات الشكل ثم فئات المضمون.

1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل؟

تصف فئات الشكل المحتوى الشكلي للمحتوى المزمع دراسته، وهي تحاول الإجابة عن سؤال كيف قيل؟ حيث تعتبر أحد ركائز تحليل المحتوى[1]، إذ سيتم تصميم فئات الشكل في هذه الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (05): يوضح عدد النشر في اليوم على صفحة مؤسسة Mobilis.

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة %
عدم النشر	00	%00
مرة واحدة	41	%40,59
مرتين	23	%22,77
ثلاث مرات	14	%13,86
أكثر من ثلاث مرات	23	%22,77
المجموع	101	%100

يتضح من خلال بيانات الجدول أن عدد النشر اليومي لمؤسسة موبيليس Mobilis على صفحة الفايس بوك جاء كالآتي:

النشر بمعدل مرة واحدة في اليوم جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 40,59%، أما فيما يخص النشر بمعدل مرتين، وأكثر من ثلاث مرات في اليوم كانت النسب متساوية حيث بلغت

[1] يوسف تمار: "تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الباحثين"، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص44.

22,77%، ثم النشر بمعدل ثلاث مرات في اليوم بنسبة مئوية بلغت 13,86%، في حين عدم النشر كانت النسبة منعدمة.

ومن هنا نجد أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تعتمد على استراتيجية معدل النشر مرة واحدة، وذلك للحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، وعدم تشتيت انتباهه وإزعاجه بكثرة المنشورات، وقد يتعدى النشر المرتين، أو أكثر من ثلاث مرات في اليوم وهذا راجع ربما إلى رغبة المؤسسة في التنوع في المحتوى حيث يتم التعريف بنشاطاتها، ونشر أخبارها وعروضها في أوقات مختلفة من اليوم، وكذلك قد تكون هناك أحداث هامة والتي تتطلب نشر أكثر من منشور ولجذب انتباه الجمهور.

وتشير النتائج السابقة بشكل عام إلى أن مؤسسة موبيليس Mobilisعلى صفحة الفايس بوك تتبع أسلوبا متوازنا في معدل النشر، حيث تحافظ على تواجد يومي على صفحتها وتزيد من معدل النشر في الأوقات والمناسبات الخاصة، في إطار إستراتيجيتها الاتصالية التي تعتمدها في النشر.

الجدول رقم (06): يبين اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة مؤسسة Mobilis.

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
عربية فصحى	136	%54,4
فرنسية	01	%0,4
انجليزية	01	%0,4
أمازيغية	00	%00
عربية عامية	33	%13,2
ازدواجية اللغة	79	%31,6
المجموع	250	%100

تعتبر اللغة نسقا اجتماعيا وأداة رئيسية لتوصيل المعلومات ولها دور كبير في التبليغ والاتصال وتتميز بقدرة كبيرة على جذب الجمهور[1]، حيث تمكن المؤسسات من بناء علاقات قوية مع جماهيرها، ومن خلال استخدام اللغة المناسبة تضمن إيصال رسالتها وأفكارها وأنشطتها إلى نطاق واسع من الجمهور.

[1] عبد الحفيظ درويش: "**استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي للثنائية والازدواجية اللغوية والحرف اللاتيني وآثاره على اللغة العربية–دراسة تحليلية لعينة من منشورات موقعي تويتر و فيسبوك وتعليقات القراء عليها**"، مجلة البحوث الاعلامية، العدد51، جانفي2019، ص551.

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن اللغة الأكثر استخداما في منشورات صفحة مؤسسة موبيليس هي اللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة مئوية بلغت 54,4%، تليها ازدواجية اللغة بنسبة مئوية بلغت 31,6%، ثم اللغة العربية العامية بنسبة مئوية بلغت 13,2%، بينما كانت النسب متساوية في اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية بنسبة مئوية بلغت 0,4%، أما اللغة الأمازيغية فكانت النسبة منعدمة.

توضح هذه المعطيات تركيز صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على استخدام اللغة العربية الفصحى في عرض أغلب مضامينها، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن اللغة العربية الفصحى تعد اللغة الرسمية في الجزائر، إذ تقتضي ضوابط النشر ضرورة النشر باللغة العربية الفصحى كالآيات القرآنية والأحاديث الدينية والأدعية، وكذا بعض المنشورات التي تتعلق بالمسابقات والتهاني، ومنشورات الحملات التوعوية، وهو ما يعزز هوية المؤسسة ويعزز شعور الجمهور بالانتماء للمؤسسة، وهذا ما يؤكد حرص الصفحة على احترام الخصوصية الثقافية لجمهورها عن طريق مخاطبته بلغته الأم، وهو ما يضمن فهم أكبر عدد من المستخدمين للمحتوى وتلبية احتياجاتهم واستفساراتهم خاصة وأن مؤسسة موبيليس Mobilis مؤسسة كبيرة وتخاطب جمهورا واسعا.

كما نجد أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis استخدمت في منشوراتها اللغة المزدوجة أي المزج بين اللغة العربية الفصحى والعامية، وأحيانا اللغة الفرنسية والانجليزية والأمازيغية خاصة إذا تعلق الأمر بالعروض وكيفية الاستفادة منها أو كيفية المشاركة في المسابقات، وهذا ما يساعد الجمهور على متابعة نشاطات المؤسسة، فإذا كان الواقع اللغوي العربي بشكل عام يتميز بتعدد اللغات واللهجات فإن الواقع اللغوي في موقع الفيس بوك أكثر تعددا، وذلك لاختلاف خصائص مستخدمي الشبكة من حيث الانتماء الاجتماعي والتوجهات الثقافية والعلمية[1]، وبالتالي فإن الصفحة أخذت بعين الاعتبار هذه الخصائص لبعض المتابعين، حتى تستطيع التواصل مع شريحة أكبر من الجمهور، ونجد أن الصفحة استخدمت في منشوراتها العربية العامية باعتبارها اللغة الأقرب إلى الجمهور المستهدف وهو ما يتفق مع طبيعة الفايس بوك حيث استخدام المؤسسة اللغة الأقرب للجمهور والأكثر استخداما في حياته اليومية يضمن فهم الرسالة الاتصالية الموجهة له.

[1] محمد العربي خضير: "**التنوع اللغوي في شبكة الفيس بوك التواصلية وأثره في مستويات اللغة العربية**"، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد5، العدد3، 2014، ص159.

إجمالا يمكننا القول أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis أخذت بعين الاعتبار المستوى الثقافي للجمهور المستهدف، حيث وضعت محتوى رسالتها في قالب مفهوم لضمان تفاعل الجمهور مع ما تنشر المؤسسة من أنشطة وأخبار وعروض عبر الفايس بوك وعدم استخدامها لغة بعيدة عن لغة الجمهور.

الجدول رقم (07): يبين أسلوب عرض محتوى منشورات صفحة مؤسسة Mobilis.

أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة	التكرار	النسبة %
صورة ثابتة	01	%0,4
نص	00	%00
فيديو	00	%00
نص+فيديو	04	%1,6
نص+صورة	15	%6
نص+رابط+صورة	01	%0,4
نص+رابط+فيديو	02	%0,8
نص+رمز تعبيري+صورة	154	%61,6
نص+رمز تعبيري+فيديو	35	%14
نص+رمز تعبيري	00	%00
نص+رابط+رمز تعبيري+صورة	36	%14,4
نص+رابط+رمز تعبيري+فيديو	02	%0,8
المجموع	250	%100

يبين الجدول أسلوب عرض منشورات أسلوب عرض منشورات صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis، حيث كان الأسلوب الأكثر استخداما هو أسلوب نص+رمز تعبيري+صورة بنسبة مئوية بلغت 61,6%، يليه أسلوب نص+رابط+رمز تعبيري+صورة بنسبة مئوية بلغت 14,4%، ليأتي أسلوب نص+رمز تعبيري+فيديو بنسبة مئوية بلغت 14%، ثم أسلوب نص+صورة بنسبة مئوية بلغت 6%، وفيما يخص أسلوب نص+فيديو مثل نسبة 1,6%، في حين مثلت الأساليب الأخرى نسب ضعيفة حيث سجلنا: نص+رابط+فيديو، و نص+رابط+رمز تعبيري+فيديو بنسبة 0,8%، وسجلنا صورة ثابتة، و نص+رابط+صورة بنسبة 0,4%، في حين كانت النسب منعدمة في أسلوب النص، وكذا أسلوب الفيديو، وأخيرا أسلوب نص+رمز تعبيري.

يتضح بأن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis استخدمت العديد من الأساليب لعرض مضامينها، فكل أسلوب من هذه الأساليب يتميز بخصائص تميزه عن الأساليب الأخرى، حيث نجد أن المؤسسة قد استخدمت خاصية الدمج بين هذه الأساليب.

فالنصوص تعد أساس نجاح الرسالة أو الفكرة، حيث ينقل الفكرة باستخدام كلمات وجمل مبسطة ومفهومة ولكن لا يتم استخدام النص منفصلا بل يجب دمجه مع الرسومات والصور والصوتيات[1]، وقد استخدمت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisالنصوص في المنشورات الخاصة بالتهاني والأحاديث والأدعية والمسابقات مما يشجع جمهور المؤسسة على التفاعل مع المنشورات، وكذا المنشورات الخاصة بنشاطات المؤسسة، ومنشورات التوعية والعروض مما يساعد الجمهور على فهم كيفية الاستفادة من نشاطات وعروض المؤسسة، فاستخدام النصوص بفعالية يمكن المؤسسة من تعزيز التواصل والتفاعل والحوار مع جمهورها، خاصة إذا كانت النصوص مرفوقة ببعض الرموز التعبيرية وهي:" صور يمكن دمجها بشكل طبيعي مع النص العادي لإنشاء شكل جديد للغة[2]، حيث تسهم في جعل المحادثات الرقمية أكثر سهولة سواء من ناحية التعبير أو من حيث الرد والتجاوب[3].

وقد اعتمدت المؤسسة على الرموز التعبيرية ربما لتوضيح الفكرة أو الرسالة فالمنشورات التي تحتوي على الرموز التعبيرية تكون أكثر جاذبية، لذلك أصبحت الرموز التعبيرية إحدى أدوات تسويق نشاطات المؤسسة لما تتميز به من خصائص مثل شيوعها بين المستخدمين وسهولة فهم الرسائل التي تنقلها مما جعلها في مقدمة استراتيجيات التسويق الرقمي[4].

وبالنسبة لأهمية الروابط فإنها تتيح للجمهور الإطلاع على مختلف عروض وأخبار ونشاطات المؤسسة ، ويساعد في الوصول إلى المحتوى المنشور بسهولة دون عناء وهو ما يحقق التفاعلية التي تعد سمة من سمات الفايس بوك، وقد وظفت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis الروابط التي تعني بأخبار ونشاطات المؤسسة حتى يتمكن المستخدم من الوصول بسرعة إلى معلومات دون الحاجة للبحث في

---

[1] لؤي الزغبي:**"الوسائط المتعددة"**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص80.

[2] فيصل العنزي:**"واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية–دراسة استشرافية"**، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2020،ص16.

[3] محمد حسني محروس: **"دلالات الرموز التعبيرية في وسوم(هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي#غزة_تحت_القصف و#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح أنموذجا"**، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد40، مارس 2023، ص92.

[4] فيصل العنزي:**"واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية–دراسة استشرافية"**، مرجع سابق، ص28.

الموقع الرسمي، والروابط الخاصة بالتطبيقات الذكية، وكذا الروابط الخاصة بالخدمات وخدمة الزبائن بهدف زيادة الإقبال عليها.

كما أن للصور والفيديو أهمية كبيرة في نشر المحتوى، فمن خلال نشر المؤسسة محتوى مصاحب معه صورة أو فيديو تضفي جانب من المصداقية على أنشطتها وتقوم بتوثيق الحدث مما يزيد من عدد التفاعلات من قبل الجمهور، وقد صممت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisفيديوهات قصيرة تخص العروض والخدمات التي تقدمها وهو ما يساعد في شرح وتوضيح مزايا العروض والخدمات التي تقدمها بشكل بصري وصوتي، كما صممت فيديوهات قصيرة تقوم فيها بتهنئة جمهور المؤسسة في بعض المناسبات التي تخصه، وكذا نشرت فيديوهات واقعية تتعلق بنشاطات المؤسسة وتغطية الفعاليات التي تنظمها المؤسسة مثل: تغطية مؤتمر صحفي للتعريف بباقة عروض موبيليس الجديدة #سما، ومشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيات الاعلام والاتصال، وفيديوهات تتعلق بمشاركتها في بعض رعاية الأحداث الرياضية التي تندرج تحت ظل المسؤولية الاجتماعية باعتبارها الراعي الرسمي والشريك الحصري للمنتخبات الوطنية والاتحاد الجزائري لكرة القدم وهذا ما يعزز الاتصال والتفاعل والحوار مع الجمهور المستهدف ويحسن صورتها الذهنية، وكذا نشرت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis فيديوهات تمثيلية تجسدت في لقطات تحوي مشاركة مؤسسة موبيليس فرحة عائلة بعد فوزهم بعمرة لشخصين والتنقل إلى منزلهم بعدما ساعفهم الحظ مع موبيليس في مسابقة Naghmati و Mobmic، فيديو تمثيلي للحملة التحسيسية والتوعوية الوطنية حول المخاطر المتعلقة باستعمال الوسائط الاجتماعية، هذه الفيديوهات يمكن أن تكون أكثر تأثيرا في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

من خلال العرض السابق يتبين مدى تنوع الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك في نشر نشاطاتها وأخبارها ما بين نصوص ورموز تعبيرية وروابط وفيديوهات وصور، لما لها من قدرة بالغة لإيصال الرسائل بشكل أكثر توضيحا مما يعزز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور، ويجعل الصفحة أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع جمهورها، لتتفق بذلك مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة(تبري سامية2021)[1]، التي توصلت أيضا إلى أن المؤسسة تعتمد على إرفاق النص مع كل الأساليب الاتصالية الأخرى، وتهتم بشكل كبير إلى إرفاق شكل تعبيري في منشوراتها.

[1] سامية تبري: **"واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة–دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك"**، مرجع سابق، ص 246.

الجدول رقم (08): يبين عدد الصور المرفقة لمنشورات صفحة مؤسسة Mobilis.

عدد الصور	التكرار	النسبة %
صورة واحدة	144	%69,56
صورتين	00	%00
أكثر من صورتين	63	%30,43
المجموع	207	%100

من خلال الجدول نتعرف على عدد الصور التي ترفقها مؤسسة موبيليس Mobilisلمنشوراتها على صفحة الفايس بوك، حيث وجدنا أن المؤسسة أرفقت لمنشوراتها صورة واحدة بنسبة مئوية بلغت 69,56%، كما أرفقت أكثر من صورتين في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت 30,43%، في حين كانت النسبة منعدمة في استخدام صورتين.

تلعب الصورة دورا مهما في جذب انتباه القارئ للمضمون، وهو ما جعل مؤسسة موبيليس Mobilis عبر صفحة الفايس بوك تولي أهمية كبيرة للصور، حيث تنوعت ما بين صور تصميمية كالصور المصاحبة لعروض وخدمات المؤسسة، والأدعية، والتهاني، وكذا صور فوتوغرافية كصور المعارض والصالونات، صور الفرق الرياضية ، ومن خلال على صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك لاحظنا تنوع عدد الصور المرفقة بالمنشورات حسب طبيعة المنشور، حيث تم استخدام صورة واحدة في منشورات إعلانات العروض والخدمات، التهاني وإحياء المناسبات، ومنشورات التسلية والترفيه، في حين تم استخدام ألبوم صور في منشورات نشاطات المؤسسة كالمعارض والصالونات، تغطية المؤتمرات الصحفية، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

من خلال العرض السابق يتبين مدى تنوع الصور المرفقة بمنشورات صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك ما بين استخدام صورة واحدة وألبوم صور، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المنشور والأهداف المرجوة من كل نوع من المنشورات، فمنشورات التهاني وإحياء المناسبات والإعلانات الخاصة بالعروض والخدمات ومنشورات التسلية تكون بسيطة وكافية لجذب الانتباه، أما منشورات نشاطات المؤسسة ونشاطات المسؤولية الاجتماعية غالبا ما تتطلب إبراز جوانب مختلفة من النشاط مما يستدعي استخدام ألبوم صور لبناء وتعزيز صورة المؤسسة.

2.التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل؟

كما هو الحال لفئات الشكل، يعتمد تحليل المضمون أيضا على فئات المضمون وهي تحاول الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟، إذ سيتم تصميم فئات المضمون في هذه الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (09): يوضح المواضيع المنشورة في صفحة مؤسسة Mobilis.

نوع المواضيع		التكرار	النسبة%	
الاعلامية	معلومات تخص المؤسسة	19	%46,34	%16,4
	معلومات عن المنتجات والخدمات	17	%41,46	
	معلومات عن نقاط البيع والتوزيع	05	%12,19	
	المجموع	41	%100	
الاجتماعية	التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات	27	%20,61	%52,4
	الأنشطة المجتمعية وأنشطة الرعاية	86	%65,64	
	المنح والتبرعات	02	%1,52	
	حملات التوعية	04	%3,05	
	الجوائز وإعلان الفائزين	12	%9,16	
	المجموع	131	%100	
التجارية	أسعار الخدمات	12	%25	%19,2
	إعلانات العروض الخاصة	30	%62,5	
	التسعيرات الاستثنائية	04	%8,33	
	الإعلانات	02	%4,16	
	المجموع	48	%100	
الترفيهية	مسابقات	15	%83,33	%7,2
	ألعاب	03	%16,66	
	تكنولوجيا	00	%00	
	محتوى فني	00	%00	
	المجموع	18	%100	
الدينية	آيات قرآنية وأحاديث نبوية	03	%25	%4,8
	أدعية	06	%50	
	معلومات دينية	03	%25	
	المجموع	12	%100	
المجموع الكلي		**250**	**%100**	**%100**

تظهر بيانات الجدول والخاص بمواضيع منشورات مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك، أنّ المواضيع الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 52,4%، تليها المواضيع التجارية في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت 19,2، في حين احتلت المواضيع الإعلامية المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت 16,4%، بينما جاءت المواضيع الترفيهية في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت 7,2%، وأخيرا المواضيع الدينية بنسبة مئوية بلغت 4,8%.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يظهر جليا بأن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تهتم بالمواضيع الاجتماعية، حيث تسعى المؤسسة من خلالها لخدمة جمهورها والمجتمع المحلي، وتعتبر من أهم أدوات بناء وتعزيز الصورة التي ترغب بها المؤسسة عن طريق قيامها ببناء علاقات جيدة مع جماهيرها التي تتعامل معها، من خلال تقديم خدمات مباشرة يدركها الأفراد ويشعرون بعائدها عليهم.[1]

ونجد المؤسسة تولي أهمية كبيرة لهذه المواضيع إذ أنها تنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأنشطة الرعاية بنسبة مئوية بلغت 65,64%، وتعد الرعاية أداة اتصال تسمح بربط مباشر أي علامة تجارية أو مؤسسة ما بحدث هام ومحبب لدى فئة معينة من الجمهور[2]،وكذا نجد أن المؤسسة تولي اهتمام كبير بالرعاية الرياضية والاجتماعية والثقافية، باعتبارها أحد أدوات الاتصال التظاهري التي تستعملها المؤسسة لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وتحسين العلاقات مع أفراد المجتمع[3]، وصفحة مؤسسة موبيليس Mobilisتهتم أكثر بالرعاية الرياضية نظرا لشعبيتها لدى الجمهور، إذ تقوم بعرض برنامج ونتائج المباريات، قائمة اللاعبين الخاصة بالمنتخبات المعنية بالمنافسات قبل المباريات، صور عن تربص المنتخب الوطني، إذ تعرض الصفحة عبر منشوراتها الرياضية أسماء الفرق التي تقوم برعايتها مرتبط باسم وشعار المؤسسة "معا نصنع المستقبل "باعتبارها الراعي الرسمي والشريك الحصري للمنتخبات الوطنية والاتحاد الجزائري لكرة القدم، كما نجد أن الصفحة قامت برعاية المسابقات مثل مسابقة "فرح لميمة" بمناسبة عيد الأم، كما عرضت الصفحة مسابقة للفوز بعمرة "#Quis Omra" بمناسبة عيد الفطر المبارك، وقدمت الصفحة مسابقة تحفيزية لمتابعيها في شهر رمضان المبارك "مسابقة تاج القرآن"، وكذا تعرض الصفحة مسابقة أسبوعية "آية وسؤال"، وقامت الصفحة بنوع آخر من الرعاية وهو إقامة الحفلات

---

[1] راسم محمد الجمال: **"العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات"**، الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ص138.

[2] دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس: **دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة–دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية"**، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 10، جوان2016، ص308.

[3] قريتلي حمزة: **"دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية:**، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 12، العدد 4، 2018، ص245.

للأطفال مع عمو يزيد "أرسم جمال بلادي مع عمو يزيد"، وكذا اهتمت الصفحة بالأنشطة الخاصة بالتعليم من خلال عرض منشورات تثني على جهود كل معلم بمناسبة اليوم العالمي للمعلم، وتقديم خدمة مجانية للتلاميذ للاطلاع على نتائج شهادة التعليم المتوسط ونتائج البكالوريا، وفي إطار السياحة قامت الصفحة بعرض منشورات تحفز على زيارة بعض المناطق الجزائرية مثل: قرية القليعة ...برج زمورة ببرج بوعريريج أجمل قرى الجزائر شكون زارها؟، البليدة يا عروس المتيجة...فيك نظرة وتفريجة واش تعرفو عليها؟، إضافة إلى ذلك قامت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك بعرض المضامين التي تخص التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات بنسبة مئوية بلغت 20,61%، لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها، فالملاحظ أن المؤسسة تسعى جاهدة لتقديم التهاني لجمهورها عند بداية الأسبوع "بداية أسبوع موفقة نتمناها لكم"، وفي نهاية الأسبوع "نهاية أسبوع مريحة نتمناها لكم"، وفي يوم الجمعة تقوم الصفحة بنشر آيات قرآنية وأحاديث نبوية مع تهنئة"جمعة مباركة"، وكذا تهنئ الصفحة اللاعبين والفرق الرياضية عند تحقيق الفوز، ولقد لاحظنا أن التهاني في هذه الصفحة تكون مرتبطة بمناسبة وعيد معين كتهنئة العام الهجري، وعيد الأضحى المبارك، شهر رمضان المبارك، وكذا تقديم التهاني في اليوم العالمي للمعلم، الأسرة، عيد الأم، وبمناسبة إحياء ذكرى مجازر 08 ماي 1945، وكذلك الشأن للتهاني المتعلقة بنجاحات التلاميذ في شهادة التعليم المتوسط والبكالوريا، وأما فيما يخص الجوائز وإعلان الفائزين فقد بلغت نسبتها 9,16%، في حين حملات التوعية بلغت نسبتها المئوية 3,05%، تليها المنح والتبرعات بنسبة مئوية بلغت 1,52%.

يمكن القول أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تعتمد على المواضيع الاجتماعية من أجل تكريس استراتيجية الإقناع وتتضمن هذه الإستراتيجية مواضيع المسؤولية الاجتماعية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وإظهار التزامها نحو المجتمع بدلا من إنشاء علاقات قصيرة الأمد، وذلك من خلال مضامين اجتماعية تهم الجمهور وتشجع على التواصل والتفاعل معه مما تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزز الولاء مع الجمهور.

ومن خلال بيانات الجدول أعلاه لاحظنا أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك تركز في المواضيع التجارية على إعلانات العروض الخاصة بنسبة مئوية بلغت 62,5%، في حين أسعار الخدمات بلغت نسبتها المئوية 25%، تليها التسعيرات الاستثنائية التي ترتبط بالمناسبات والأحداث الخاصة بنسبة مئوية بلغت 8,33%، وأخيرا الإعلانات بنسبة مئوية بلغت 4,16%، تهتم المؤسسة بالإعلان عن الخدمات والعروض الخاصة عبر صفحتها باعتبارها تمكن المؤسسة من التواصل مباشرة

مع زبائنها، واطلاعهم على أحدث العروض والخدمات مع التركيز على المنافع المتعلقة بها وإظهار مختلف مميزاتها، وذلك بالتركيز في أغلب الأحيان على الخدمات الجانبية أكثر من الخدمة الأساسية، لما لها من ميزة تنافسية في تسويق الخدمة[1]، على سبيل المثال: **عروض سما SamaNet**، وكذا من خلال تقديم عروض خاصة بمشتركي الجيل الثالث والرابع، هذا الجانب من الاتصال التسويقي له دور كبير في التعرف على ردود الفعل تجاه عروضها وخدماتها من خلال التعليقات وهو ما يساعد المؤسسة على تحسينها باستمرار، فقد أدركت المؤسسة أهمية الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع جمهورها، حيث عمدت على وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لإقناع جمهورها وتحقيق أهدافها من خلال المعلومات التي توفرها حول منتجاتها ومميزاتها وخصائصها وهو ما ينعكس على تحسين صورة ومكانة المؤسسة ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق.

أما فيما يخص المواضيع الاعلامية نجد أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تركز على المعلومات التي تخص المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 46,34%، تليها معلومات عن المنتجات والخدمات بنسبة مئوية بلغت 41,46%، وأخيرا معلومات عن نقاط البيع والتوزيع بنسبة مئوية بلغت 12,19%، يمكن القول أن الصفحة تولي اهتمام كبير لنشر معلومات تخص المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاعلام عبر الفايس بوك حيث تنشر المؤسسة أخبارها فوريا، مع رصد استفسارات جمهورها بسرعة والتواصل والتفاعل معه بشكل آني ومستمر، وهذا من أجل تكريس استراتيجية إعلامية ومستمرة، لأن الجمهور يحتاج إلى محتوى متنوع ومستمر كنشر معلومات تخص المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ومعلومات عن نقاط البيع والتوزيع لجذبه لمتابعة أخبار المؤسسة، فالصفحة التي تحتوي على المعلومات اللازمة تمكن من بناء علاقات قوية مع الجمهور.

وفيما يخص المواضيع الترفيهية فقد اعتمدت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى المسابقات بنسبة مئوية بلغت 83,33%، تليها الألعاب والألغاز بنسبة مئوية 16,66%، في حين كانت النسب منعدمة في كل من تكنولوجيا ومحتوى فني، وتعتبر المواضيع الترفيهية من المواضيع التي تعتمدها المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاتصال التفاعلي، حيث ظاهريا تعمل المؤسسة على ترفية وتسلية جمهورها ولكن هدفها الأساسي هو جذب انتباه الجمهور وكسبه نحوها، هذه المواضيع تساعد على تقديم محتوى خفيف وممتع ما يعزز بناء علاقات إيجابية مع جمهورها من خلال نشر معلومات بطريقة ترفيهية

[1] بوجنانة فؤاد، فرح إلياس الهناني: "**دور وأهمية استراتيجية الاتصال التسويقي في دعم وتميز المؤسسات الاقتصادية الخدمية**"، مجلة دراسات التنمية الاقتصادية، المجلد1، العدد1، 2018، ص64.

غير تقليدية لزيادة التفاعل على صفحتها وغرس علامتها التجارية في ذهن الجمهور، على سبيل المثال: مسابقة "لعبة **Mobilisstore**"، وكذا"مسابقة فرح لميمة".

وتهتم صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis في المواضيع الدينية بالأدعية بنسبة مئوية بلغت 50%، تليها الآيات والأحاديث الدينية بنسبة مئوية 25%، وأخيرا معلومات دينية بنسبة 25%، تعتمد الصفحة على المواضيع الدينية من أجل تكريس استراتيجية بناء الإجماع لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وإظهار التزامها نحو المجتمع بدلا من إنشاء علاقات قصيرة الأمد، والمواضيع الدينية تعكس التزام المؤسسة بالقيم والمبادئ التي تهم المجتمع الجزائري على اعتبار أن الإسلام أحد أهم مقوماته، وبالتالي فإنها تتبنى نفس معتقداته مما يعزز من مكانتها لدى جمهورها، فمن خلال نشر محتوى يتناسب مع المناسبات الدينية مثل: عيد الفطر، عيد الأضحى المبارك، رمضان...، تشجع على التواصل والتفاعل مع الجمهور وتسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزز الولاء مع الجمهور، على سبيل المثال: تنشر أدعية وأحاديث نبوية كل يوم جمعة، بالإضافة إلى تقديم التهاني بمناسبة الأعياد الدينية مثل: عيد الفطر، عيد الأضحى، العام الهجري، شهر رمضان، وكذلك تنظيم العديد من المسابقات مثل: مسابقة للفوز بعمرة، مسابقة آية وسؤال كل يوم في شهر رمضان.

الجدول رقم (10): يوضح أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة مؤسسة Mobilis.

أنشطة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
أنشطة المسؤولية الاجتماعية	149	%89,22
المشاركة في المعارض والصالونات	07	%4,19
الأبواب المفتوحة	00	%00
أيام إعلامية	00	%00
استضافة في وسائل الاعلام	00	%00
زيارات إلى المؤسسة	02	%1,19
تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها	05	%2,99
اتصال جواري	04	%2,39
إنشاء شراكات مع القطاعات الأخرى	00	%00
تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي	00	%00
أنشطة أخرى	00	%00
المجموع	167	%100

يوضح الجدول أنشطة صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك، حيث تم تسليط الضوء على أنشطة المسؤولية الاجتماعية بنسبة مئوية بلغت 89,22%، تليها المشاركة في المعارض والصالونات بنسبة مئوية بلغت 4,19%، في حين كانت النسب متقاربة في كل من أنشطة تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها بنسبة مئوية بلغت 2,99%، الاتصال الجواري بنسبة مئوية بلغت 2,39%، وزيارات إلى المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 1,19%، بينما كانت النسب منعدمة في كل من أنشطة الأبواب المفتوحة، أيام إعلامية، استضافة في وسائل الإعلام، إنشاء شراكات مع القطاعات الأخرى.

مما سبق نستنتج أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تهتم أكثر بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لأن الأساس في العلاقات العامة الالتزام بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية وذلك لما لها من أهمية في تلبية احتياجات الجمهور، وتمثل مصدرا لضمان استمرارية المؤسسة، مما جعل من الضروري أن يكون لمؤسسة موبيليس Mobilisعبر صفحتها على الفايس بوك أنشطة المسؤولية الاجتماعية لبناء وتعزيز علاقتها مع جمهورها وتحسين صورتها الذهنية، وإبراز دورها في المجتمع، فالعلاقات العامة إذا ما نجحت في تصحيح الأوضاع الخاطئة للمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، فهي بذلك تعمل على تهيئة المناخ المناسب لها لممارسة أنشطتها وسط الجمهور وتقبله تلك الأنشطة.

واهتمت صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis بأنشطة المعارض والصالونات، حيث تسمح بتوفير الاتصال المباشر بين المؤسسة والجمهور، وتلعب دورا هاما في تقديم خدمات المؤسسة وأنشطتها[1]، وقد وظفت الصفحة المعارض والصالونات للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها المختلفة وزيادة شهرتها، وكذا تسعى لإيصال صورة لدى جمهورها توضح حيوية المؤسسة، ومن بينها الصالون الدولي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال ALvETIC، الصالون الدولي للصيد البحري وتربية المائيات في طبعته 9، حيث يقدر عدد الجنسيات المشاركة في هذا الصالون 16 جنسية من بلدان عربية، إفريقية، أوروبية، وكذا اهتمت الصفحة بتغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها يمكن أن تكون جزء من إستراتيجيتها التسويقية بشكل أوسع، فمن خلال عرض انجازات المؤسسة بشكل علني يعزز من مصداقيتها وشفافيتها ويساهم في زيادة الوعي بعلامتها التجارية على سبيل المثال: **مؤتمر MWC22**يوم 16 مارس2022، حيث تحدث المدير العام لمؤسسة موبيليس عن أهداف المؤسسة ورؤيتها المستقبلية ، ويعد الاتصال

[1] ايزيتي خديجة: "**العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية– دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس**"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية–دراسات اقتصادية، 25(2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص172.

الجواري من أهم وسائل العلاقات العامة يسعى إلى خلق التواصل وإقامة عمل تقاربي لبلوغ هدف سامي يتمثل في خلق علاقة جيدة مع أكبر عدد ممكن من الجمهور[1]على سبيل المثال عمليات التنشيط الميدانية لموبيليس على مستوى المطارات والموانئ، وكذا المعبر الحدودي لأم طبول شهر أوت 2023 للترويج للعروض"عروض سما" وخدمات الانترنيت وجوازات التجوال الدولي وتوزيع شرائح سما بصفة مجانية، ويعد هذا فضاء استراتيجي من أجل تكريس استراتيجية الاتصال الجواري، وتؤكد المؤسسة التزامها الدائم للتقرب إلى متابعيها، كما قامت الصفحة بأنشطة زيارات إلى المؤسسة من أجل لفت نظر الجمهور وتشجيعه على احترام المؤسسة والإقبال على خدماتها، ولقد لاحظنا من خلال تحليل المحتوى أن المؤسسة لم تولي اهتمام كبير لباقي الأنشطة كالأبواب المفتوحة، والأيام الإعلامية، وتنظيم شراكات مع القطاعات الأخرى، واستضافة في وسائل الإعلام فهي لها دور كبير في خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تساهم وسائل الاعلام في خلق الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات طويلة المدى.

إجمالا يمكننا القول أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك تولي أهمية كبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فهي تساهم في أنشطة تنموية متنوعة وبناء علاقات طيبة مع مختلف فئات المجتمع الذي تتعامل معه، وتسعى إلى المشاركة في مختلف الأنشطة المجتمعية التي تجعلها تبرز في صورة المؤسسة المواطنة، كما أن المؤسسة حاولت التنوع في نشر العديد من أنشطة العلاقات العامة كالصالونات والمعارض، تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها، اتصال جواري، زيارات إلى المؤسسة للتقرب أكثر من جمهورها، وكذا جذب عملاء جدد، وهو ما أكدته الباحثة (تبري سامية2021)[2] في دراستها السابقة، أن المؤسسة تهتم أكثر بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وإبراز دورها الاجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه، وبالرغم من أن المؤسسة لم تولي اهتماما كبيرا لباقي الأنشطة إلا أنها حاولت التنوع في نشر أنشطة العلاقات العامة الأخرى عبر موقع الفايس بوك كالأبواب المفتوحة، والمسابقات، والزيارات الميدانية.

[1] لطفي علي قشي، الطاهر أجغيم: " **تطور الاتصال الجواري في الجزائر**"، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد الثامن، ج2، جوان2017 ، ص273.

[2] سامية تبري: "**واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة–دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك**، مرجع سابق، ص ص 262–263 .

الجدول رقم (11): يوضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية في صفحة المؤسسة .

أنشطة المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة%
التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها	52	%34,89
المشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية والوطنية	31	%20,80
خلق الولاء مع الجمهور من خلال مشاركته مناسباته	23	%15,43
تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز	27	%18,12
المساهمة في ترقية التعليم	04	%2,68
المساهمة في الحملات التحسيسية والتوعوية	04	%2,68
المنح والتبرعات	02	%1,34
إظهار دور المؤسسة في الحد من التأثيرات السلبية مثل الأضرار الصحية والبيئية	02	%1,34
نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي	04	%2,68
المجموع	**149**	**%100**

يبين الجدول فئة أنشطة المسؤولية الاجتماعية لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك، وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام أخلاقي للمؤسسة وواجباتها نحو المجتمع من خلال المبادرات التطوعية التي تقوم بها أو بالتشارك مع مؤسسات المجتمع المدني وهي تعزيز لسمعة المؤسسة عن طريق تحسين علاقاتها مع المجتمع الذي تنشط فيه وضمان استدامة المؤسسة من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية"[1] حيث تم تسليط الضوء على التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها بنسبة مئوية بلغت 34,89%، تليها المشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية والوطنية بنسبة مئوية بلغت 20,80%، ثم تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز بنسبة مئوية بلغت 18,12%، بينما خلق الولاء مع الجمهور من خلال مشاركته مناسباته فقد بلغت نسبتها المئوية 15,43%، في حين كانت النسب ضعيفة في كل من أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي، والمساهمة في الحملات التحسيسية والتوعوية، والمساهمة في ترقية التعليم بنسبة مئوية بلغت 2,68%، تليها أنشطة إظهار دور المؤسسة في الحد من التأثيرات السلبية مثل الأضرار الصحية والبيئية، والمنح والتبرعات بنسبة مئوية بلغت 1,34%.

[1] نسيمة أميرة موسى، إيمان عبادي:"**الاتصال المؤسسي من الفكرة إلى الذكاء الاصطناعي**"، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، بن عكنون، الجزائر، 2024، ص241.

نستنتج مما سبق أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك تركز في أنشطة المسؤولية الاجتماعية على التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها بالدرجة الأولى والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية والوطنية بالدرجة الثانية، يعد جزءا مهما من إستراتيجيتها الاتصالية مثل هذه الأنشطة توفر فرصا للمؤسسة للترويج لعلامتها التجارية وهويتها، حيث يرتبط اسم المؤسسة بأنشطة الرعاية والتظاهرات المختلفة مما يعزز مكانتها لدى جمهورها، وفي جانب آخر ركزت المؤسسة على أنشطة المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز، وخلق الولاء مع الجمهور من خلال مشاركته مناسباته لها قيمة كبرى في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق التواصل والتفاعل مع جماهيرها، ومن خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تهتم بأنشطة الحملات التحسيسية والتوعوية والمساهمة في ترقية التعليم، حيث أطلقت المؤسسة على صفحتها مبادرة "**حماية أطفالكم أولوياتنا**" تظهر التزامها بحماية الأطفال أثناء استخدامهم للانترنيت، وكذا أطلقت حملة تحسيسية وتوعوية حول المخاطر المتعلقة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الحملة تهدف إلى توعية الآباء مما يسهم في نشر قيم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية ويعزز صورة المؤسسة كعنصر فعال في المجتمع، كما أطلقت المؤسسة حملة صحية للتوعية ضد سرطان الثدي "**كلنا ضد سرطان الثدي**" حيث تسهم في تعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، مثل هذه الحملات تحقق علاقات طويلة المدى للمؤسسة، وكذا اهتمت المؤسسة بالأنشطة التي تهتم بالتعليم حيث قامت المؤسسة على صفحتها بعرض خدمة مجانية للاطلاع على نتائج البكالوريا، وتقديم التهاني بمناسبة يوم المعلم، وبمناسبة نجاح التلاميذ في مختلف الأطوار ومن أمثلة ذلك "**مستقبل بلادنا في نجاح أولادنا**"، من خلال هذه الأنشطة الاتصالية يتضح أن المؤسسة تمارس الاتصال الحدثي، وكذا اهتمت المؤسسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي حيث يشعر العمال بالتقدير والانتماء وتساهم هذه الأنشطة في بناء علاقات جيدة بين المؤسسة والعمال.

وعليه يمكن القول أن مؤسسة صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك تسعى من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى تعزيز مكانتها وصورتها الذهنية في المجتمع ككيان اجتماعي واقتصادي من خلال حل مشكلات موظفيها، وحل المشكلات التي تتعلق بالجمهور الخارجي للمؤسسة.

الجدول رقم (12): يوضح أهداف المنشورات في صفحة مؤسسة

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة%
التعريف بنشاطات المؤسسة	188	%44,86
تزويد الجمهور بأخبار الرياضة	83	%19,80
تسويق خدماتها	69	%16,46
تزويد الزبائن بالمعلومات	03	%0,71
تقديم التهاني	27	%6,44
تثقيف الجمهور	29	%6,92
تسلية الجمهور	18	%4,29
التعريف بالمناطق الجزائرية	02	%0,47

إن التعريف بنشاطات المؤسسة بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وهو ما يبينه الجدول أعلاه، حيث احتلت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 44,86%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة بنسبة مئوية بلغت 19,80%، تليها الأهداف التي تتعلق بتسويق خدماتها بنسبة مئوية بلغت 16,46%، بعدها تثقيف الجمهور، وتقديم التهاني، بنسب متقاربة 6,92%، 6,44%على التوالي، بعدها تسلية الجمهور بنسبة مئوية بلغت 4,29%، وأخيرا تزويد الجمهور بالمعلومات، والتعريف بالمناطق السياحية بنسب ضعيفة 0,71%، 0,47%.

تهدف المؤسسة إلى تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وهويتها، وذلك من خلال ما تعرضه المؤسسة من أنشطة، مثل: التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها، وأنشطة المعارض والصالونات، تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها، تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز، والحملات التحسيسية والتوعوية، إذ تسعى المؤسسة من خلال التنوع في الأنشطة توضيح رؤية ورسالة المؤسسة بطرق مختلفة.

وتهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بتزويد الجمهور بأخبار الرياضة، يمكن أن يكون جزءا من إستراتيجيتها الاتصالية والتي تهدف من خلالها للوصول إلى أهدافها الكامنة لجذب جمهور أوسع، حيث تعتبر الرياضة موضوع يهم الكثير، ويمكن أن يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها.

ثم نجدها تهتم بتسويق خدماتها على الفايس بوك وما يوفره من خصائص كمجانية الاستخدام والمرونة وإمكانية التواصل الشخصي بالمتعامل لتعريفه بالخدمة والإجابة على انشغالاته والعمل على

اقتراح الحلول، بهدف تحفيزه على الشراء فضلا عن نشر إعلانات العروض والتخفيضات والهدايا للتقرب أكثر من الجمهور المستهدف، وكذا تهتم المؤسسة بالأهداف التثقيفية والترفيهية والتعريف بالمناطق السياحية، حيث تهدف من خلالها للترويج للعلامة التجارية في أذهان جماهيرها وخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تقوم بمشاركة جمهورها مناسباته، حيث تشجع هذه المسابقات والألعاب الجمهور للمشاركة فيها مما يسمح برفع مشتركي الصفحة (أكثر جماهيرية)، وتوطيد علاقتها مع جمهورها من خلال إحياء الأعياد والمشاركة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية.

الجدول رقم (13): يوضح فئة الجمهور المستهدف من منشورات صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك:

فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور الداخلي	04	%1,21
المؤسسات	04	%1,21
المرأة	04	%1,21
الطلبة والتلاميذ	05	%1,52
الأولياء	04	%1,21
الزبائن	46	%14,02
الجمهور الرياضي	48	%14,63
الشباب	83	%25,30
المعتمرون والحجاج	04	%1,21
الصحفيون	00	%00
الجمهور العام	328	%100

تشير معطيات الجدول إلى الجمهور المستهدف من منشورات صفحة مؤسسة موبيليسMobilisعلى الفايس بوك حيث جاءت النسب على النحو الآتي:

استهدفت الصفحة بدرجة أكبر الجمهور العام بنسبة 100%، ثم الشباب بنسبة 25,30%، وبعدها الجمهور الرياضي والزبائن بنسب متقاربة على التوالي 14,63%، 14,02%، ثم الطلبة والتلاميذ بنسبة مئوية بلغت 1,52%، في حين جاءت النسب ضعيفة جاءت في كل من: الجمهور الداخلي، المؤسسات، المرأة، الأولياء، المعتمرون والحجاج بنسبة مئوية بلغت 1,21%.

يتضح أن ما نشرته صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك كان موجها لكل من يتابع الصفحة، حيث تعتبر وسيلة اتصال فعالة وواجهة إعلامية للمؤسسة، ورغم أن المحتوى يستهدف الجمهور العام، إلا أنه يتناول بانتظام جمهورا محددا وبالتالي تنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث نجد أن المؤسسة اهتمت بالدرجة الأولى بالجمهور الرياضي، إذ نجدها تنشر صور الفرق الرياضية وبرنامج مباريات المنتخب الوطني، وصور الرياضيين الفائزين وتربط فوزهم باسم علامتها التجارية، واهتمت المؤسسة بالدرجة الثانية بالزبائن من خلال المنشورات التجارية كالعروض والتخفيضات والخدمات، وكذا اهتمت بفئة الشباب من خلال المنشورات الترفيهية والدينية كالمسابقات والألعاب، والموسيقى، كما نجد أن المؤسسة اهتمت بنسب متقاربة الطلبة والتلاميذ، الأولياء من خلال منشورات تحسيسية حول مخاطر الانترنيت للأطفال، حيث أطلقت المؤسسة على صفحتها مبادرة "حماية أطفالكم أولوياتنا" تظهر التزامها بحماية الأطفال أثناء استخدامهم للانترنيت، وكذا أطلقت حملة تحسيسية وتوعوية حول المخاطر المتعلقة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، ونجدها اهتمت بالجمهور الداخلي، المؤسسات، المعتمرون والحجاج، حيث قامت بتوزيع شريحة مجانية للحجاج والمعتمرون، والمرأة حيث قامت بتنظيم مسابقة على صفحتها بعنوان "فرح لميمة"، تقديم التهاني في عيد المرأة، القيام بحملة تحسيسية وتوعوية ضد سرطان الثدي.

مما سبق نستنتج أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك تنشئ محتوى موجها لجماهير متعددة، وبالتالي فإنها تزيد من احتمالية وصول رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وهو أمر ضروري لتحقيق أهدافها الإستراتيجية بشكل أكثر فعالية، ويساعد في تعزيز الولاء والتفاعل.

الجدول رقم(14): يوضح فئة القيم في منشورات مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:

فئة القيم	التكرار	النسبة
المشاركة	202	%31,19
المواطنة	182	%28,75
التنافسية	51	%8,05
التشجيع	86	%13,58
التضامن	9	%1,42
التوعية	4	%0,63
الاستهلاك	48	%7,58
المرح	30	%4,73
المعرفية	21	%3,31

يتضح من الجدول أن قيمة المشاركة مثلت أعلى نسبة في منشورات المؤسسة 31,19%، بعدها قيم المواطنة بنسبة مئوية بلغت 28,75%، تليها قيم التشجيع بنسبة مئوية بلغت 13,58%، في حين كانت النسب متقاربة في قيم التنافسية والتشجيع على التوالي: 8,05%، 7,58%، بينما كانت النسب ضعيفة في قيم المرح، والقيم المعرفية، التضامن ، التوعية ضعيفة على التوالي: 4,73%، 3,31%، 1,42%، 0,63%.

تلعب القيم دورا جوهريا في استراتيجية مؤسسة موبيليس Mobilis عبر صفحتها على الفايس بوك، إذ تسعى المؤسسة من خلال منشوراتها إلى بناء علاقات إيجابية مع جمهورها مستندة إلى قيم المشاركة بالدرجة الأولى، إذ تقوم المؤسسة بمشاركة إنجازاتها، مبادراتها، وحتى الفعاليات التي تنظمها أو تقوم بالمشاركة فيها، ومشاركة جمهورها مناسباته مما يعزز الشعور بالانتماء للمؤسسة، وكدا تشجع المؤسسة الجمهور على المشاركة بآرائهم واقتراحاتهم نحو المؤسسة، هذه القيم تعزز الاتصال والتفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، وتعمل على بناء الثقة والتعاون من خلال التفاعل والمشاركة في الانجازات والمبادرات والفعاليات.

وتظهر المؤسسة اهتماما خاصا بقيم المواطنة، والتشجيع، والتنافسية، والاستهلاك بعد قيم المشاركة، يبدو أن المؤسسة ملتزمة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وتسعى جاهدة لتجسيد قيم المواطنة، إذ تساهم في أنشطة تنموية متنوعة تعكس وجود مبادئ المسؤولية الاجتماعية لديها، وتسعى جاهدة لبناء

علاقات جيدة مع جميع أفراد المجتمع، أما بالنسبة لقيم التشجيع تظهر من خلال تشجيع المؤسسة جمهورها على المشاركة في المسابقات، وكذا تساهم المؤسسة في تشجيع الفرق الرياضية والمنتخب الوطني الجزائري من خلال منشوراتها، والتشجيع على التعليم، وكذا تشجع متابعيها على المشاركة بآرائهم واقتراحاتهم، بالإضافة إلى قيم التنافسية التي تظهر من خلال المنشورات التجارية.

الجدول رقم(15): يوضح فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات موبيليس على الفايس بوك:

الإستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة
الاستمالات العقلية	09	%3,6
الاستمالات العاطفية	89	%35,6
الاستمالات المزدوجة	152	%60,8
المجموع	250	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك وظفت بشكل كبير الاستمالات المزدوجة وذلك بنسبة 60,8%، بينما الاستمالات العاطفية بنسبة 35,6%، وجاءت الاستمالات العقلية بنسبة 3,6%.

إن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تركز على استخدام الاستمالات المزدوجة في منشوراتها، وقد ظهرت في منشورات العروض التجارية حيث وظفت رموز وشعارات يسهل تذكرها مثل: "مكالمات ورسائل غير محدودة نحو كل الشبكات مع عروض سما"، "استمتعوا بعطلتكم بأحسن عروض التجوال go15بـ 4000 دج فقط"، "كل ما تهوا تلقاه في سما، تكونكنتي بزاف أو تهدر بزاف، كاين **SamaMix**"، وكذا منشورات التهاني تقديم تهنئة مع الإشارة إلى عروض مميزة، بالإضافة إلى المسابقات مثل: شاركوا معنا في مسابقة **Mobilisstore**عرض استثنائي، كما وظفت الصفحة الاستمالات المزدوجة في منشورات المسؤولية الاجتماعية من خلال إظهار الجهود المجتمعية التي تقدمها على سبيل المثال:" خدمة MobiliS@Feتمكنكم من مراقبة نشاطات أطفالكم في الانترنيت وتوفر لهم حماية آمنة"، أما الاستمالات العاطفية أو كما يسميها البعض التعبير العاطفي، تعتمد على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف وتسليط الضوء على النتائج الايجابية التي سيحصل عليها نتيجة استخدام المنتج[1]، فقد ظهرت في منشورات التهاني والتمنيات، وفي منشورات المسابقات، المسؤولية الاجتماعية، ونجد أن الصفحة

[1] منصور حسام، حموش عبد الرزاق: "**الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري–دراسة تحليلية**"، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد07، العدد01، مارس 2023، ص260.

استخدمت الاستمالات العقلية وتقوم على مخاطبة عقل الجمهور وتقديم الحجج المنطقية والأدلة الداعمة وتقديم الأرقام والإحصاءات،[1]، في العروض التجارية من خلال تقديم المعلومات الكافية حول عروضها وما يميزها عن الآخرين ، حيث ترفق منشوراتها بروابط تتيح المزيد من المعلومات والتفاصيل.

الجدول رقم (16): يوضح فئة عدد المعجبين بالمنشور:

فئات الإعجاب	التكرار	النسبة
(1- 100)	00	%00
(100- 200)	25	%10
(200- 300)	29	%11,6
(300- 400)	34	%13,6
(400- 500)	74	%29,6
(أكثر من 500)	88	%35,2
المجموع	250	%100

تمثل معطيات الجدول أعلاه عدد المعجبين بالمنشور، ويظهر أن عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من الاعجابات هي: (أكثر من 500) بنسبة مئوية بلغت35,2%، ثم المنشورات التي تحصلت على الإعجاب تتراوح من (400_500) بنسبة مئوية بلغت 29,6%، تليها المنشورات التي تحصلت على الإعجاب تتراوح من (300_400) بنسبة مئوية بلغت 13,6%، في حين تحصلت المنشورات على الإعجاب تتراوح من (200_300) بنسبة مئوية بلغت 11,6%، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب تتراوح من (100_200) فقد بلغت نسبتها المئوية 10%، وأخيرا المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من(1_100) فقد كانت نسبتها المئوية منعدمة.

مما سبق نستنتج أن المنشورات التي تحصلت على تفاعل أكبر من الجمهور يمكن أن يكون بفضل محتواها المميز أو توافقها مع اهتمامات المتابعين كالمنشورات الترفيهية مثل المسابقات والألعاب وتقديم التهاني في مختلف المناسبات، والأدعية في يوم الجمعة والأعياد الدينية، مما جعلها تجذب انتباه عدد أكبر من المعجبين مقارنة بالمنشورات الأخرى كأنشطة المؤسسة التي تحصلت على عدد أقل من الاعجابات، وبالتالي زيادة مقروئية منشورات الصفحة والوصول إلى جمهور أكبر.

[1] فهد هادي صلاح: **"الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية"**، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد التاسع، جانفي–جوان2021، ص28.

الجدول رقم(17): يوضح فئة عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور مؤسسة موبيليس:

فئات التعليق	التكرار	النسبة
من(1_100)	105	%42
(100_200)	49	%19,6
(200_300)	39	%15,6
(300_400)&s	13	%5,2
(400_500)	10	%4
أكثر من 500	34	%13,6
المجموع	250	%100

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك، حيث أنه عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر تعليقات هي الفئة التي تتراوح من(1_100) بنسبة مئوية بلغت 42%، تليها الفئة التي تتراوح من (100_200) بنسبة مئوية بلغت 19,6%، ثم الفئة التي تتراوح من (200_300) و التي أكثر من 500، بنسبة مئوية متقاربة على التوالي 15,6%، 13,6%، وأخيرا الفئة التي تتراوح من (400_500) بنسبة مئوية بلغت 4%.

نستخلص مما سبق أن بعض المنشورات على الصفحة تتحصل على عدد أكبر من التعليقات قد يرجع ذلك إلى توقيت نشر المحتوى ومدى ملاءمته لاهتمامات المتابعين، وقد تم تسجيل تفاعل متابعي الصفحة من خلال التعليق على منشورات التهاني والأدعية الدينية كل يوم جمعة، وكذا منشورات العروض والخدمات، والمنشورات الترفيهية كالمسابقات والألعاب التي تنظمها المؤسسة على الصفحة، والهدف منها هو تعزيز التفاعل بين الجمهور والمؤسسة، حيث لا يقتصر متابعي الصفحة على الإعجاب فقط، بل يشاركون بأفكارهم وآرائهم أو بردود على المنشور، فمن خلال إطلاع الباحثة على تعليقات الصفحة وجدت أن أفراد العينة يتوجهون إلى التعليقات إما لانتقاد المؤسسة والاستهزاء بها وتقديم الشكاوي، وإما للاستفسارات وطرح الانشغالات وتقديم الاقتراحات، وأحيانا مدح جهود المؤسسة شكرها، من خلال تحليل المحتوى لاحظنا أن تعليقات مسؤول صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفيس بوك تكون تبعا لتعليقات متابعي الصفحة، وغالبا ما تكون أساليب وعبارات مكررة، هذا الأسلوب في الرد

ينعكس سلبا على صورة المؤسسة ويقلل من فعاليتها كوسيلة للتواصل والتفاعل مع جمهورها، حيث يتطلب التواصل الفعال ردودا تظهر اهتماما بحل مشكلات متابعيها.

الجدول رقم (18): يوضح فئة حجم مشاركة المتابعين لمحتويات ومنشورات الصفحة:

فئات المشاركة	التكرار	النسبة
أقل من 50مشاركة	220	%88
من 50إلى 100مشاركة	19	%7,6
أكثر من 100مشاركة	11	%4,4
المجموع	250	%100

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي تحصلت على مشاركات جمهور صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك، حيث أنه عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر مشاركات هي الفئة التي أقل من 50 مشاركة بنسبة مئوية بلغت 88%، تليها الفئة التي تتراوح من (50_100) بنسبة مئوية بلغت 7,6%، ثم الفئة التي أكثر من100 مشاركة بنسبة مئوية بلغت 4,4%.

المنشورات الأكثر تفاعلا هي موضوعات تهم الجمهور بشكل كبير كمنشورات الألعاب والمسابقات الربحية التي تنظمها الصفحة، وذلك راجع إلى قوانين الفوز في المسابقة التي تفرض الإعجاب بالمنشور والتعليق عليه ومشاركته في المجموعات والإشارة إلى الأصدقاء، ومنشورات التهاني والأدعية في المناسبات الدينية، وهو ما يساهم في تعزيز التواصل المجتمعي ويدعم رسالة المؤسسة الدينية، ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

ثانيا: تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.

تناولت الباحثة في هذا المبحث عرض وتحليل بيانات الاستمارة الالكترونية التي تضمنت 20 سؤالا موزعة على ثلاث محاور، ومحاولة تفسيرها علميا بما يخدم تساؤلات الدراسة، ونستهل هذا المبحث بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، إسهام موقع الفايس بوك في تعزيز التواصل بين مؤسسة موبيليس وجمهورها، وأخيرا انطباع جمهور مؤسسة موبيليس Mobilis نحو أداء الصفحة عبر الفايس بوك.

1. البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

سنتناول في هذا المحور البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث نسعى إلى التعرف على خصائصهم مثل: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي لفهم طبيعة الجهور المستهدف.

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة%
أنثى	158	%78,2
ذكر	44	%21,8
المجموع	202	%100

بلغت نسبة الإناث المتابعين لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك 78,2%، أما نسبة الذكور فقد بلغت 21,8%.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، وفقا لردود أفراد عينة الدراسة يتبين ارتفاع مدل استخدام الإناث لمواقع التواصل الاجتماعي عن الذكور، حيث أصبحت هذه المواقع متنفسا للكثير من فئات المجتمع، وشهدت استخداما واسعا، ومن بين هذه الفئات نجد حضور

المرأة كونها الأكثر تقبلا للتكنولوجيا[1]، وبالتالي قد يكون لديها رغبة أكبر في متابعة الصفحة والاهتمام بمختلف العروض والأنشطة التي تقدمها.

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة%
أقل من18سنة	01	%0,5
من18-24سنة	44	%21,8
من25-34سنة	93	%46
من 35-44سنة	47	%23,3
من45-54سنة	15	%7,4
من 55-64سنة	02	%1
من 65 فما فوق	00	%00
المجموع	202	%100

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 46% من أفراد العينة يتراوح سنهم من25-34سنة، ثم 23,3% من أفراد العينة يتراوح سنهم من 35-44سنة، تليها الفئة العمرية من18-24سنة بنسبة مئوية بلغت 21,8%، والذين يتراوح سنهم من45-54سنة بلغت نسبتها المئوية 7,4%، في حين كانت النسب ضعيفة جدا في الفئات العمرية من 55-64سنة، أقل من18سنة على التوالي 1%، 0,5%، بينما كانت النسبة منعدمة في الفئة العمرية من 65 فما فوق.

يتضح أن غالبية أفراد العينة على صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك هم الشباب، وهذا راجع إلى اعتبارهم الأكثر نشاطا وتفاعلا على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أن هذه المواقع أصبحت تشكل نمطا اتصاليا جديدا يعزز المؤانسة التفاعلية، لا سيما وأن شباب الجيل الثالث هو جيل

[1] كحلوش منى: " **استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية لعينة من أستاذات التعليم الابتدائي**"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد10، العدد3، جوان2021، ص204.

انترنيت[1]، ويفضل الشباب المشاركة في المسابقات والألعاب المتاحة على الصفحة وتمضية الوقت، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه الباحثة في الدراسة التحليلية سابقا أن أغلب منشورات الصفحة كانت موجهة بشكل واضح لفئة الشباب.

[1] فريدة صغير عباس، أحمد فلاق: **"الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي(ثنائية الاستخدام والتفاعل)–دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة"**، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد03، المجلد06، 2018/10/31، ص212.

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم:

مستوى التعليم	التكرار	النسبة
ابتدائي	01	%0,5
متوسط	03	%1,5
ثانوي	17	%8,4
جامعي	127	%62,9
دراسات عليا	54	%26,7
المجموع	**202**	**%100**

يبين الجدول أعلاه أن 62,9% من العينة كان مستواهم جامعي، و26,7%من العينة كان مستواهم دراسات عليا، ثم 8,4% كان مستواهم ثانوي، أما بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط والابتدائي كانت النسب ضعيفة جدا على التوالي: 1,5%، 0,5%.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي جيد، وهذا ما يؤكد على قدرتهم على استخدام موقع الفايس بوك وتوجههم نحوه للاطلاع على منشورات الصفحة والتواصل والتفاعل مع صفحة المؤسسة لطرح استفساراتهم وانشغالاتهم، بالإضافة إلى أن الباحثة لم تجد أي صعوبة في تفريغ البيانات، وذلك لأن المستوى التعليمي لأفراد العينة ساعدهم على فهم أسئلة الاستمارة.

2.إسهام صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها:

سنتناول في هذا المحور دور موقع الفايس بوك في تعزيز التواصل بين مؤسسة موبيليس وجمهورها، حيث سنركز على مدى فعالية موقع الفايس بوك في تعزيز التفاعل والتواصل وبناء علاقات جيدة تخدم أهداف المؤسسة والجمهور معا.

الجدول رقم (22): يبين فترة متابعة الصفحة على الفايس بوك :

الإجابات	التكرار	النسبة%
منذ أقل من سنة	71	%35,1
منذ سنة	21	%10,4
منذ أكثر من سنة	106	%52,5
أخرى تذكر	4	%2
المجموع	202	%100

من خلال الجدول تبين لنا أن 106 من المبحوثين أي ما نسبته 52,5% أن متابعتهم للصفحة كان منذ أكثر من سنة، ثم نجد أن نسبة 35,1% كان متابعتهم للصفحة منذ أقل من سنة، أما نسبة المبحوثين الذين تابعوا الصفحة منذ أقل من سنة فقد بلغت 10,4%، وأخيرا2% أخرى تذكر.

وهذا يعني أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية هامة لما لها من الكثير من الميزات، التي ينبغي على المؤسسة استخدامها وتوظيفها للتواصل والتفاعل مع جمهورها، وبعد انتقال مؤسسة موبيليس Mobilis للتسويق والتواصل مع جمهورها عبر الفايس بوك، أقبل مشتركي المؤسسة على صفحتها لاختصار الجهد والوقت، والسعي للبقاء على اطلاع دائم بأحدث الأخبار والأنشطة التي تخص المؤسسة والتعرف على المزيد من العروض والخدمات، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة يتابعون الصفحة منذ أكثر من سنة، وقد يرجع ذلك إلى ولائهم للعلامة التجارية والاطلاع على محتوى الصفحة للتعرف على ما هو جديد مثل العروض الخاصة، كما نجد أن أفراد العينة الذين يتابعون الصفحة منذ سنة أو أقل من سنة قد يكونوا عملاء انضموا للصفحة بسبب إطلاق خدمات وعروض جديدة.

الجدول رقم (23): يبين توزيع أفراد العيينة وفقا لمعدل متابعة الصفحة على الفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة%
يوميا	18	%8,9
أسبوعيا	45	%22,3
شهريا	139	%68,8
المجموع	202	%100

يظهر من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الصفحة شهريا بنسبة مئوية بلغت 68,8%، تليها متابعة الصفحة أسبوعيا بنسبة مئوية بلغت 22,3%، وأخيرا متابعة الصفحة يوميا بنسبة مئوية بلغت 8,9%.

وهذا يعني أن اهتمام أفراد العينة مقتصرا على الاستفادة من الخدمات والعروض أو لطرح استفساراتهم وانشغالاتهم، وليس للتفاعل المستمر مع المنشورات اليومية، خاصة وأن الفايس بوك أصبح منصة للتواصل والتسوق بفضل ما يتميز به من إيجابيات من سهولة تواصل المؤسسة مع جمهورها، إضافة إلى ذلك توفر فرصة لجمهورها للإطلاع على العروض الترويجية الجديدة من خلال المنشورات، هذه الايجابيات تعكس وعي المستخدم بوجود المعلومات والخدمات عند الطلب، حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات طوال اليوم والأسبوع عبر صفحة الفايس بوك دون الالتزام بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية[1]، وقد تكون الإشعارات أو المنشورات التي تصادفهم عبر جدار حسابهم كافية للاطلاع على أنشطة المؤسسة دون الحاجة إلى زيارة الصفحة يوميا، ما يجعل زيارة الصفحة شهريا عند الحاجة فقط.

[1] باديس بوغرة: "**التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي**"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد3، العدد4، 2014، ص471.

الجدول رقم (24): يبين توزيع أفراد العينة وفقا لأسباب متابعة الصفحة على الفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة
لتسهيل التواصل وتسريعه مع المؤسسة	30	%14,9
لارتباطها بالمؤسسة التي تتعامل معها	27	%13,4
لأن أصدقائي وعائلتي يتابعونها	21	%10,4
لطرح استفساراتك ومشاركة ملاحظاتك	24	%11,9
للحصول على أحدث أخبار المؤسسة	68	%33,7
التعرف على خدماتها وعروضها.	137	%67,8
للتسلية والمشاركة في المسابقات والألعاب.	11	%5,4

انطلاقا من الجدول أعلاه يتبين أن أهم الدوافع لمتابعة الصفحة على الفايس بوك هي للتعرف على خدماتها وعروضها بنسبة مئوية بلغت 67,8%، ثم للحصول على أحدث أخبار المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 33,7%، أو بدافع تسهيل التواصل وتسريعه مع المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 14,9%، بعدها دافع ارتباطها بالمؤسسة التي تتعامل معها بنسبة مئوية بلغت 13,4%، في حين كانت النسب متقاربة في الدوافع التي تخص طرح استفساراتك ومشاركة ملاحظاتك، لأن أصدقائي وعائلتي يتابعونها بنسبة متقاربة على التوالي: 11,9%، 10,4%، وأخيرا دافع التسلية والمشاركة في المسابقات والألعاب بنسبة مئوية بلغت 5,4%.

هذا يعني أن من أهم الدوافع التي شكلت حافزا لأفراد العينة لمتابعة الصفحة تشكلت في التعرف على خدماتها وعروضها التي قد تناسب احتياجاتهم من حيث التكلفة والسرعة، أو لمعرفة المزيد من المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل حول الاشتراك في هذه الخدمات والعروض، ومن خلال تحليلنا لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis توصلنا إلى أن الصفحة تهتم المؤسسة بالإعلان عن الخدمات والعروض الخاصة عبر صفحتها باعتبارها تمكن المؤسسة من التواصل مباشرة مع زبائنها، واطلاعهم على أحدث العروض والخدمات مع التركيز على المنافع المتعلقة بها وإظهار مختلف مميزاتها، بالإضافة إلى أن أغلب أفراد العين يتابعون الصفحة للحصول على أحدث أخبار المؤسسة، هذا راجع إلى أن الصفحة تعتبر مصدرا موثوقا للحصول على المعلومات، وبالرغم من أن دافع تسهيل التواصل وتسريعه مع المؤسسة أقل نسبة من التعرف على الخدمات والعروض والحصول على أحدث الأخبار، إلا أن العديد

من أفراد العينة يرون أن صفحة المؤسسة على الفايس بوك وسيلة سهلة للتواصل وتسريعه، وهو ما يتناسب مع الفئة العمرية لأفراد العينة، حيث فئة الشباب هي الفئة الأكثر نشاطا واستخداما لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل الكترونيا، وكذا من دوافع متابعة الصفحة لارتباطها بالمؤسسة التي يتعاملون معها وهو ما يعزز الشعور بالانتماء والبقاء على تواصل دائم مع المؤسسة، ومن دوافع متابعة الصفحة لطرح استفساراتك ومشاركة الملاحظات مما يجعل الصفحة الخيار الأمثل لطرح الأسئلة والحصول على ردود مباشرة دون الحاجة إلى زيارة فروع المؤسسة، وأخيرا متابعة الصفحة للتسلية والمشاركة في المسابقات والألعاب هذه الأنشطة تعزز التفاعل مع الجمهور وتساعد في بناء علاقات جيدة مع الجمهور.

وعليه يمكن القول أن منصة الفايس بوك أحدثت تحولا كبيرا في ممارسات العلاقات العامة، حيث وفرت للجمهور فرصة للتواصل والانخراط في المحادثات الفردية مع المسؤولين في الوقت الفعلي للحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجها حول المؤسسة وخدماتها وعروضها، وكذا لطرح الاستفسارات والحصول على ردود مباشرة، وذلك ما يعزز بناء العلاقات وتحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى جمهورها، وهذا ما يتوافق والنتيجة التي توصل لها الباحث راجعي الطاهر[1]، أن المؤسسات تستخدم موقع الفايس بوك في تحسين سمعة المؤسسة، التواصل مع العملاء، ونشر منشورات المؤسسة، والاهتمام بانشغالات المواطنين.

[1] راجعي الطاهر: **"واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر – دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك"**،مرجع سابق، ص273.

الجدول رقم (25): يبين مدى كفاية الصفحة للتعريف بأنشطة وخدمات المؤسسة وفق آراء أفراد العينة:

الإجابات	التكرار	النسبة%
كافية بشكل كبير	34	%16,8
إلى حد ما	134	%66,3
ليست كافية	34	%16,8
المجموع	202	%100

انطلاقا من معطيات الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك كافية إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت 66,3%، في حين كانت النسب متساوية في الإجابات كافية بشكل كبير، وليست كافية بنسبة مئوية بلغت 16,8%.

وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الصفحة كافية إلى حد ما للتعريف بأنشطة وخدمات المؤسسة، وهو ما يدل على أهمية توظيف مؤسسة موبيليس صفحة الفايس بوك بالشكل الذي يحقق التواصل والتفاعل مع الجمهور، حيث تتبع أسلوبا متوازنا في النشر وتحافظ على تواجد يومي على صفحتها للتعريف بأنشطتها وخدماتها وعروضها، وتزيد من معدل النشر في الأوقات والمناسبات المختلفة، لتجنب تشتيت انتباه الجمهور بكثرة المنشورات، هذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها الباحثة في الدراسة التحليلية، أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisتعتمد على إستراتيجية معدل النشر مرة واحدة، وذلك للحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، وعدم تشتيت انتباهه وإزعاجه بكثرة المنشورات.

الجدول رقم (26): يبين الطريقة التي يعتمدها أفراد العينة في تصفح منشورات مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة
الدخول إلى الصفحة بانتظام	24	%11,9
تلقي إشعارات عند نشر منشورات جديدة	56	%27,7
مصادفة المنشورات على جدار حسابك	108	%53,5
عن طريق منشورات الأصدقاء	13	%6,4
أخرى تذكر	1	%0,5
المجموع	202	%100

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن الطريقة التي يعتمدها أفراد العينة في تصفح منشورات مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك من خلال مصادفة المنشورات على جدار حسابهم بنسبة مئوية بلغت 53,5%، ثم تلقي إشعارات عند نشر منشورات جديدة بنسبة مئوية بلغت 27,7%، في حين نجد أن نسبة 11,9% هم من يقومون بالدخول إلى الصفحة، وأخيرا نجد نسبة 6,4% من يصادفون منشورات الصفحة عن طريق منشورات الأصدقاء.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يصادفون منشورات الصفحة على جدار حسابهم، ويتلقون إشعارات عند نشر منشورات جديدة، وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون باستمرار مع منشورات الصفحة بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، بالإضافة إلى تفعيل خيار "الحصول على إشعارات" عند نشر الصفحة منشورات جديدة، حيث يؤدي تكرار إشعارات الصفحة لدى المتابعين إلى تواجد المؤسسة في أذهانهم مما يعزز الولاء للمؤسسة، كما نجد أن أفراد العينة يقومون بالدخول إلى الصفحة بانتظام عند تصفح منشوراتها، وهذا يعني أن الصفحة تعتبر كمنصة فعالة لنقل المعلومات والخدمات.

وعليه يمكن القول أن اعتماد المؤسسة على موقع الفايس بوك كأداة للتواصل مع الجمهور أصبح لزاما لا مفر منه، حيث يعتبر جسرا لتعزيز الحضور المؤسسي، والحصول على المعلومات وتبادلها، وكذا تعزيز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، حيث تفرض التفاعلية للمنصة على المؤسسة بطرح انشغالاته، والرد على تساؤلاته واستفساراته.

الجدول رقم (27): يبين نوع المنشورات التي يفضلها أفراد العينة في صفحة موبيليس عبر موقع الفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة
أخبار وأنشطة المؤسسة	45	%22,3
الخدمات والعروض	178	%88,1
الألعاب والمسابقات	20	%9,9
التهاني	18	%8,9
منشورات الرعاية الرياضية	14	%6,9
أخرى تذكر	01	%0,5

انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يهتمون بخدمات وعروض المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 88,1%، و22,3% منهم يهتمون بأخبار وأنشطة المؤسسة، في حين كانت النسب متقاربة لأفراد العينة الذين يهتمون بالألعاب والمسابقات، والتهاني على التوالي 9,9%، 8,9%، وأخيرا منشورات الرعاية بنسبة مئوية بلغت 6,9%، في حين أن 0,5% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يهتمون بالإعلانات.

بناءا على ما سبق يمكن القول أن مواضيع عروض وخدمات المؤسسة تمثل أكثر المواضيع التي تثير اهتمام أفراد العينة على صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك، وهذا راجع إلى المنافسة الشديدة بين قطاع الاتصالات، حيث تدفع الزبون للبحث عن المعلومات المتعلقة بالعروض على منصة الفايس بوك ومقارنتها مع عروض المؤسسات المنافسة، كما نجد أن أفراد العينة يهتمون بأنشطة المؤسسة وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية، الصالونات والمعارض، الاتصال الجواري...، ويعد اهتمام أفراد العينة بأنشطة المؤسسة مؤشرا على نجاح المؤسسة في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور، وفي الجانب الترفيهي نجد أن أفراد العينة يهتمون بالألعاب والمسابقات، هذا النوع من المنشورات توفر بيئة مرحة تنافسية تخفف من التوتر اليومي مما يجذب متابعي الصفحة ويرونها فرصة للترفيه عن أنفسهم، وكذا تتيح لهم فرصا للتفاعل الاجتماعي من خلال التعليقات والمشاركة وهو ما يعزز التواصل بين المؤسسة ومتابعيها، واهتمام أفراد العينة بالتهاني يلعب دورا مهما في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، ومن خلال تحليلنا لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis توصلنا إلى أن الصفحة تحرص على مشاركة متابعيها في جميع المناسبات الدينية والوطنية.

الجدول رقم (28): يبين كيفية تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة موبيليس علىالفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة%
الاكتفاء بقراءة المنشور	123	%60,9
الإعجاب بالمنشورات	66	%32,7
التعليق على المنشورات	9	%4,5
المشاركة على حسابك الخاص	1	%0,5
المشاركة مع الأصدقاء أو في مجموعات أخرى	3	%1,5
المجموع	202	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يكتفون بقراءة المنشور كأعلى نسبة 60,9%، ثم يتفاعلون مع منشورات الصفحة بالإعجاب بنسبة مئوية بلغت 32,7%، تليها التعليق على المنشورات بنسبة مئوية بلغت4,5%، في حين كانت النسب ضعيفة جدا في التفاعل مع المنشور بالمشاركة مع الأصدقاء أو في مجموعات أخرى، والمشاركة على الحساب الخاص على التوالي: 1,5%، 0,5%.

من خلال عرض بيانات الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد العينة يميلون إلى التفاعل السهل والسريع من خلال الاكتفاء بقراءة المنشور ومشاهدة الصور والفيديوهات، أو التعبير عن موقفهم بالإعجاب باستخدام الرموز التعبيرية بدلا من التعليق الذي يتطلب جهدا ذهنيا ووقتا للتفكير في رد مناسب، مما يقلل من نسب التعليقات مقارنة بالإعجابات التي لا يتطلب استخدامها جهد ووقت بل يكفي كبسة زر واحدة، كما نبرر هذه النتائج أن محتوى الصفحة لا يستدعي للتفاعل، خاصة إذا كانت المنشورات غير مثيرة للاهتمام ومكررة، وأيضا قد يرى المبحوث أن المؤسسة لا تتفاعل مع تعليقاته وآرائه واستفساراته.

الجدول رقم (29): يبين مدى تواصل أفراد العينة مع صفحة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة%
دائما	5	%2,5
أحيانا	82	%40,6
أبدا	115	%56,9
المجموع	202	%100

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة لا يتواصلون أبدا مع الصفحة حيث بلغت نسبة عدم التواصل 56,9%، في حين أن أفراد العينة أجابوا بأنهم أحيانا ما يتواصلون بنسبة مئوية بلغت 40,6%، وأخيرا دائما ما يقومون بالتواصل بنسبة مئوية بلغت 2,5%.

يمكن القول أن تواصل المبحوثين مع صفحة المؤسسة على الفايس بوك ليس بصفة دائمة، بل متقطعة وهذا راجع إلى عدة دوافع مثل: استفسارات معينة أو شكاوي،أو لطرح التساؤلات ، أو للحصول على الأخبار والمعلومات، باعتبار أن العميل يبحث عن المعلومات التي تلبي احتياجاته وتجيب عن تساؤلاته، وبالتالي فهو لا يحتاج إلى التواصل مع الصفحة بصفة دائمة، أو قد لا يجد وقتا للتواصل والتفاعل مع الصفحة بسبب انشغالاته اليومية.

الجدول رقم (30): يبين أشكال تواصل أفراد العينة مع الصفحة :

الإجابات	التكرار	النسبة%
مدح المؤسسة	17	%8,4
انتقادات	16	%7,9
الدفاع عن المؤسسة	6	%3
تقديم شكوى	31	%15,3
استفسارات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة	135	%66,8
تقديم ملاحظات	41	20,3%
اقتراحات	24	%11,9
تشجيع التعامل مع المؤسسة	18	%8,9

قد كانت أغلب تواصل أفراد العينة مع الصفحة عبارة عن استفسارات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك بنسبة 66,8%، وهذا راجع إلى رغبة أفراد العينة في الحصول على معلومات إضافية أو توضيحات حول العروض والخدمات، أو تقديم استفسارات للمواضيع المنشورة والتي تحتاج إلى توضيح، تليها تقديم ملاحظات بنسبة مئوية بلغت 20,3%، بعدها تقديم شكوى بنسبة مئوية بلغت 15,3% والتي قد تكون نتيجة عدم الرضا عن خدمات المؤسسة، ثم تقديم اقتراحات بنسبة مئوية بلغت11,9% كمحاولة للمساهمة في تحسين الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة، في حين كانت النسب متقاربة في كل من تشجيع التعامل مع المؤسسة، ومدح المؤسسة على التوالي: 8,9%، 8,4%، وهذا ما يدل على الانطباعات الذهنية الايجابية التي يحملها أفراد العينة عن المؤسسة، ثم توجيه انتقادات للمؤسسة فقد كانت نسبتها المئوية 7,9% قد تكون نتيجة لمعاملات شخصية مع المؤسسة، وأخيرا الدفاع عن المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 3%.

يتضح مما سبق تنوع أشكال تواصل أفراد العينة مع الصفحة بين تواصل سلبي وتواصل إيجابي بينما طغت السلبية على الإيجابية، ومن خلال دراستنا التحليلية لاحظنا أن أغلب تعليقات متابعي الصفحة كانت عبارة عن انتقادات واستهزاءات موجهة للمؤسسة، حيث كانت معظم الانتقادات حول ضعف تدفق الانترنيت، ضعف التغطية، واستهزاءات مثل ذكر مزايا المؤسسات المنافسة والتخلي عن

التعامل مع المؤسسة، كما نجد الشكاوي الشخصية، وفي المقابل لاحظنا التعليقات الإيجابية مثل مدح المؤسسة والتشجيع على التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (31): يبين مدى أهمية تواصل أفراد العينة مع الصفحة في نقل أفكارهم إلى المؤسسة.

الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	141	%69,8
لا	61	%30,2
المجموع	202	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن اتصالهم مع الصفحة له أهمية في نقل أفكارهم إلى المؤسسة وذلك بنسبة 69,8%، في حين كانت نسبة 30,2% من أفراد العينة يرون أن اتصالهم ليس له أي أهمية.

من خلال النسب نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يرون أن اتصالهم مع صفحة المؤسسة له أهمية في نقل أفكارهم إلى المؤسسة، يمكن القول أن موقع الفايس بوك غير من ممارسة العلاقات العامة من النموذج التقليدي أحادي الاتجاه إلى النموذج الرقمي ثنائي الاتجاه، بل أجبر المؤسسة على التفاعل مع جمهورها والانخراط وبناء العلاقات وتكوين مجموعات مجتمعية، سواء من خلال تقديم اقتراحات أو ملاحظات للمؤسسة، أو لطرح التساؤلات والاستفسارات والحصول على ردود الفعل في المقابل، وذلك ما يعزز ضمان تواجد المؤسسة معهم باستمرار، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسة التي قام بها Abdulhadi Almfleah حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC)،أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم للإعلان عن أنشطة شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة والصناعة السعودية، من خلال المعلومات العامة، وتعزيز جودة المعلومات، وتوفير منصة للأسئلة والأجوبة العامة للجمهور، وكذا أدى استخدام الفيس بوك وتويتر إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها ممارسو العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة

والصناعة السعودية مع الجمهور وأصحاب المصلحة من خلال تسهيل الاتصالات بين المنظمة والجمهور.[1]

3.انطباع جمهور مؤسسة موبيليس Mobilis نحو أداء الصفحة عبر الفايس بوك:

في هذا المحور سنركز على فهم انطباع الجمهور المستهدف نحو أداء صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك، حيث سنتناول تقييم الجمهور جودة المحتوى المنشور، جودة المعلومات، كذا فعالية الاستجابة لاستفسارات الجمهور، والسمات التي تميز مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك عن المؤسسات الأخرى المنافسة، بهدف تقديم صورة واضحة عن مدى رضا الجمهور عن الصفحة، والخدمات التي يمكن تحسينها لتعزيز التواصل عبر الفايس بوك.

الجدول رقم (32): يبين مدى تقييم جودة المحتوى المنشور على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك :

الإجابات	التكرار	النسبة%
جيد جدا	15	%7,4
جيد	62	%30,7
مقبول	114	%56,4
غير مقبول	11	%5,4
المجموع	202	%100

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 56,4% من أفراد العينة يرون أن المحتوى المنشور على صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisبأنه محتوى مقبول، في حين يرى 30,7% أنه جيد، و 7,4% من المبحوثين قيموا المحتوى المنشور جيد جدا، وأخيرا 5,4% فقط منهم يجدون المحتوى المنشور غير مقبول.

[11]Abdulhadi Almfleah :"**Social Media Use By Public Relations Departments In Saudi Arabia",** Op Cit.

من خلال ما تم التطرق إليه يظهر جليا أن إجابات المبحوثين جاءت إيجابية حول المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية للمؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى جودة تصميم الصفحة بطريقة تتناسب مع احتياجات واهتمامات الجمهور، من خلال الأساليب المستخدمة في تصميم الصفحة من صور وفيديوهات باعتبارها وسائط توضيحية لجذب الزبائن لزيارتها وضمان إعادة زيارتها، لذا تستخدم المؤسسة أساليب إبداعية تحوي إما على الصور والفيديوهات والاستمالات الإقناعية لجذب انتباه المتابعين للصفحة والتجول داخلها، إضافة إلى عناصر أخرى كالتحديث المستمر للصفحة وتنوع مواضيعها، وبالرجوع إلى نتائج تحليل مضمون صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisيتضح أنها تقوم بعرض عدة مواضيع في منشوراتها للحفاظ على متابعيها واكتساب متابعين جدد، ويمكن أن نذكر أمثلة عن المواضيع التي من شأنها أن تحافظ على المتابعين مواضيع التسلية والترفيه خاصة المسابقات الربحية التي تهدف إلى خلق التفاعل والحوار بين المؤسسة وجمهورها، كما أن تكثيف المعلومات حول الخدمات والعروض وكيفية استخدامها يصبح لدى الجمهور ثقة بها، فالمعلومات التي تعرضها صفحة مؤسسة Mobilisعن عروضها وخدماتها ونشاطاتها مرفقة بشروحات توضيحية وأساليب ووسائط واستمالات إقناعية له تأثير إيجابي على انجذاب الجمهور نحو الصفحة، وعندما تقدم المعلومات بلغة بسيطة وواضحة وتتناسب مع مختلف فئات الجمهور فإن ذلك يشجع المستخدم على التفاعل مع المحتوى، وهذا ما أكدته الباحثة في الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis أخذت بعين الاعتبار المستوى الثقافي للجمهور المستهدف، حيث وضعت محتوى رسالتها في قالب مفهوم لضمان تفاعل الجمهور مع ما تنشر المؤسسة من أنشطة وأخبار وعروض عبر الفايس بوك وعدم استخدامها لغة بعيدة عن لغة الجمهور، وأيضا توفر السمات التفاعلية في الصفحة لها تأثير في ترك انطباعات إيجابية نحو المؤسسة، و تتيح للمستخدمين طرح تساؤلاتهم واستفساراتهم والرد عليها، وهو ما توصلت له الباحثة في الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisتوفر لمستخدميها الأدوات التفاعلية من إعجاب وتعليق ومشاركة.

الجدول رقم (33): يوضح أشكال المنشورات التي يفضلها متابعي صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:

الإجابات	التكرار	النسبة%
منشورات على شكل فيديو، صور، روابط، رموز تعبيرية	154	%76,2
المنشورات النصية	48	%23,8
المجموع	202	%100

يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يفضلون منشورات على شكل فيديو، صور، روابط، رموز تعبيرية، بنسبة 76,2%، تليها المنشورات النصية بنسبة مئوية بلغت 23,8%.

من هذا المنطلق نستنتج أن الفيديوهات والصور المصاحبة بالرموز التعبيرية تساعد على شرح العروض والخدمات المقدمة والأنشطة بشكل مباشر وجذاب، ما يسهل على متابعي الصفحة فهم التفاصيل واستيعاب الرسالة بسهولة أكبر، عكس المنشورات النصية تتطلب وقتا وجهدا في القراءة وهو ما لا يفضله أفراد العينة الذين يركزون على ما هو ممتع ومباشر، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت له الدراسة التحليلية سابقا أن الصفحة تنوعت في الأساليب الاتصالية المستخدمة لنشر نشاطاتها وأخبارها حيث تنوعت ما بين نصوص ورموز تعبيرية وروابط وفيديوهات وصور، ما يجعل الصفحة أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع جمهورها.

الجدول رقم (34): يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك من حيث سهولة الاستخدام :

الإجابات	التكرار	النسبة%
سهلة الاستخدام والتصفح والوصول إلى المعلومات	134	%66,3
متوسطة الصعوبة وتحتاج إلى بعض التحسينات لتسهيل التصفح	58	%28,7
صعبة الاستخدام وتعاني من صعوبات كبيرة في التصفح والوصول إلى المعلومات	10	%5
المجموع		%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن 66,3% من أفراد العينة يرون أن الصفحة سهلة الاستخدام والتصفح والوصول إلى المعلومات، في حين يرى 28,7% من المبحوثين أن الصفحة متوسطة الصعوبة وتحتاج إلى بعض التحسينات لتسهيل التصفح، و5% فقط يرون أن الصفحة صعبة الاستخدام وتعاني من صعوبات كبيرة في التصفح والوصول إلى المعلومات.

من هذا المنطلق نستنتج أن صفحة المؤسسة سهلة الاستخدام والتصفح والوصول إلى المعلومات من وجهة نظر جمهورها، حيث أن الصفحة مصممة بشكل منظم مما يسهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات المطلوبة، وتتيح لمستخدميها عدة مزايا منها وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة للبحث بسهولة في أرشيفها، وضع ألبوم صور في واجهة الصفحة لتصفحه بسهولة، وكذا توفر عناصر حول الصفحة Apropos من بين هذه المعلومات التي تم رصدها عن المؤسسة: الموقع الالكتروني للمؤسسة، رقم الهاتف الخاص بالمؤسسة، حساباتها على مواقع التواصل الأخرى (الانستغرام، لينكدن، تيك توك، تويتر، اليوتيوب)، إن توفر المعلومات الأساسية عن المؤسسة من شأنها أن تجعل المستخدم يتعرف على المؤسسة ويصل إليها بأسهل الطرق.

الجدول رقم (35): يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك من حيث توفرها على معلومات مفيدة:

الإجابات	التكرار	النسبة%
المعلومات التي أبحث عنها تظهر بشكل واضح	52	%25,7
التنوع في المواضيع كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة	99	%49
تمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى مثل التعليقات والمشاركة	44	%21,8
توفر دليلا واضحا للمستخدمين للوصول إلى المعلومات	40	%19,8
تقدم حلول للمشاكل	21	%10,4

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن الصفحة تتنوع في المواضيع كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة بنسبة مئوية بلغت 49%، وذكر 25,7% آخرون بأن المعلومات التي يبحثون عنها تظهر بشكل واضح، في حين يرى 21,8% بأن الصفحة تمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى مثل التعليقات والمشاركة، و19,8% من أفراد العينة يرونها بأنها توفر دليلا واضحا للمستخدمين للوصول إلى المعلومات، وأخيرا 10,4% يرونها بأنها تقدم حلول للمشاكل.

من خلال النسب نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الصفحة تقدم معلومات مفيدة، حيث تتنوع في المحتوى المنشور كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة ما يجعل الصفحة مرجعا موثوقا للمستخدم الذي يبحث عن الخدمات والعروض والأخبار، كما نجد تقديم المعلومات حول المواضيع الاجتماعية ومشاركة المؤسسة المجتمعية التي تساهم في إبراز دورها الاجتماعي وتطوير المجتمع، وأيضا المواضيع الترفيهية والدينية من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وإظهار التزامها نحو المجتمع بدلا من إنشاء علاقات قصيرة الأمد، وكذا توفير خاصية التعليق والمشاركة يتيح للمستخدم التعبير عن آرائه واستفساراته والتواصل والتفاعل مع المؤسسة، كما نجد أن الصفحة توفر دليل واضح للمستخدم للوصول إلى المعلومات مثل: الروابط المباشرة مما يجعل الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل أكثر توضيحا عن التفاصيل الغير موجودة في المنشور، ونشر بيانات صحفية موجهة لزبائنها، إن توفر الصفحة على المعلومات المفيدة والملائمة للجمهور من شأنها أن تعزز تصورات إيجابية في ذهنه عن المؤسسة.

الجدول رقم (36): يوضح تقييم أفراد العينة للصفحة من حيث توفير بيئة حوارية تفاعلية ومفتوحة مع جمهورها.

الإجابات	التكرار	النسبة%
الاستجابة لتعليقات المتابعين	85	%42,1
نشر استطلاعات الرأي	57	%28,2
الاستجابة للاقتراحات والشكاوي	33	%16,3
تشجيع المناقشات الفعالة وتبادل الآراء	49	%24,3
البث المباشر للفعاليات واللقاءات	21	%10,4

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 42,1% من أفراد العينة يرون أن الصفحة تستجيب لتعليقات المتابعين، تليها 28,2% من أفراد العينة يرونها أنها تقوم بنشر استطلاعات رأي، ثم 24,3% من أفراد العينة يرون الصفحة تشجع المناقشات الفعالة وتبادل الآراء، تليها 16,3% من أفراد العينة يرونها بأنها تستجيب للاقتراحات والشكاوي، وأخيرا البث المباشر للفعاليات واللقاءات كانت بنسبة ضعيفة 10,4%.

من خلال البيانات يتضح أن عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على موقع الفايس بوك يرون أن الصفحة تشجع على التفاعل والمناقشات وتبادل الآراء، ويمكن تفسير هذا التقييم الإيجابي في ضوء مبادئ العلاقات العامة الرقمية باعتبارها عملية تستخدم تقنيات الاتصال التفاعلي من شبكة الانترنيت وخدماتها المتمثلة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطات العلاقات العامة، وقيامها بالاتصال التفاعلي والحوار مع جماهيرها، عن طريق هذه التطبيقات بهدف الفهم المتبادل المشترك وبناء وتوطيد بين المؤسسة والجمهور[1]، فالصفحة تنشر محتوى تفاعليا أو المواضيع التي تهم الجمهور وتشجعهم على التفاعل، مثل المواضيع التجارية خاصة العروض، والمواضيع الترفيهية التي تعتبر من المواضيع التي تعتمدها المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاتصال التفاعلي، حيث ظاهريا تعمل المؤسسة على ترفية وتسلية جمهورها ولكن هدفها الأساسي هو جذب انتباه الجمهور وكسبه نحوها، هذه المواضيع تساعد على تقديم محتوى خفيف وممتع ما يعزز بناء علاقات إيجابية مع جمهورها من خلال نشر معلومات بطريقة ترفيهية غير تقليدية لزيادة التفاعل على صفحتها إما بالإعجاب أو التعليق لطرح استفساراتهم وتساؤلاتهم، كما أن استجابة الصفحة لتعليقات المتابعين بلغة

[1] محمود شافعي فرحات: "**العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية**"، المرجع السابق، ص73.

لبقة وواضحة فإن ذلك يمكنها من إشراك مستخدميها في محادثات عبر صفحتها، حيث أتاح موقع الفايس بوك للقائمين بالعلاقات العامة الوسائط المتعددة المتمثلة في الصور والفيديوهات في تصميم الحملات الإعلامية الالكترونية، والاستفادة من عناصرها التفاعلية لإشراك الجمهور المستهدف في مسار الحملة من خلال تقديم آرائه وأفكاره وتعليقاته، حيث يعتبر الجمهور في هذا الجانب عنصرا أساسيا لإنجاح الحملة من خلال المعلومات التي يتواصل بها مع القائم بالحملة[1]، فالهدف الأساسي من العلاقات العامة الرقمية يكمن في مدى قدرتها على الاستجابة لتعليقات واستفسارات المتابعين وتحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور.

الجدول رقم (37): جدول يوضح تقييم أفراد العينة للصفحة من حيث تميز المؤسسة على الفايس بوك مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة

الإجابات	التكرار	النسبة%
تتفاعل مع متابعيها بفعالية	47	%23,3
تهتم بالتواصل الشخصي والاستجابة لاستفسارات المتابعين	35	%17,3
تقدم محتوى متنوع وجذاب	51	%25,2
تنظم مسابقات تشجع على المشاركة وتعزز التواصل	36	%17,8
تنفيذ حملات ترويجية مبتكرة	33	%16,3
توفر خدمات وعروض تلبي احتياجات المتابعين	72	%35,6

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن 35,6% من أفراد العينة يرون أن ما يميز الصفحة مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة توفر خدمات وعروض تلبي احتياجات المتابعين، تليها تقدم محتوى متنوع وجذاب بنسبة مئوية بلغت 25,2%، ثم أنها تتفاعل مع متابعيها بفعالية بنسبة مئوية بلغت 23,3%، في حين كانت النسب متقاربة في كل من تنظم مسابقات تشجع على المشاركة وتعزز التواصل، تهتم بالتواصل الشخصي والاستجابة لاستفسارات المتابعين، تنفيذ حملات ترويجية مبتكرة عل التوالي: 17,8%، 17,3%، 16,3%.

[1] تبري سامية: **"واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة–دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك"**، المرجع السابق، ص402.

يتضح من خلال إجابات عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك، أن ما يميز الصفحة مقارنة بالمؤسسات المنافسة عروضها وخدماتها، ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية توصلت الباحثة إلى أن الصفحة تتهم بالإعلان عن الخدمات والعروض الخاصة عبر صفحتها باعتبارها تمكن المؤسسة من التواصل مباشرة مع زبائنها، واطلاعهم على أحدث العروض والخدمات، كما أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الصفحة تتميز بمحتوى متنوع، والذي لا يقتصر على العروض والخدمات بل يشمل مختلف أنشطة العلاقات العامة، وبناءا على ذلك يتضح أنهم على معرفة بأنشطة العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسة، ومن خلال الدراسة التحليلية توصلت الباحثة إلى أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisتهتم أكثر بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لأن الأساس في العلاقات العامة الالتزام بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية وذلك لما لها من أهمية في تلبية احتياجات الجمهور، وتمثل مصدرا لضمان استمرارية المؤسسة، مما جعل من الضروري أن يكون لمؤسسة موبيليس Mobilis عبر صفحتها على الفايس بوك أنشطة المسؤولية الاجتماعية لبناء وتعزيز علاقتها مع جمهورها وتحسين صورتها الذهنية، مما يجعل المتابعة أكثر تفاعلا، فالهدف الأساسي من أنشطة العلاقات العامة الرقمية يكمن في زيادة متابعي الصفحة ويتم ذلك من خلال التعرف على منشورات الصفحة وزيادة متابعيها عن طريق التفاعل المستمر بين المؤسسة وجمهورها، كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن المؤسسة تتبع استراتيجية فعالة للتفاعل مع متابعيها من خلال الاستجابة لاستفساراتهم وتساؤلاتهم، إذ يعتبر التفاعل من خصائص العلاقات العامة الرقمية.

الجدول رقم (38): جدول يوضح الخدمات التي يرغب أفراد العينة في تحسينها أو الحصول عليها من صفحة المؤسسة.

الخدمات	التكرار	النسبة%
تحسين الخدمات والعروض	49	%25,12
التجاوب مع شكاوي واستفسارات المتابعين مع تقديم الحلول	09	%4,61
إثراء الصفحة بمحتوى متنوع	29	%14,87
التفاعل أكثر مع آراء المستخدم مباشرة عبر الصفحة	98	%50,25
حملات توعوية بهدف تحسين صورة المؤسسة	4	%2,05
لاشيء	6	%3,07

يوضح الجدول أعلاه التي يرغب أفراد العينة في تحسينها أو الحصول عليها من صفحة المؤسسة، حيث كانت أعلى نسبة التفاعل أكثر مع آراء المستخدم مباشرة عبر الصفحة المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 50,25%، تليها تحسين الخدمات والعروض بنسبة مئوية بلغت 25,12%، ثم إثراء الصفحة بمحتوى متنوع بنسبة مئوية بلغت 14,87%، في حين كانت النسب ضعيفة جدا في التجاوب مع شكاوي واستفسارات المتابعين مع تقديم الحلول، لاشيء، حملات توعوية بهدف تحسين صورة المؤسسة، على التوالي: 4,61%، 3,07%، 2,05%.

يمكن القول أن عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك، يولي اهتماما كبيرا بالمؤسسة ويركز أكثر على التفاعل أكثر مع آراء المستخدم مباشرة عبر الصفحة، والرد على اهتماماتهم واستفساراتهم وتساؤلاتهم بطريقة فورية، وكذا يركز الجمهور على الحصول على عروض وخدمات أفضل، لذلك لا بد على المؤسسة أن تتعرف أكثر على احتياجات جمهورها وتصوراته خدماتها وعروضها وأنشطتها، خاصة وأن صفحة الفايس بوك تعتبر منصة للتواصل والتفاعل وبناء العلاقات مع الجمهور دون وسيط.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

1. نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال تحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية، توصلت الباحثة إلى نتائج عامة سوف نعرض أبرزها وفقا لفئات الشكل، وفئات المضمون.

أولا. نتائج فئات الشكل:

- توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك تعتمد على إستراتيجية معدل النشر مرة واحدة، وذلك للحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، وعدم تشتيت انتباهه وإزعاجه بكثرة المنشورات، وقد يتعدى النشر المرتين، أو أكثر من ثلاث مرات في اليوم إذ تسعى المؤسسة في التنوع في المحتوى حيث يتم التعريف بنشاطاتها، ونشر أخبارها وعروضها في أوقات مختلفة من اليوم، وتتبع أسلوبا متوازنا في معدل النشر، وتحافظ على تواجد يومي على صفحتها وتزيد من معدل النشر في الأوقات والمناسبات الخاصة، في إطار إستراتيجيتها الاتصالية التي تعتمدها في النشر.

- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك تستخدم اللغة العربية الفصحى في عرض أغلب مضامينها، إذ أن هناك بعض المنشورات تقتضي النشر باللغة العربية الفصحى كالآيات القرآنية والأحاديث الدينية والأدعية، وكذا بعض المنشورات التي تتعلق بالمسابقات والتهاني، ومنشورات الحملات التوعوية، إن استخدام صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisللغة العربية في أغلب منشوراتها يعزز هوية المؤسسة ويعزز شعور الجمهور بالانتماء للمؤسسة، إذ تسعى الصفحة لاحترام الخصوصية الثقافية لجمهورها عن طريق مخاطبته بلغته الأم، حيث وضعت محتوى رسالتها في قالب مفهوم لضمان تفاعل الجمهور مع ما تنشر المؤسسة من أنشطة وأخبار وعروض عبر الفايس بوك وعدم استخدامها لغة بعيدة عن لغة الجمهور.
- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك تنوعت في استخدام الأساليب الاتصالية في نشر أنشطتها وأخبارها مابين نصوص ورموز تعبيرية وفيديوهات وصور وروابط، إذ تسعى المؤسسة لإيصال رسالتها بشكل أكثر توضيحا مما يعزز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور ويجعل الصفحة أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع جمهورها، فمن خلال إتاحة الروابط للمستخدم فإن المؤسسة تهتم بالاتصال ثنائي الاتجاه للتعرف على آراء واتجاهات الجمهور، لتتفق بذلك مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة(تبري سامية2021)، التي توصلت أيضا إلى أن المؤسسة تعتمد على إرفاق النص مع كل الأساليب الاتصالية الأخرى، وتهتم بشكل كبير إلى إرفاق شكل تعبيري في منشوراتها.
- توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك أرفقت صورة واحدة في أغلب منشوراتها بنسبة 69,56 %،تليها أكثر من صورتين بنسبة مئوية بلغت 30,43%، حيث تنوعت المؤسسة مابين استخدام صورة واحدة وأحيانا ألبوم صور حسب طبيعة المنشور والأهداف المرجوة من كل نوع من المنشورات، فمنشورات التهاني وإحياء المناسبات والإعلانات الخاصة بالعروض والخدمات ومنشورات التسلية تكون بسيطة وكافية لجذب الانتباه، أما منشورات نشاطات المؤسسة ونشاطات المسؤولية الاجتماعية غالبا ما تتطلب إبراز جوانب مختلفة من النشاط مما يستدعي استخدام ألبوم صور لبناء وتعزيز صورة المؤسسة.

ثانيا: نتائج فئات المضمون:

- أبرز المضامين التي تنشرها صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك بهدف الترويج لأنشطتها:
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك تعتمد على المواضيع الاجتماعية، إذ تولي اهمية كبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وإظهار التزامها نحو المجتمع، عرض المضامين التي تخص التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات، تليها المواضيع التجارية حيث عمدت المؤسسة على وضع خطة استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لإقناع جمهورها وتحقيق أهدافها من خلال المعلومات التي توفرها حول منتجاتها ومميزاتها وخصائصها وهو ما ينعكس على تحسين صورة ومكانة المؤسسة ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق، ثم وظفت الصفحة المواضيع الاعلامية إذ تولي الصفحة اهتمام كبير لنشر معلومات تخص المؤسسة بشكل آني ومستمر، وتهتم الصفحة بالمواضيع الترفيهية تسعى من خلاله لجذب انتباه الجمهور وكسبه نحوها وغرس علامتها التجارية في ذهنه، وأخيرا المواضيع الدينية لبناء تسعى المؤسسة من خلالها تشجيع التواصل والتفاعل مع الجمهور وتسهم في تحسين صورتها الذهنية.
- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك تولي أهمية كبيرة لأنشطة العلاقات العامة، حيث اهتمت بالدرجة الأولى بأنشطة المسؤولية الاجتماعية فهي تساهم في أنشطة تنموية متنوعة وبناء علاقات طيبة مع مختلف فئات المجتمع الذي تتعامل معه، وتسعى إلى المشاركة في مختلف الأنشطة المجتمعية التي تجعلها تبرز في صورة المؤسسة المواطنة، كما أن المؤسسة حاولت التنوع في نشر العديد من أنشطة العلاقات العامة كالصالونات والمعارض، تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها، اتصال جواري، زيارات إلى المؤسسة للتقرب أكثر من جمهورها، وكذا جذب عملاء جدد، وهو ما أكدته الباحثة (تبري سامية2021)في دراستها السابقة، أن المؤسسة تهتم أكثر بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وإبراز دورها الاجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه، وبالرغم من أن المؤسسة لم تولي اهتماما كبيرا لباقي الأنشطة إلا أنها حاولت التنوع في نشر أنشطة العلاقات العامة الأخرى عبر موقع الفايس بوك كالأبواب المفتوحة، والمسابقات، والزيارات الميدانية.

-كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك تركز في أنشطة المسؤولية الاجتماعية على التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها بالدرجة الأولى والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية والوطنية بالدرجة الثانية، وفي جانب آخر ركزت المؤسسة على أنشطة المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز، وخلق الولاء مع الجمهور من خلال مشاركته مناسباته لها قيمة كبرى في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق التواصل والتفاعل مع جماهيرها، كما اهتمت بأنشطة الحملات التحسيسية والتوعوية والمساهمة في ترقية التعليم، تسعى من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى تعزيز مكانتها وصورتها الذهنية في المجتمع ككيان اجتماعي واقتصادي من خلال حل مشكلات موظفيها، وحل المشكلات التي تتعلق بالجمهور الخارجي للمؤسسة.

- توصلت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم الأهداف التي تصبو مؤسسة موبيليس Mobilis لتحقيقها عبر الفايس بوك تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وهويتها، وذلك من خلال ما تعرضه المؤسسة من أنشطة، مثل: التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها، وأنشطة المعارض والصالونات، تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها، تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز، والحملات التحسيسية والتوعوية، إذ تسعى المؤسسة من خلال التنوع في الأنشطة توضيح رؤية ورسالة المؤسسة بطرق مختلفة، وتهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بتزويد الجمهور بأخبار الرياضة، يمكن أن يكون جزءا من إستراتيجيتها الاتصالية والتي تهدف من خلالها للوصول إلى أهدافها الكامنة لجذب جمهور أوسع، كما نجدها تهتم بتسويق خدماتها على الفايس بوك وما يوفره من خصائص كمجانية الاستخدام والمرونة وإمكانية التواصل الشخصي بالمتعامل لتعريفه بالخدمة والإجابة على انشغالاته والعمل على اقتراح الحلول، بهدف تحفيزه على الشراء فضلا عن نشر إعلانات العروض والتخفيضات والهدايا للتقرب أكثر من الجمهور المستهدف، وكذا تهتم المؤسسة بالأهداف التثقيفية والترفيهية والتعريف بالمناطق السياحية، حيث تهدف من خلالها للترويج للعلامة التجارية في أذهان جماهيرها وخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تقوم بمشاركة جمهورها مناسباته، حيث تشجع هذه المسابقات والألعاب الجمهور للمشاركة فيها مما يسمح برفع مشتركي الصفحة (أكثر جماهيرية).
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك تنشئ محتوى موجها لجماهير متعددة، وبالتالي فإنها تزيد من احتمالية وصول رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من

الجمهور، وهو أمر ضروري لتحقيق أهدافها الإستراتيجية بشكل أكثر فعالية، ويساعد في تعزيز الولاء والتفاعل.

– أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أبرز القيم التي تراعيها صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك قيم المشاركة بالدرجة الأولى، إذ تقوم المؤسسة بمشاركة إنجازاتها، مبادراتها، وحتى الفعاليات التي تنظمها أو تقوم بالمشاركة فيها، ومشاركة جمهورها مناسباته مما يعزز الشعور بالانتماء للمؤسسة، وكذا تشجع المؤسسة الجمهور على المشاركة بآرائهم واقتراحاتهم نحو المؤسسة، هذه القيم تعزز الاتصال والتفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، وتعمل على بناء الثقة والتعاون من خلال التفاعل والمشاركة في الانجازات والمبادرات والفعاليات، وتظهر المؤسسة اهتماما خاصا بقيم المواطنة، والتشجيع، والتنافسية، والاستهلاك بعد قيم المشاركة، يبدو أن المؤسسة ملتزمة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وتسعى جاهدة لتجسيد قيم المواطنة، إذ تساهم في أنشطة تنموية متنوعة تعكس وجود مبادئ المسؤولية الاجتماعية لديها، وتسعى جاهدة لبناء علاقات جيدة مع جميع أفراد المجتمع، أما بالنسبة لقيم التشجيع تظهر من خلال تشجيع المؤسسة جمهورها على المشاركة في المسابقات، وكذا تساهم المؤسسة في تشجيع الفرق الرياضية والمنتخب الوطني الجزائري من خلال منشوراتها، والتشجيع على التعليم، وكذا تشجع متابعيها على المشاركة بآرائهم واقتراحاتهم، بالإضافة إلى قيم التنافسية التي تظهر من خلال المنشورات التجارية.

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis ركزت على استخدام الاستمالات المزدوجة في منشوراتها، وقد ظهرت في منشورات العروض التجارية حيث وظفت رموز وشعارات يسهل تذكرها، وكذا منشورات التهاني تقديم تهنئة مع الإشارة إلى عروض مميزة، بالإضافة إلى المسابقات، كما وظفت الصفحة الاستمالات المزدوجة في منشورات المسؤولية الاجتماعية من خلال إظهار الجهود المجتمعية،أما الاستمالات العاطفية فقد ظهرت في منشورات التهاني والتمنيات، وفي منشورات المسابقات، المسؤولية الاجتماعية، ونجد أن الصفحة استخدمت الاستمالات العقلية في العروض التجارية من خلال تقديم المعلومات الكافية حول عروضها وما يميزها عن الآخرين ، حيث ترفق منشوراتها بروابط تتيح المزيد من المعلومات والتفاصيل.

– أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك يقوم بالإعجاب والتفاعل والمشاركة مع المنشورات التي تتوافق مع اهتماماته كالمنشورات الترفيهية مثل المسابقات والألعاب وتقديم التهاني في مختلف المناسبات، والأدعية في يوم الجمعة والأعياد الدينية،

مما جعلها تجذب انتباه عدد أكبر من المعجبين مقارنة بالمنشورات الأخرى كأنشطة المؤسسة التي تحصلت على عدد أقل من الاعجابات والتعليقات والمشاركات، وبالتالي زيادة مقروئية منشورات الصفحة والوصول إلى جمهور أكبر.

2. **نتائج الدراسة الميدانية:**

سيتم من خلال نتائج تحليل وتفسير أداة الاستمارة الالكترونية الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية التالية:

- كيف تساهم صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها؟
- ما هو انطباع جمهور مؤسسة موبيليس Mobilisنحو أداء الصفحة؟

➢ **نتائج محور البيانات الشخصية:**

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن عدد الإناث أكثر من الذكور، وهذا راجع إلى اهتمام الإناث بالإجابة على الاستبيان، بالإضافة إلى الاهتمام بالعروض والأنشطة التي تقدمها الصفحة وبالتالي قد يكون لديهن رغبة أكبر في متابعة الصفحة.
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد العينة على صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك هم الشباب، وهذا راجع إلى اعتبارهم الأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر تفاعلا مع المحتوى الرقمي مثل المشاركة في المسابقات والألعاب على الصفحة وتمضية الوقت.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي جيد، وهذا ما يساعدهم على فهم منشورات الصفحة والتواصل والتفاعل مع المؤسسة لطرح استفساراتهم وانشغالاتهم، بالإضافة إلى أن الباحثة لم تجد أي صعوبة في تفريغ البيانات، وذلك لأن المستوى التعليمي لأفراد العينة ساعدهم على فهم أسئلة الاستمارة.

➢ **نتائج محور مساهمة صفحة مؤسسة موبيليسMobilisعبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها:**

- أكثر من 52.5% من مفردات عينة الدراسة المتابعة لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعبر موقع الفايس بوك تؤكد بأنها تتابع الصفحة منذ أكثر من سنة، وهذا ما يؤكد على أهمية الفايس بوك كأداة تسويقية هامة ينبغي على المؤسسة استخدامه من أجل التواصل مع جمهورها، خاصة في ظل سهولة

استخدام الموقع ومجانيته، مما يساعد المتابعين للبقاء على إطلاع دائم بأحدث الأخبار والأنشطة التي تخص المؤسسة، والتعرف على المزيد من العروض والخدمات.

- أوضحت مفردات عينة الدراسة المتابعة لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك أنهم يتابعون الصفحة بصفحة شهرية، وهذا راجع إلى وعي المستخدم بوجود المعلومات والخدمات عند الطلب، حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات طوال اليوم والأسبوع عبر صفحة الفايس بوك دون الالتزام بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية، وقد تكون الإشعارات أو المنشورات التي تصادفهم عبر جدار حسابهم كافية للاطلاع على أنشطة المؤسسة دون الحاجة إلى زيارة الصفحة يوميا، ما يجعل زيارة الصفحة شهريا عند الحاجة فقط.
- كانت أهم الدوافع التي شكلت حافزا لأفراد العينة لمتابعة الصفحة التعرف على خدماتها وعروضها، والحصول على أحدث أخبار المؤسسة، ولطرح استفساراتهم، فقد احدث موقع الفايس بوك تحولا كبيرا في ممارسات العلاقات العامة، حيث وفرت للجمهور فرصة للتواصل والانخراط في المحادثات الفردية مع المسؤولين في الوقت الفعلي للحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجها حول المؤسسة وخدماتها وعروضها، وكذا لطرح الاستفسارات والحصول على ردود مباشرة، وذلك ما يعزز بناء العلاقات وتحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى جمهورها، وهذا ما يتوافق والنتيجة التي توصل لها الباحث راجعي الطاهر، أن المؤسسات تستخدم موقع الفايس بوك في تحسين سمعة المؤسسة، التواصل مع العملاء، ونشر منشورات المؤسسة، والاهتمام بانشغالات المواطنين.
- يرى أغلب أفراد العينة أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك كافية إلى حد ما للتعريف بأنشطة وخدمات المؤسسة، وهو ما يدل على أهمية توظيف مؤسسة موبيليس صفحة الفايس بوك بالشكل الذي يحقق التواصل والتفاعل مع الجمهور، حيث تتبع أسلوبا متوازنا في النشر وتحافظ على تواجد يومي على صفحتها للتعريف بأنشطتها وخدماتها وعروضها، وتزيد من معدل النشر في الأوقات والمناسبات المختلفة، لتجنب تشتيت انتباه الجمهور بكثرة المنشورات، هذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها الباحثة في الدراسة التحليلية، أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis تعتمد على استراتيجية معدل النشر مرة واحدة، وذلك للحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، وعدم تشتيت انتباهه وإزعاجه بكثرة المنشورات.
- أغلب أفراد العينة يصادفون منشورات الصفحة على جدار حسابهم، ويتلقون إشعارات عند نشر منشورات جديدة، وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون باستمرار مع منشورات الصفحة

بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، بالإضافة إلى تفعيل خيار "الحصول على إشعارات" عند نشر الصفحة منشورات جديدة، حيث يؤدي تكرار إشعارات الصفحة لدى المتابعين إلى تواجد المؤسسة في أذهانهم مما يعزز الولاء للمؤسسة، كما نجد أن أفراد العينة يقومون بالدخول إلى الصفحة بانتظام عند تصفح منشوراتها، وهذا يعني أن الصفحة تعتبر كمنصة فعالة لنقل المعلومات والخدمات.

- تمثل مواضيع العروض والخدمات أكثر المواضيع التي تثير اهتمام أفراد العينة على صفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك، وهذا راجع إلى المنافسة الشديدة بين قطاع الاتصالات، حيث تدفع الزبون للبحث عن المعلومات المتعلقة بالعروض على منصة الفايس بوك ومقارنتها مع عروض المؤسسات المنافسة، كما نجد أن أفراد العينة يهتمون بأنشطة المؤسسة وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية، الصالونات والمعارض، الاتصال الجواري...، ويعد اهتمام أفراد العينة بأنشطة المؤسسة مؤشرا على نجاح المؤسسة في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور، وفي الجانب الترفيهي نجد أن أفراد العينة يهتمون بالألعاب والمسابقات، هذا النوع من المنشورات توفر بيئة مرحة تنافسية تخفف من التوتر اليومي مما يجذب متابعي الصفحة ويرونها فرصة للترفيه عن أنفسهم، وكذا تتيح لهم فرصا للتفاعل الاجتماعي من خلال التعليقات والمشاركة وهو ما يعزز التواصل بين المؤسسة ومتابعيها، واهتمام أفراد العينة بالتهاني يلعب دورا مهما في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، ومن خلال تحليلنا لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilisتوصلنا إلى أن الصفحة تحرص على مشاركة متابعيها في جميع المناسبات الدينية والوطنية.
- يميل أغلب أفراد العينة إلى التفاعل السهل والسريع من خلال الاكتفاء بقراءة المنشور ومشاهدة الصور والفيديوهات، أو التعبير عن موقفهم بالإعجاب باستخدام الرموز التعبيرية بدلا من التعليق الذي يتطلب جهدا ذهنيا ووقتا للتفكير في رد مناسب، مما يقلل من نسب التعليقات مقارنة بالإعجابات التي لا يتطلب استخدامها جهد ووقت بل يكفي كبسة زر واحدة، كما نبرر هذه النتائج أن محتوى الصفحة لا يستدعي للتفاعل، خاصة إذا كانت المنشورات غير مثيرة للاهتمام ومكررة، وأيضا قد يرى المبحوث أن المؤسسة لا تتفاعل مع تعليقاته وآرائه واستفساراته.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تواصل المبحوثين مع صفحة المؤسسة على الفايس بوك ليس بصفة دائمة، بل متقطعة وهذا راجع إلى عدة دوافع مثل: استفسارات معينة أو شكاوي، أو لطرح التساؤلات، أو للحصول على الأخبار والمعلومات، باعتبار أن العميل يبحث عن المعلومات التي تلبي

احتياجاته وتجيب عن تساؤلاته، وبالتالي فهو لا يحتاج إلى التواصل مع الصفحة بصفة دائمة، أو قد لا يجد وقتا للتواصل والتفاعل مع الصفحة بسبب انشغالاته.

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية تنوع أشكال تواصل أفراد العينة مع الصفحة بين تواصل سلبي وتواصل إيجابي بينما طغت السلبية على الإيجابية، ومن خلال دراستنا التحليلية لاحظنا أن أغلب تعليقات متابعي الصفحة كانت عبارة عن انتقادات واستهزاءات موجهة للمؤسسة، حيث كانت معظم الانتقادات حول ضعف تدفق الانترنيت، ضعف التغطية، واستهزاءات مثل ذكر مزايا المؤسسات المنافسة والتخلي عن التعامل مع المؤسسة، كما نجد الشكاوي الشخصية، وفي المقابل لاحظنا التعليقات الإيجابية مثل مدح المؤسسة والتشجيع على التعامل مع المؤسسة.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية أفراد العينة يرون أن اتصالهم مع صفحة المؤسسة له أهمية في نقل أفكارهم إلى المؤسسة، يمكن القول أن موقع الفايس بوك غير من ممارسة العلاقات العامة من النموذج التقليدي أحادي الاتجاه إلى النموذج الرقمي ثنائي الاتجاه، بل أجبر المؤسسة على التفاعل مع جمهورها والانخراط وبناء العلاقات وتكوين مجموعات مجتمعية، سواء من خلال تقديم اقتراحات أو ملاحظات للمؤسسة، أو لطرح التساؤلات والاستفسارات والحصول على ردود الفعل في المقابل، وذلك ما يعزز ضمان تواجد المؤسسة معهم باستمرار، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسة التي قام بها **Abdulhadi Almfleah حول** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC)، أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم للإعلان عن أنشطة شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة والصناعة السعودية، من خلال المعلومات العامة، وتعزيز جودة المعلومات، وتوفير منصة للأسئلة والأجوبة العامة للجمهور، وكذا أدى استخدام الفيس بوك وتويتر إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها ممارسو العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية ووزارة التجارة والصناعة السعودية مع الجمهور وأصحاب المصلحة من خلال تسهيل الاتصالات بين المنظمة والجمهور.

نتائج محور انطباع جمهور مؤسسة موبيليس Mobilis نحو أداء الصفحة عبر الفايس بوك:

- كانت إجابات المبحوثين إيجابية حول المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية للمؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى جودة تصميم الصفحة بطريقة تتناسب مع احتياجات واهتمامات الجمهور، من خلال الأساليب المستخدمة في تصميم الصفحة من صور وفيديوهات، إضافة إلى عناصر أخرى كالتحديث

المستمر للصفحة وتنوع مواضيعها، كما أن تكثيف المعلومات حول الخدمات والعروض وكيفية استخدامها يصبح لدى الجمهور ثقة بها، فالمعلومات التي تعرضها صفحة مؤسسة Mobilis عن عروضها وخدماتها ونشاطاتها مرفقة بشروحات توضيحية وأساليب ووسائط واستمالات إقناعية له تأثير إيجابي على انجذاب الجمهور نحو الصفحة، وعندما تقدم المعلومات بلغة بسيطة وواضحة وتتناسب مع مختلف فئات الجمهور فإن ذلك يشجع المستخدم على التفاعل مع المحتوى، وهذا ما أكدته الباحثة في الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis أخذت بعين الاعتبار المستوى الثقافي للجمهور المستهدف، حيث وضعت محتوى رسالتها في قالب مفهوم لضمان تفاعل الجمهور مع ما تنشر المؤسسة من أنشطة وأخبار وعروض عبر الفايس بوك وعدم استخدامها لغة بعيدة عن لغة الجمهور، وأيضا توفر السمات التفاعلية في الصفحة لها تأثير في ترك انطباعات إيجابية نحو المؤسسة، حيث تتيح للمستخدمين طرح تساؤلاتهم واستفساراتهم والرد عليها، وهو ما توصلت له الباحثة في الدراسة التحليلية أن صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis توفر لمستخدميها الأدوات التفاعلية من إعجاب وتعليق ومشاركة.

- أغلب أفراد العينة يفضلون منشورات على شكل فيديو، صور، روابط، رموز تعبيرية، بنسبة 76,2%، تليها المنشورات النصية بنسبة مئوية بلغت 23,8%،حيث تساعد الفيديوهات والصور المصاحبة بالرموز التعبيرية على شرح العروض والخدمات المقدمة والأنشطة بشكل مباشر وجذاب، ما يسهل على متابعي الصفحة فهم التفاصيل واستيعاب الرسالة بسهولة أكبر، عكس المنشورات النصية تتطلب وقتا وجهدا في القراءة وهو ما لا يفضله أفراد العينة الذين يركزون على ما هو ممتع ومباشر، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت له الدراسة التحليلية أن الصفحة تنوعت في الأساليب الاتصالية المستخدمة لنشر نشاطاتها وأخبارها حيث تنوعت ما بين نصوص ورموز تعبيرية وروابط وفيديوهات وصور، ما يجعل الصفحة أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع جمهورها.
- صفحة المؤسسة سهلة الاستخدام والتصفح والوصول إلى المعلومات من وجهة نظر جمهورها، حيث أن الصفحة مصممة بشكل منظم مما يسهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات المطلوبة، وتتيح لمستخدميها عدة مزايا منها وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة للبحث بسهولة في أرشيفها، وضع ألبوم صور في واجهة الصفحة لتصفحه بسهولة، وكذا توفر عناصر حول الصفحة A propos من بين هذه المعلومات التي تم رصدها عن المؤسسة: الموقع الالكتروني للمؤسسة، رقم الهاتف الخاص بالمؤسسة، حساباتها على مواقع التواصل الأخرى (الانستغرام، لينكدن، تيك توك،

تويتر، اليوتيوب)، إن توفر المعلومات الأساسية عن المؤسسة من شأنها أن تجعل المستخدم يتعرف على المؤسسة ويصل إليها بأسهل الطرق.

-يرى أغلب أفراد العينة الصفحة تتوفر على معلومات مفيدة، حيث تتنوع في المحتوى المنشور كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة ما يجعل الصفحة مرجعا موثوقا للمستخدم الذي يبحث عن الخدمات والعروض والأخبار، وكذا توفير خاصية التعليق والمشاركة ما يتيح للمستخدم التعبير عن آرائه واستفساراته.

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن عينة الدراسة من الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على موقع الفايس بوك يرون أن الصفحة تشجع على التفاعل والمناقشات وتبادل الآراء، ويمكن تفسير هذا التقييم الإيجابي في ضوء مبادئ العلاقات العامة الرقمية باعتبارها عملية تستخدم تقنيات الاتصال التفاعلي من شبكة الانترنيت وخدماتها المتمثلة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطات العلاقات العامة، وقيامها بالاتصال التفاعلي والحوار مع جماهيرها، عن طريق هذه التطبيقات بهدف الفهم المتبادل المشترك وبناء وتوطيد بين المؤسسة والجمهور[1]، فالصفحة تنشر محتوى تفاعليا أو المواضيع التي تهم الجمهور وتشجعهم على التفاعل، مثل المواضيع التجارية خاصة العروض، والمواضيع الترفيهية التي تعتبر من المواضيع التي تعتمدها المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاتصال التفاعلي، حيث ظاهريا تعمل المؤسسة على ترفية وتسلية جمهورها ولكن هدفها الأساسي هو جذب انتباه الجمهور وكسبه نحوها، هذه المواضيع تساعد على تقديم محتوى خفيف وممتع ما يعزز بناء علاقات إيجابية مع جمهورها من خلال نشر معلومات بطريقة ترفيهية غير تقليدية لزيادة التفاعل على صفحتها إما بالإعجاب أو التعليق لطرح استفساراتهم وتساؤلاتهم، كما أن استجابة الصفحة لتعليقات المتابعين بلغة لبقة وواضحة فإن ذلك يمكنها من إشراك مستخدميها في محادثات عبر صفحتها.

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ما يميز الصفحة مقارنة بالمؤسسات المنافسة عروضها وخدماتها، ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية توصلت الباحثة إلى أن الصفحة تتهم بالإعلان عن الخدمات والعروض الخاصة عبر صفحتها باعتبارها تمكن المؤسسة من التواصل مباشرة مع زبائنها، واطلاعهم على أحدث العروض والخدمات.

[1] محمود شافعي فرحات: **"العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية"**، المرجع السابق، ص73.

- يولي الجمهور المتابع لصفحة مؤسسة موبيليس Mobilisعلى الفايس بوك اهتماما كبيرا بالمؤسسة، ويركز أكثر على التفاعل مع آراء المستخدم مباشرة عبر الصفحة، والرد على اهتماماتهم واستفساراتهم وتساؤلاتهم بطريقة فورية، وكذا يركز الجمهور على الحصول على عروض وخدمات أفضل.

3. العلاقة بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية:

بناءا على النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة التحليلية التي أجريت على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك وذلك في الفترة من05 فيفري 2022 إلى 25 ماي 2024، إذ تم تحليل 250 منشور بهدف معرفة كيفية استخدام موبيليس Mobilis لموقع الفايس بوك في نشر أنشطتها والتعرف على الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها موبيليس Mobilis عبر الفايس بوك في التواصل مع جمهورها، ولتدعيم النتائج المتوصل إليها ارتأينا اللجوء إلى الدراسة الميدانية حيث تم توزيع ما يقارب 202 استبيان إلكتروني على جمهور الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك بهدف التعرف على كيفية إسهام صفحة موبيليس عبر الفايس بوك في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، والتعرف على انطباع جمهور مؤسسة موبيليس نحو أداء الصفحة بالاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية توصلنا إلى:

- حرصت مؤسسة موبيليس Mobilisعلى التواجد المنتظم عبر صفحة الفيس بوك بالاعتماد على استراتيجية معدل النشر اليومي، وكذا وضوح اللغة في عرض منشورات الصفحة وذلك للحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، حيث يرى الجمهور أن الصفحة مصممة بشكل منظم مما يسهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات المطلوبة، وكذا التحميل السريع للروابط التي تشرها الصفحة.
- تنوعت في استخدام الأساليب الاتصالية في نشر أنشطتها وأخبارها مابين نصوص ورموز تعبيرية وفيديوهات وصور وروابط، إذ تسعى المؤسسة لإيصال رسالتها بشكل أكثر توضيحا مما يعزز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور ويجعل الصفحة أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع جمهورها، حيث يفضل أغلب أفراد العينة المنشورات التي على شكل فيديو، صور، روابط، رموز تعبيرية.
- تأكد من خلال الدراسة التحليلية أن مؤسسة موبيليس Mobilisعبر الفيس بوك وفرت للجمهور مختلف المعلومات والأخبار عن المؤسسة، وهو ما أكده أفراد العينة أن الصفحة تتوفر على معلومات مفيدة، حيث تتنوع في المحتوى المنشور كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة ما يجعل الصفحة مرجعا موثوقا للمستخدم الذي يبحث عن المعلومات الخدمات والعروض والأخبار

- تهتم مؤسسة موبيليس Mobilisبالتسويق لخدماتها من خلال صفحتها عبر موقع الفايس بوك، أين تم وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لإقناع جمهورها وتحقيق أهدافها من خلال المعلومات التي توفرها حول منتجاتها ومميزاتها وخصائصها وهو ما ينعكس على تحسين صورة ومكانة المؤسسة ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق، وهو ما أكده أفراد العينة أن أكثر المواضيع التي تثير اهتمامهم هي المواضيع التجارية.
- يولي جمهور مؤسسة موبيليس Mobilisعلى موقع الفايس بوك اهتماما كبيرا بأنشطة المؤسسة، وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية، الصالونات والمعارض، الاتصال الجواري...، فالمؤسسة تعتمد في صفحتها على المواضيع الاجتماعية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وإظهار التزامها نحو المجتمع بدلا من إنشاء علاقات قصيرة الأمد، وذلك من خلال مضامين اجتماعية تهم الجمهور وتشجع على التواصل والتفاعل معه مما تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزز الولاء مع الجمهور.
- الاتصال والتفاعل المستمر فالصفحة تنشر محتوى تفاعليا أو المواضيع التي تهم الجمهور وتشجعهم على التفاعل، مثل المواضيع التجارية خاصة العروض، والمواضيع الترفيهية التي تعتبر من المواضيع التي تعتمدها المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاتصال التفاعلي، هذه المواضيع تساعد على تقديم محتوى خفيف وممتع ما يعزز بناء علاقات إيجابية مع جمهورها من خلال نشر معلومات بطريقة ترفيهية غير تقليدية لزيادة التفاعل على صفحتها إما بالإعجاب أو التعليق لطرح استفساراتهم وتساؤلاتهم، حيث أكد عددا من أفراد العينة أن المؤسسة تهتم بالاستجابة لتعليقات المتابعين بلغة لبقة وواضحة.

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن موقع الفايس بوك أتاح لممارسي العلاقات العامة والجمهور مساحة تفاعلية لتبادل المعلومات، مما سهل بناء علاقة تبادلية تعتمد على التواصل والتفاعل المستمر بين المؤسسة وجمهورها، فالمؤسسة يمكنها نشر أنشطتها وخدماتها وعروضها الجديدة، وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وكذا عرض المضامين التي تخص التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات بأسهل الطرق، والجمهور يمكنه طرح انشغالاته واستفساراته، ناهيك عن سهولة الرد على التعليقات والشكاوي، ومع ذلك يحتاج ممارس العلاقات العامة الأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب مثل شفافية المعلومات لضمان تحقيقها بأفضل شكل.

4. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بعد أن تم عرض مجموعة من الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالدراسة الحالية ومناقشتها من ناحية الأهداف، المنهج، أدوات جمع البيانات، مع تسليط الضوء على نقاط الاتفاق والاختلاف مع دراستنا، يأتي هذا العنصر لتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج دراستنا والدراسات السابقة وذلك بهدف التعرف على كيفية استخدام المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

حيث تتفق دراستنا والدراسات السابقة في ما يلي:

- ✓ استخدام المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة مع اختلاف استراتيجية التعامل مع هذه المواقع، حيث أكدت هذه الدراسة على استخدام موقع الفايس بوك للإعلان عن أنشطة العلاقات العامة من خلال المعلومات العامة،وتعزيز جودة المعلومات وتتنوع في المحتوى المنشور كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة.
- ✓ تعمد العلاقات العامة الرقمية على استخدام إستمالات إقناعية مختلفة من أجل إيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف.
- ✓ تنشئ المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي محتوى موجها لجماهير متعددة، من أجل ضمان وصول رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وهو أمر ضروري لتحقيق أهدافها الإستراتيجية بشكل أكثر فعالية، ويساعد في تعزيز الولاء والتفاعل.
- ✓ تستخدم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الجيدة،والتواصل مع الجمهور من خلال المشاركة المجتمعية، أنشطة المؤسسة، تحسين صورة وسمعة المؤسسة، الاهتمام بانشغالات واهتمامات الجمهور.

وتختلف هذه الدراسة والدراسات السابقة في ما يلي:

- ✓ أكدت الدراسة الحالية أن مؤسسة موبيليس تركز في صناعتها لمحتوى صفحة الفايس بوك على المواضيع الاجتماعية إذ أنها تنشر مواضيع المسؤولية الاجتماعية، التهاني، المسابقات، تليها المواضيع التجارية، في حين أكدت الدراسات السابقة أن مضمون المؤسسات محل الدراسة كان في الغالب ذات طابع تجاري بالدرجة الأولى.

- ✓ التنوع في استخدام الاستمالات الإقناعية في الرسائل الموجهة للجمهور عبر صفحة الفايس بوك، حيث أثبتت الدراسة الحالية ان المؤسسة استخدمت الاستمالات العاطفية والعقلية، في حين أكدت الدراسات السابقة أن المؤسسات محل الدراسة اعتمدت على الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في مخاطبة جمهورها ومحاولة إقناعه.
- ✓ أثبتت الدراسة الحالية أن الصفحة تتوفر على معلومات مفيدة، حيث تتنوع في المحتوى المنشور كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة ما يجعل الصفحة مرجعا موثوقا للمستخدم الذي يبحث عن الخدمات والعروض والأخبار.
- ✓ أكدت الدراسة الحالية أن صفحة المؤسسة عبر موقع الفايس بوك توظف الاتصال والتفاعل المستمر فالصفحة تنشر محتوى تفاعليا أو المواضيع التي تهم الجمهور وتشجعهم على التفاعل، مثل المواضيع التجارية خاصة العروض، والمواضيع الترفيهية التي تعتبر من المواضيع التي تعتمدها المؤسسة من أجل تكريس استراتيجية الاتصال التفاعلي.

الخاتمـــة

الخاتمة:

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام مؤسسة موبيليس Mobilis موقع الفايس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وكذا التعرف على كيفية إسهام صفحة الفايس بوك في تعزيز التفاعل والتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال تحليل المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس Mobilis عبر موقع الفايس بوك، وتوزيع استبيان الكتروني على جمهور المؤسسة.

وبناءا على نتائج تحليل المضمون فقد توصلت الباحثة إلى أن المؤسسة تمارس أنشطتها الاتصالية عبر موقع الفايس بوك بشكل متنوع يعكس إستراتيجيتها الاتصالية في التواصل والتفاعل مع جمهورها، حيث أولت أهمية كبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال إبراز مبادراتها المجتمعية التي تسعى إلى ترسيخ صورتها كمؤسسة مواطنة، إلى جانب عرض المضامين التي تخص التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات، تليها المواضيع التجارية حيث عمدت المؤسسة على وضع خطة استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لإقناع جمهورها وتحقيق أهدافها من خلال المعلومات التي توفرها حول منتجاتها ومميزاتها وخصائصها وهو ما ينعكس على تحسين صورة ومكانة المؤسسة ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق، ثم وظفت الصفحة المواضيع الاعلامية إذ تولي الصفحة اهتمام كبير لنشر معلومات تخص المؤسسة بشكل آني ومستمر، وتهتم الصفحة بالمواضيع الترفيهية تسعى من خلاله لجذب انتباه الجمهور وكسبه نحوها وغرس علامتها التجارية في ذهنه، وأخيرا المواضيع الدينية لبناء تسعى المؤسسة من خلالها تشجيع التواصل والتفاعل مع الجمهور وتساهم في تحسين صورتها الذهنية، كما تميز نشاط المؤسسة بالنشر الدائم والمستمر وذلك للحفاظ على التواصل والتفاعل مع الجمهور.

وبناءا على نتائج الدراسة الميدانية فقد توصلت الباحثة أيضا إلى أن المؤسسة تستخدم موقع الفايس بوك من أجل التواصل والتفاعل مع جمهورها والتجاوب معه، من خلال الرد على تساؤلاته واستفساراته بشكل فوري ما ساهم في بناء علاقة تواصلية قائمة على الحوار المستمر، كما مكنها من إدارة صورتها الذهنية بشكل أكثر فاعلية من خلال حرص المؤسسة على نشر كل المعلومات اللازمة حول أنشطتها وخدماتها وعروضها الجديدة، وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وكذا عرض المضامين التي تخص التهاني ومشاركة جمهورها مختلف مناسباته.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع العربية:

1. المعاجم والقواميس:

-ابن منظور: لسان العرب، المجلد الأول، ط4، دار الجيل، بيروت، 2003.

-أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.

-خالد رشيد القاضي: **"لسان العرب"**، ط1، دار الأبحاث، الجزائر،2008.

- المعجم الوسيط"، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.

- المنجد في اللغة العربية المعاصرة"، ط1، دار المشرق، بيروت، 2000.

- المنجد الوسيط في العربية المعاصرة"، ط1، دار المشرق، بيروت، 2003.

2.الكتب:

1- أحمد بن مرسلي: "مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال"، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2- أحمد صبيح: "استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.

3- إسماعيل محمد عامر: "العلاقات العامة والتطور الرقمي"، ط1، نشر شخصي للمؤلف، 2021.

4- أنعام حسن أيوب، وآخرون: "العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية"،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

5- باقر موسى: "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"،ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.

6- البشير الأمين مرتضى: "الاتصال في العلاقات العامة"، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

7- بن بلقاسم حبيب، هالة بن علي برناط، فاتن بن لاغة الطابعي: "أخلاقيات الاعلام في الزمن الرقمي"، ط1، مكتبة الرشد ناشرون، السعودية، 2020.

8- البياتي ياس خضير: "الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة"، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.

9- تمار يوسف: "تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الباحثين"، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

10- جرادات عبد الناصر: "مقدمة في العلاقات العامة "، دار اليازوردي العلمية، 2019.

11- جرادات عبد الناصر، لبنان هاتف الشامي: "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

12- الجنحي علي بن فايز: "مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية"، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.

13- جودت محمد ناصر: "الدعاية والإعلام والعلاقات العامة"، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2008.

14- حاتم علي الصالحي: " العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2018.

15- حردان هادي الجنابي:"الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة فيها"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

16- الحلبي حسن: "مبادئ في العلاقات العامة"، ط1، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1980.

17- حمدي محمد الفاتح، سميرة سطوطاح: "مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد، عمان، ط1، 2019.

18- حنان أحمد سليم: " العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي"، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2019.

19- خيرت معوض عياد: "مبادئ العلاقات العامة (التاريخ-المفاهيم- الأسس والعمليات-أخلاقيات الممارسة)، ط3، الآفاق المشرقة، جامعة الشارقة، 2020.

20- الدليمي عبد الرزاق محمد: " العلاقات العامة والعولمة"، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

21- الدليمي عبد الرزاق: الإعلام الجديد والصحافة المكتوبة، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011.

22- راسم محمد الجمال:"العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات"، الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010.

23- الزغبي علي، مروان بدر السمعيات: "إدارة العلاقات العامة"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

24- الزغبي لؤي:"الوسائط المتعددة"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

25- زوليف مهدي حسن: "العلاقات العامة نظريات وأساليب"، د.ط، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2010.

26- زينة محمود أحمد: "العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

27- سناء محمد سليمان: "أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية" ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010.

28- شدوان علي شيبة: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" ، دار المعرفية الجامعية، مصر، 2016.

29- الشمايلة ماهر عودة وآخرون: "الإعلام الرقمي الجديد"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.

30- صادق عباس: "الإعلام الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2008.

31- صخري عمر: "اقتصاد المؤسسة"، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

32- عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين:" مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال"، ط1، دار الشامل للنشر والتوزيع، الأردن، 2022.

33- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

34- عجوة علي: " العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط1، عالم الكتب، القاهرة.

35- عجوة علي: "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، عالم الكتب، القاهرة، 1988.

36- العزاوي رحيم يونس كرو: "مقدمة في منهج البحث العلمي"، ط1، دار دجلة، الأردن، 2008.

37- عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم: "مناهج وأساليب البحث العلمي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

38- عماد الدين تاج السر فقير عمر: "**اعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**"، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.

39- عميرات آمال: "مهارات الاتصال في العلاقات العامة"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن،2019.

40- العنزي فيصل:"واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية-دراسة استشرافية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2020.

41- العيفة جمال: "مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار"، ديوان المطبوعات الجامعية02، 2010.

42- غادة البطريق:"**العلاقات العامة وفن غدارة الأزمات**"، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017.

43- فتحي حسين عامر:إعلام بدون أخلاق-قواعد وأخلاقيات العمل الصحفي"، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.

44- فرجاني علي:"العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

45- فرجاني علي: "العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.

46- فرحات غول: "الوجيز في اقتصاد المؤسسة"، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

47- فؤادة عبد المنعم البكري:"**العلاقات العامة الالكترونية**"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2018.

48- القاضي خالد رشيد: "لسان العرب"، ط1، دار الأبحاث، الجزائر، 2008.

49- كولز ليندا: "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016.

50- محمد سرحان علي المحمودي: "مناهج البحث العلمي"، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019.

51- محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الاعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، 2000 .

52- محمد عبد الحميد: "تحليل المحتوى في بحوث الاعلام"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، المملكة العربية السعودية، 1983.

53- محمد عبد الحميد: "نظريات الاعلام واتجاهات التأثير"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

54- محمد محمد البادي: "العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام"، ط1، دار الشروق، جدة، 1984.

55- محمد مصطفى كمال: "العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات"، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.

56- محمد مصطفى كمال:"**تكنولوجيا الاتصال والأزمات-إدارة ، عولمة، اتخاذ قرارات**"، دار المنهل اللبناني، بيروت.

57- محمود خضير كاظم، موسى سلامة اللوزي: "منهجية البحث العلمي"، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

58- محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طايع: "مقدمة في العلاقات العامة"، كلية الاعلام، القاهرة، 2004.

59- المشاقبة بسام عبد الرحمان: "مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

60- المشهداني سعد سلمان: "منهجية البحث الإعلامي-دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2020.

61- معاذ أحمد عصفور: "العلاقات العامة-النشأة-التعريف-المفهوم"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

62- مكاوي حسن عماد، ليلى حسين السيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998القاهرة.

63- منال هلال المزاهرة: "**إدارة العلاقات العامة وتنظيمها**"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.

64- موريسأنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة بوزيد صحراوي، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.

65- الموسوي محمد جاسم، عبد اللطيف آل عبد الله: " إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية"، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016.

66- مي العبد الله: "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، ط1، 2006.

67- نبيح أمينة: "الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، موقع Facebookنموذجا"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

68- نرمين علاء الدين:"**إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي**"، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، بتصرف.

69- نسيمة أميرة موسى، إيمان عبادي: "الاتصال المؤسسي من الفكرة إلى الذكاء الاصطناعي"، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، بن عكنون، الجزائر، 2024.

70- هتيمي حسين محمود: "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2015، ص11.

71- الهلالي جاسم رمضان: "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية"،ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

72- وليد خلف الله دياب: "أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة"، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

المقالات والمجلات:

73- بالطة مريم، بريغت آسيا:" **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي**"، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد06، العدد01، ماي 2022.

74- جميلة قادم:"العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة:قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد06، العدد01، جوان 2022.

75- حنان شعبان:"إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد08، العدد04، 2021.

76- داودي وداد:"الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك أثناء أزمة كورونا-تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية أنموذجا"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد06، العدد02، ديسمبر 2022.

77- سعيدون ليليا:"فعالية الإقناع في تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد08، العدد 01، 2023.

78- سلامي سعيداني، ليلى فقيري:"استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 37، أفريل 2019.

79- شيماء حمادي اللقماني، عزة مصطفى الكحكي:"أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر، أكتوبر 2018.

80- طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة: "استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد07، العدد01، 2022.

81- فريدة آيت عيسى:"اتصال الأزمات وشبكات التواصل الاجتماعي"،المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد17، العدد28، 2019.

82- مانع فاطمة:"**أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد10، 2014.

83- محمد جياد زين الدين المشهداني: "**العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية**"، مجلة الآداب الفراهيدي، العدد36، 2019.

84- نجاة علمي:"**إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي**"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد13، العدد03، 2024.

85- هاجر حلمي حبيش:"**دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري**"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد23، العدد الثالث، سبتمبر2024.

86- أحمد إبراهيم جياد: "توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية الفلسطينية"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 25، العدد01، 2023.

87- أحمد فاروق رضوان: دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة–دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد36، ديسمبر2010.

88- أماني هيثم محمد، عبد المحسن سلمان الشافعي: "توظيف العلاقات العامة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص–دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عبر الانترنيت"، مجلة الدراسات التربوية والعلمية، جامعة العراق، العدد الخامس، المجلد 2015.

89- بودهان ياسين، عبد الوهاب مخلوفي: "التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة {0.2} ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager PRنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24 جوان 2017.

90- بودهان ياسين، عبد الوهاب مخلوفي: "التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 0.2 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة(Manager PR) نموذجا"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد24، جوان، 2017.

91- بوزيفي وهيبة، عبد النور بركاني: "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، العدد01، 2022.

92- بوشاشي أمال، لراري عبد السلام، لخضر شعاشعية: "استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة–دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية–بحوث ودراسات، المجلد10، العدد01، 2023.

93- تفرقينيت عبد الكريم: "العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي–فيسبوك"، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد08، عدد01.

94- تيفورة نجاة، رابح كشاد: "استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، المجلد10، العدد01، 2023.

95- جفال سامية: "الاتصال في العلاقات العامة...الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثالث والثلاثون، جانفي2014.

96- جفال هارون، رحماني سمير: "العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد06، العدد02، جويلية 2021.

97- جفال هارون، رحماني سمير: "شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد12، العدد02، 2022.

98- 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.

99- حدادي وليدة: "العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد 30 ماي 2018.

100- حسن نيازي الصيفي: "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية(2008-2019)"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7، العدد 1، 2020.

101- حياة قزادري: "العينات وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية"، مجلة الحوار الثقافي، الجلد 11، العدد01، 2022.

102- خلفوني فازية: "دور العمل الاتصالي للعلاقات العامة في تحقيق التفاعل بين المنظمة وجمهورها"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 01، أفريل 2023.

103- خلوف محمود محمد: "العلاقات العامة في العصر الرقمي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

104- خيرت معوض عياد: "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد02، ديسمبر 2019.

105- داودي وداد، نسرين زيادة: "العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل توظيفي"، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان، 2023.

106- الدبيسي عبد الكريم علي، ياسين زهير الطاهات:" دور شبكات الواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البتراء، الأردن، المجلد 40،العدد 01، 2013.

107- درويش عبد الحفيظ: "استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي للثنائية والازدواجية اللغوية والحرف اللاتيني وآثاره على اللغة العربية-دراسة تحليلية لعينة من منشورات موقعي تويتر وفيسبوك وتعليقات القراء عليها"، مجلة البحوث الاعلامية، العدد51، جانفي2019.

108- رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي، ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري: "العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي- دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 51(2023).

109- رشا عبد الحكيم عامر: "استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة المؤسسات الجامعية الخاصة"، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد الثاني والثلاثون، 10 أفريل 2021.

110- رشا عبد الحكيم عامر: "استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الخاص الثاني والثلاثون، 2020.

111- الرشيد داود أدم سليمان، المعز حمودة علي حمودة: "فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية (بالتطبيق على بنك السودان المركزي في الفترة من يناير 2020-يناير 2021)، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، (1)17، 2021.

112- ريان مبارك: "الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2020.

113- ريان مبارك: "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلدب، عدد46، ديسمبر 2016.

114- زهري أسماء: "فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال-دراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجتمع"، مجلة المعيار، المجلد27، العدد1(رت 70)، 2023.

115- سليمان رابح الشريف صالح: "نماذج العلاقات العامة بين التأطير والتوظيف: دراسة تحليلية نقدية"، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الرابع عشر، فيفري 2021.

116- شروق محمد العكل: "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد05، العدد01، جوان 2022.

117- شهد محمد توكل: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المنظمات العامة- دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثاني، العدد السابع، أكتوبر 2018.

118- الصالحي حاتم: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021.

119- الصيفي حسن نيازي: "استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد21، أفريل2018.

120- طنطاوي ميرهان محسن: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات-دراسة حالة على شركة طيران الإتحاد"، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، العدد 10، 2016.

121- عبد الرحمان 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، المجلد2018، العدد 13، 2018.

122- عزوز كريمة:"مفهوم المؤسسة ومعايير تكييفها ضمن قانون المنافسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 32، العدد02، جوان 2021.

123- فطوم لحول، خالد بن الوليد نهار: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات-دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك" ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018.

124- قرة عائشة: "العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات-منظور حديث"، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث، جوان 2018.

125- لخويدر نورة، نصر الدين غراف: "واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية- دراسة ميدانية بمركز مكافحة السرطان مختاري عبد الغاني-سطيف"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية،المجلد19، العدد01.

126- ليث صابر جابر: "العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية الجديدة(دراسة تحليلية للأنشطة الاتصالية للأحزاب العراقية الجديدة في موقع الفيس بوك)"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 40، 2021.

127- مبارك ريان: "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية-دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد03، 2018.

128- محمد العربي خضير: "التنوع اللغوي في شبكة الفيس بوك التواصلية وأثره في مستويات اللغة العربية"، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد5، العدد3، 2014.

129- محمد جياد زين الدين: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات-شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا"، مجلة الآداب الفراهيدي، العدد28، 2018.

130- محمد علي أبو العلا قنديل: "فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر (الهيئة العامة للاستعلامات نموذجا)"، حوليات آداب عين شمس، المجلد 46، العدد يناير- مارس، 2018.

131- محمود شافعي فرحات: "العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع والعشرون(ج2)، سبتمبر 2024.

132- محمود ياسين سعود ظاهر:"توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات في الجامعات العراقية-دراسية مسحية على ممارسي العلاقات العامة"، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد35، فبراير 2019.

133- محمودي محمد بشير: "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، ص186.

134- مشري مرسي: "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف"، مجلة المستقبل العربي، العدد395، جانفي2012.

135- المشهداني محمد جياد زين الدين: "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية"، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد(29)، 2018.

136- المعز حمودة علي حمودة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 3، سبتمبر 2021.

137- مقعاش يوسف: "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي- قراءة وظيفية في آليات التطبيق"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد05، العدد04، أكتوبر 2022.

138- ناهض فاضل زيدان الجواري، أحمد ناهي عطية: "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية، دراسة تحليلية في الإصدارات الصحفية في دواوين الأوقاف الدينية للمدة من 2009/12/1-2010/6/30"، مجلة مداد الآداب، العدد الخامس عشر.

139- نصر الدين عبد القادر عثمان: "فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2020.

140- الوليد رفاس: "العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 12 جوان 2019.

141- يحياوي فاطمة، خديجة فور: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية-الفيس بوك وتويتر نموذجا"، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 01، 2019.

142- ينون فاطمة الزهرة، راشدي كمال: "العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات- مقاربة نظرية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد10، العدد01، 2023.

مذكرات ورسائل جامعية:

143- نسرين زيادة:العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية-دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie Ooredoo غبر موقع الفايسبوك (جانفي2020/ديسمبر 2021)"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، 2022/2023.

144- خديجة قطش:"إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر-دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algérieعلى الفايسبوك"، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه الطور الثالث منشورة، تخصص إعلام واتصال، جامعة قسنطينة3، 2022، 2023.

145- بوبصلة إيمان: "استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف 02، 2022.

146- همال فاطمة:"إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة1، 2022.

147- بن طيفور مصطفى:"أثر استخدام مواقع الواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بجامعتي مستغانم ووهران-2"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2017.

148- تبري سامية: "واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة-دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2، 2021.

149- جعفري نبيلة: "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع "فيس بوك" أنموذجا دراسة تحليلية وميدانية"، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة قسنطينة، 2018.

150- جفال هارون: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بجامعة باتنة01"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة01، 2022.

151- داودي وداد: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك-دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2021.

152- راجعي الطاهر: "واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر- دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك"، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي، جامعة سطيف 02، 2022.

153- مبارك ريان: "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2017.

154- مزيان أمينة: "الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية للمضامين الصحة لصفحة "ويب طب" عبر شبكة ويب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة1، 2021.

155- هيا يوسف جميل عاشور: "الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البيترا، قسم الصحافة والإعلام، 2014.

الملتقيات والمؤتمرات:

156- عبد العزيز بن سعيد الخياط: "العلاقات العامة الرقمية، مفهومها، أدوارها، تحدياتها"، ورقة علمية قدمت إلى: الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان-العلاقات العامة الرقمية، 9 أفريل 2015، السعودية.

157- فراس إسماعيل، خميس الشمري: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، ورقة علمية قدمت إلى: المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم لكليات الاعلام بالتعاون مع جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، العراق، للمدة 23-2022/1/24.

158- هاشم فتحي أبو شعالة: "تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة-دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبيبة"، ملتقى الصحافة الالكترونية (مستقبل وسائل الاعلام في العصر الرقمي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار المنظومة، القاهرة، 2016.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

159- A bdul Aziz Dakhil Al-Anzi: The Role Of Twitter Social Network In The Field Of Learning Education From The Point Of View Of Students Of the College Of Bassic Education in Kuwait, International Journal Of Business, Humanities and Technology ,Vol 11, No 1, March 2021.

160- A
bdulhadi Almfleah: Social Media Use By Public Relations Departments In Saudi Arabia ,A doctoral thesis in Arts and Media, University Of Salford, 2017.

161- A
gatha Obiageri Orji-Egwu, Adeola Sidikat Oyeleke, Ekwutosi Sanita Nwakpu: «Influence of Digital Media on Public Relations in a Hyperconected era : Perspectives from Public Relations Professionals in Ebonyi State», South-East Journal of public Relations, Vol2, N01, 2019.

162- A
lain Laramée, Bernard Vallée: «La Recherche en Communication éléments de Méthodologie», Télé-université Québec, Canada, 2005.

163- A
lfelia Nugky Permatasari, & Others: Digital Public Relations: Trend and Required Skills ,Jurnal Aspikom, and Management 06(02), 2021.

164- A
lfelia Nugky Permatasari, and Others: Digital Public Relations ; Trend and Required Skills, Jurnal Aspikom, Vol 6, No(2)373, July 2021.

165- B
ahttacherjee. A: «Social Science Research-Principles, Methods, and practices», 2nd Ed, Florida, USA, 2012.

166- B
etteke Van Ruler:The communication Grid, Introduction of a model of basic communication strategies,Public Relations Review, Vol 30, nr 2.

167- B
oyd. Donah, and Others: Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal Of Computer Mediated Communication, Vol13, 2010.

168- C
hristina Newberry, Amanda Wood: How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps ,consulter le: 26 mai 2024, a 11 :43h, disponible sur: https://blog.hootsuite.com.

169- D
arly D, Green, and Others: In a World of Social Media : A Case Study Analysis of Instagram, American Research Journal of Business and Management, Vol 4, Issue 1.

170- D
onald Wright, Michelle Hinson: "How New Communications Media are Being Used in Public Relations : A longitudinal analysic" , Public relations Journal, Vol 04, No 03, 2010.

El Mrassni Houda, and Others : The Effects Of Social Media on Social Responsibility: Facebook, TOJET :The Turkish Online Journal Of Educational Technology, Volume 22, Issue2, April 2023.

171- Ezeah Gregory Herbert: «Digital Public Relations A new Strategy Corporate Management», Nsukka Journal of the Humanities, No 15, 2005.

172- Francisco Javier Cortado, Ricardo Chalmeta: «Use of Social Network as a CSR Communication tool », Cognent Business & Managment, vol 4, 2016.

173- Graham. M, Dutton, W: Society and the Internet : How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives, University of Oxford, OXFORD, 2014.

174- Haenlein, M. Kaplan, A: Users of the world, unite !the challenges and opportunities of social media, Horizons, Vol.53, Issue1, 2010.

175- Hanaa Mansour Albanna:The Use of Social Media in Public Relations Practice : The Case of Jordanian Non-Profit Organizations, A doctoral thesis, Cardiff Meteropolitan University, 2017 .

176- Hery Setiawan and Others: You tube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 510, 2020.

177- Jiddu Krishnamurti: «Les Relations Publique» consulter le: 22 mai 2024, a 15 :00h, disponible sur: https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.netpdf.

178- Jim Macnamara : Public Relations and The Social : How Practioners are Using, or Abussing, Social Media, Asia pasific Public Relations Journal, Vol 11, No01, 2010.

179- Kothari. C. R: «Research Methodology-Methods and Techniques», New Age International Publishers, New Delhi, 2004.

180- Maurice Angers: Initiation Pratique à la Méthodologie des Science Humaines, CEC, Montréal, 1997.

181- M
ick Hajli: A Study of the impact of social media, on consumers, International Journal Of Market Reserch, Vol56, Issue3, University Of London, 2013.

182- M
irjana Tankosic, Pavle Ivetic: Features of Interactive Public Relations: Using Web 2,0 to Establish A Two-Way Communication With the Consumers International Journal of Business, Economics, and Management 1(1), 2016.

183- N
obertus Ribut Santoso: «Gendre and Digital Public Relations: Who Gets Benefits?», Ultimacomm, Vol13, NO 01.

184- P
aul Sabourin: «L'analyse de contenu-Recherche sociale : de la Problématique a la collecte des données», 5e éd, 2009.

185- P
etrovici Mihaela Amalia: «E-Public Relations : Impact and Efficiency. A case Study », Proceda, Social and Behavioral Sciences141, 2014 .

186- P
hillips David, Young Philipe: Online Public Relations: A Pratical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media, 2nd ed, London, Kogan, page limited

187- R
egina Kasakowskji, and Others: Pinterest: A Unicorn Among Social Media? An Investigation of the Platform's Quality And Specifications, 2020.

188- S
alih Nacer Alhamamy: The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia, A doctoral thesis in Media and Literature, University of East London, 2021.

189- S
eargeant, P, Tagg, C: The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet , Palgrave Macmillan, New York, 2014.

190- S
hel Holtz: «Public Relations on The Net», 2nded, Amacom, New York, 2001.

191- V
era W Sutipgto, and Others: The Influence of Whatsapp Social Media on the Dissemination of Learning Information, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 7, (1), 2022.

192- Yogesh Kumar Singh: «Fundamental of Research Methodology and Statistics », New International Publishers, New Delhi, 2006.

193- Zekiye Beril Akinci Vural, and Others: Social Media as a Dialogical Communication Tool: Izmir Metropolitan Municipality Example, Online Journal Of Communication and Media Technologies, 12(1), 2022.

قائمة الملاحـــق

الملحق رقم (01):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار- عنابة

كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل مضمون لموضوع:

أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة موبيليس

إعداد الطالبة:إشراف الأستاذة:

كانون هاجر. **ا.د.أوهايبية فتيحة**

السنة الجامعية:2026-2025

أولا :فئات الشكل: كيف قيل؟

جدول رقم (01): يوضح عدد النشر في اليوم على صفحة مؤسسة Mobilis.

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة %
عدم النشر		
مرة واحدة		
مرتين		
ثلاث مرات		
أكثر من ثلاث مرات		
المجموع		

جدول رقم (02): يبين اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة مؤسسة Mobilis.

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
عربية فصحى		
فرنسية		
انجليزية		
أمازيغية		
عربية عامية		
ازدواجية اللغة		
المجموع		

جدول رقم (03): يبين أسلوب عرض محتوى منشورات صفحة مؤسسة Mobilis.

أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة	التكرار	النسبة %
صورة ثابتة		
نص		
فيديو		
نص+فيديو		
نص+صورة		
نص+رابط+صورة		
نص+رابط+فيديو		
نص+رمز تعبيري+صورة		
نص+رمز تعبيري+فيديو		
نص+رمز تعبيري		
نص+رابط+رمز تعبيري+صورة		
نص+رابط+رمز تعبيري+فيديو		
المجموع		

جدول رقم (04): يبين عدد الصور المرفقة لمنشورات صفحة مؤسسة Mobilis.

عدد الصور	التكرار	النسبة %
صورة واحدة		
صورتين		
أكثر من صورتين		
المجموع		

ثانيا:فئات المضمون: ماذا قيل؟

جدول رقم (05): يوضح المواضيع المنشورة في صفحة مؤسسة Mobilis.

نوع المواضيع		التكرار	النسبة%	
الاعلامية	معلومات تخص المؤسسة			
	معلومات عن المنتجات والخدمات			
	معلومات عن نقاط البيع والتوزيع			
	المجموع			
الاجتماعية	التهاني ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات			
	الأنشطة المجتمعية وأنشطة الرعاية			
	المنح والتبرعات			
	حملات التوعية			
	الجوائز وإعلان الفائزين			
	المجموع			
التجارية	أسعار الخدمات			
	إعلانات العروض الخاصة			
	التسعيرات الاستثنائية			
	الإعلانات			
	المجموع			
الترفيهية	مسابقات			
	ألعاب			
	تكنولوجيا			
	محتوى فني			
	المجموع			
الدينية	آيات قرآنية وأحاديث نبوية			
	أدعية			
	معلومات دينية			
	المجموع			

	المجموع الكلي			

جدول رقم (06): يوضح أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة مؤسسة Mobilis.

أنشطة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
أنشطة المسؤولية الاجتماعية		
المشاركة في المعارض والصالونات		
الأبواب المفتوحة		
أيام إعلامية		
استضافة في وسائل الاعلام		
زيارات إلى المؤسسة		
تغطية المؤتمرات الصحفية للتعريف بهوية المؤسسة وأوجه نشاطها		
اتصال جواري		
إنشاء شراكات مع القطاعات الأخرى		
تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي		
أنشطة أخرى		
المجموع		

جدول رقم (07): يوضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية في صفحة المؤسسة

أنشطة المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة%
التعريف بالأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها		
المشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية والوطنية		
خلق الولاء مع الجمهور من خلال مشاركته مناسباته		
تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي وتقديم الجوائز		
المساهمة في ترقية التعليم		
المساهمة في الحملات التحسيسية والتوعوية		
المنح والتبرعات		
إظهار دور المؤسسة في الحد من التأثيرات السلبية مثل الأضرار الصحية والبيئية		
نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي		
المجموع		

جدول رقم (08): يوضح أهداف المنشورات في صفحة مؤسسة

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة%
التعريف بنشاطات المؤسسة		
تزويد الجمهور بأخبار الرياضة		
تسويق خدماتها		
تزويد الزبائن بالمعلومات		
تقديم التهاني		
تثقيف الجمهور		
تسلية الجمهور		
التعريف بالمناطق الجزائرية		

جدول رقم (09): يوضح فئة الجمهور المستهدف من منشورات صفحة مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:

فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور الداخلي		
المؤسسات		
المرأة		
الطلبة والتلاميذ		
الأولياء		
الزبائن		
الجمهور الرياضي		
الشباب		
المعتمرون والحجاج		
الصحفيون		
الجمهور العام		

جدول رقم(10): يوضح فئة القيم في منشورات مؤسسة موبيليس Mobilis على الفايس بوك:

فئة القيم	التكرار	النسبة
المشاركة		
المواطنة		
التنافسية		

التشجيع		
التضامن		
التوعية		
الاستهلاك		
المرح		
المعرفية		

جدول رقم(11): يوضح فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات موبيليس على الفايس بوك:

الإستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة
الاستمالات العقلية		
الاستمالات العاطفية		
الاستمالات المزدوجة		
المجموع		

جدول رقم (12): يوضح فئة عدد المعجبين بالمنشور:

فئات الإعجاب	التكرار	النسبة
(100_1)		
(200_100)		
(300_200)		
(400_300)		
(500_400)		
(أكثر من 500)		
المجموع		

جدول رقم(13): يوضح فئة عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور مؤسسة موبيليس:

فئات التعليق	التكرار	النسبة
من(1_100)		
(200_100)		
(300_200)		
(400_300)		
(500_400)		
أكثر من 500		
المجموع		

جدول رقم (14): يوضح فئة حجم مشاركة المتابعين لمحتويات ومنشورات الصفحة:

فئات المشاركة	التكرار	النسبة
أقل من 50مشاركة		
من 50إلى 100مشاركة		
أكثر من 100مشاركة		
المجموع		

الملحق رقم (02):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار–عنابة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

أنشطة العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفايس بوك الرسمية لمؤسسة موبيليس

ملاحظة

نهدف من خلال هذه الدراسة للتعرف على آراء واتجاهات الجمهور اتجاه منشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايس بوك، فالمعلومات التي سيتم تقديمها في هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فالرجاء منكم الإجابة عليها بصدق وموضوعية للوصول إلى نتائج بحث صحيحة، نشكركم على تعاونكم.

إعداد الطالبة: **إشراف الأستاذة:**

كانون هاجر **أ.د.أوهايبية فتيحة**

السنة الجامعية:2026/2025

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1-النوع :

ذكر ◯ أنثى ◯

2-السن:

أقل من18 ◯

من 18-24 ◯

من 25-34 ◯

من 35-44 ◯

من 45-54 ◯

من 55- 64 ◯

من 65سنة فما فوق ◯

3-مستوى التعليم:

ابتدائي ◯ متوسط ◯ ثانوي ◯ جامعي ◯ دراسات عليا ◯

المحور الثاني: إسهام موقع الفايس بوك في تعزيز التواصل بين مؤسسة موبيليس وجمهورها:

4-متى بدأت متابعتك لصفحة مؤسسة موبيليس على موقع الفايس بوك؟

- منذ أقل من سنة ◯ منذ سنة ◯ منذ أكثر من سنة ◯ أخرى تذكر ◯

5-ما معدل متابعتك لصفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك ؟

- يوميا ◯ أسبوعيا ◯ شهريا ◯

6-ما هي أسباب متابعتك لصفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك؟(يمكن اختيار أكثر من بديل)

-لتسهيل التواصل وتسريعه مع المؤسسة ◯

-لارتباطها بالمؤسسة التي تتعامل معها ◯

-لأن أصدقائي وعائلتي يتابعونها ◯

-لطرح استفساراتك ومشاركة ملاحظاتك ◯

-للحصول على أحدث أخبار المؤسسة ◯

-التعرف على خدماتها وعروضها. ◯

-للتسلية والمشاركة في المسابقات والألعاب. ◯

7-هل تعتبر أن صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك كافية للتعريف بأنشطتها وخدماتها؟

-كافية بشكل كبير ◯ إلى حد ما ◯ ليست كافية ◯

8-ما هي الطريقة التي تعتمدها في تصفح منشورات مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك؟

-الدخول إلى الصفحة بانتظام ◯

-تلقي إشعارات عند نشر منشورات جديدة ◯

-مصادفة المنشورات على جدار حسابك ◯

-عن طريق منشورات الأصدقاء ◯

-أخرى تذكر ◯

9-ما هي طبيعة المنشورات التي تفضلها في صفحة موبيليس عبر موقع الفايس بوك؟

- أخبار وأنشطة المؤسسة ◯

- الخدمات والعروض ◯

- الألعاب والمسابقات ◯

_ التهاني ◯

_ منشورات الرعاية ◯

- أخرى تذكر ◯

10-كيف تتفاعل مع منشورات صفحة مؤسسة موبيليس على الفايس بوك ؟

-الاكتفاء بقراءة المنشور ◯

-الإعجاب بالمنشورات ◯

-التعليق على المنشورات ◯

-المشاركة على حسابك الخاص ◯

-المشاركة مع الأصدقاء أو في مجموعات أخرى ◯

11-هل تتواصل مع صفحة مؤسسة موبيليس على موقع الفايس بوك ؟

دائما ◯ أحيانا ◯ أبدا ◯

12-ما نوع التواصل التي تشارك فيه على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك؟

-مدح الشركة ◯

-انتقاد الشركة ◯

-الدفاع عن الشركة ◯

-تقديم شكوى ◯

-استفسارات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة ◯

-تقديم ملاحظات ◯

-اقتراحات ◯

◯

-تشجيع التعامل مع المؤسسة

13-هل ترى أن تواصلك مع صفحة المؤسسة له أهمية في نقل أفكارك إلى المؤسسة؟

-نعم ◯ -لا ◯

المحور الثالث: تقييم الجمهور للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك:

14-كيف تقيم جودة المحتوى المنشور على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايس بوك؟

-جيد ◯ جيد جدا ◯ مقبول ◯ غير مقبول ◯

15-هل تفضل محتوى مرئي (صور ثابتة، فيديوهات) أم محتوى نصي؟

-مرئي ◯ نصي ◯

16- هل ترى أن صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك سهلة الاستخدام؟

-سهلة الاستخدام والتصفح والوصول إلى المعلومات ◯

-متوسطة الصعوبة وتحتاج إلى بعض التحسينات لتسهيل التصفح ◯

- صعبة الاستخدام وتعاني من صعوبات كبيرة في التصفح والوصول إلى المعلومات ◯

17- هل تجد أن صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك توفر معلومات مفيدة؟

-المعلومات التي أبحث عنها تظهر بشكل واضح ◯

-التنوع في المواضيع كالخدمات والعروض، وأخبار المؤسسة ◯

-تمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى مثل التعليقات والمشاركة ◯

-توفر دليلا واضحا للمستخدمين للوصول إلى المعلومات ◯

-تقديم حلول للمشاكل ◯

18-حسب رأيك هل مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك تقدم بيئة حوارية مفتوحة مع جماهيرها؟

-الاستجابة لتعليقات المتابعين ◯

-نشر استطلاعات الرأي ◯

-الاستجابة للاقتراحات والشكاوي ◯

-تشجع المناقشات الفعالة وتبادل الآراء ◯

-البث المباشر للفعاليات أو اللقاءات ◯

19- حسب رأيك ما هي السمات التي تميز مؤسسة موبيليس عبر الفايس بوك عن المؤسسات الأخرى المنافسة؟

- تتفاعل مع متابعيها بفعالية ◯

- تهتم بالتواصل الشخصي والاستجابة لاستفسارات المتابعين بشكل فردي ◯

-تقدم محتوى متنوع وجذاب ◯

-تنظم مسابقات تشجع على المشاركة وتعزز التواصل ◯

-تنفيذ حملات ترويجية مبتكرة ◯

-توفر خدمات وعروض تلبي احتياجات المتابعين ◯

20-ما هي الخدمات التي ترغب في الحصول عليها أو تحسينها على صفحة مؤسسة موبيليس (يرجى تقديم تعليقاتك واقتراحاتك)

.....

.....

الملحق رقم (03):

نماذج عن صفحة مؤسسة موبيليس





Mobilis
17 déc. 2023 ·

بداية أسبوع موفقة نتمناها لكم 🙂
#Good_Morning
#Morning_Post... Voir plus



موبيليس
معاً نصنع المستقبل

et 420 autres personnes المطبخ الجزائري

421 108 1

Mobilis
7 juil. 2022 ·

🏁 يمكنكم المشاركة معنا للإستفادة بـ 2 جيغا 🌐📲
✅ يكفي ملئ الاستمارة على الرابط التالي لتلقي حجم الإنترنت المهدى 🎁
http://www.mobilis.dz/mail_contacts.php
✓ خاص بـ مشتركي الجيل الثالث و الرابع 📲
✓ 2 جيغا صالحة 7 أيام 📆



342

342 221 21

Mobilis a changé sa photo de profil.
27 juin 2023 ·



مكتبة النخبة Elite Library et 2,5 K autres personnes

2 530 415 12

Mobilis
28 sept. 2023 ·

ينظم عمو يزيد برعاية موبيليس ورشة "أرسم جمال بلادي مع عمو يزيد" من 28 سبتمبر إلى 1 اكتوبر 2023 وحفلا كبيرا لصالح الأطفال يوم السبت إبتداءا من الساعة الرابعة عصرا، وكل ذلك تزامنا مع تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار بقصر المعارض بالصنوبر البحري الجزائر العاصمة.
كونوا في الموعد.
#معا_نصنع_المستقبل



Amou Yazid et 113 autres personnes

114 18

أنت و343 3 مشاركات

El Moudir
احسن متعامل بالنسبة لي هو موبيليس .
والمزيد من الانجازات بالتوفيق إن شاء الله
يارب ❤️

٣ ع أعجبني رد

Nour Banou
اسمحولي بصاح كونكسيون نتاعكم لم تعد تصلح ڤقيلة وتنقطع من حين لآخر وهذا يؤثر على اسم شركتكم لأنه الاغلبية من الناس اختارو متعامل آخر اللي يساعدهم لازمكم تدارك الامر

٣ ع أعجبني رد

Madjid Madjid
ونا نقول علاش اليوم مكاش انترنت هههههه

٣ ع أعجبني رد

عبد الله يوسف
السلام عليكم
نحن سكان حي بشار الجديد ولاية بشار نعاني من نقص وانعدام تدفق الانترنت كل مساء منذ اكثر من عشرة ايام بدون توضيح من وكالة موبيليس بشار .
وشكرا لكم

1 ٣ ع أعجبني رد

أنت و176 6 مشاركات

الزين امحمدي
الشكر موصول لكل ابطارات عمال موبيليس بالتوفيق

٢ ع أعجبني رد

كاتب المنشور
Mobilis
الزين امحمدي

مرحبا،
الشكر لكم على حسن المتابعة و وفائكم لموبليس 😀
-ريم.

٢ ع أعجبني رد

Ben Abraham
ردو في خاص تعيشو

٢ ع أعجبني رد

لوڤ غردايه
هاڤيتش النغبة في التطبيق

٢ ع أعجبني رد

كاتب المنشور
Mobilis
Bendhib Imad

مرحبا،


305
5 مشاركات
Med Amine DZiri
سلام , عندي مشكل جديد... لا تصلني رسائل معرفة الرصيد بعد تشكيل *222#
١ ع أعجبني رد
كاتب المنشور
Mobilis
Adel Ed Ziri
مرحبا؛ ندعوك لمراسلتنا عبر الخاص مع تقديم رقمك لمساعدة افضل
-رشا
١ ع أعجبني رد
Ķb Farïda
كيفاش ندير الغاء عرض twanty
١ ع أعجبني رد
ابرز المعجبين
Amina Mina
البلدية كاملة كونكسيو مكانش راه في عام وش بيكم
١ ع أعجبني رد
ابرز المعجبين
محمد عبد الله
كونكسيو راهي ناقصة عندي قراف للأسف الشديد
اكتب تعليقًا...


648
15 مشاركة
ابرز المعجبين
سارة لالومبرا Sara L'Alhambra · متابعة
فعلا موبليس صوت يسمع... واسم يحترم
٢٦ أ أعجبني رد 11
كاتب المنشور
Mobilis
سارة لالومبرا Sara L'Alhambra
معا نصنع المستقبل
موبيليس شريكًا رسميًا لـ "Connected Algeria
-رشا
٢٦ أ أعجبني رد
ابرز المعجبين
وكالة بني طلحة للسياحة والأسفار سعيدة banitalha travel saida
بالتوفيق
٢٦ أ أعجبني رد 1
كاتب المنشور
Mobilis
وكالة بني طلحة للسياحة والأسفار سعيدة banitalha travel saida شكرا على حسن المتابعة
-اكرام
اكتب تعليقًا...

أنت و176

6 مشاركات

الشيخ الباسل
ومكانش لي يهدر معانا بريفي ولا واش

٢ ع أعجبني رد

كاتب المنشور
Mobilis
Propa Dadi

مرحبا
نعلمك انه قد تم التواصل معك عبر الخاص .
-ريم.

٢ ع أعجبني رد

Bkt Zaki
عندي مشكل

٢ ع أعجبني رد

كاتب المنشور
Mobilis
Bkt Zaki

مرحبا،
كيف بامكاننا مساعدتك؟
-ريم.

٢ ع أعجبني رد

582

مشاركة واحدة

Ilyese Dryasa Dryasa
موبيليس رني نعاني من ضعف الانترنت

٢ ع أعجبني رد

كاتب المنشور
Mobilis
Ilyese Dryasa Dryasa

مرحبا 😊
ندعوك للتواصل معنا على الخاص و تقديم رقمك الهاتفي و العنوان بالكامل لنتمكن من تحويل طلبك إلى المصلحة التقنية.
-فايزة.

٢ ع أعجبني رد

البشير شيباني
ريقلونا الريزو فيها ألف بركة

٢ ع أعجبني رد

كاتب المنشور
Mobilis
البشير شيباني

مرحبا 😊
ندعوك للتواصل معنا على الخاص و تقديم رقمك الهاتفي و العنوان بالكامل لنتمكن من تحويل طلبك إلى المصلحة التقنية.
-فايزة.


الحمد لله