

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين. سطيف2

قسم علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: .....

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إشهار وعلاقات عامة

بعنوان:

## واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة.

دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك.

إعداد الطالبة:

تبري سامية

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة سطيف2	أستاذ	أ.د. غراف نصر الدين
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر (أ)	د. رجم جنات
عضوا ممتحنا	جامعة سطيف2	أستاذ	أ.د. عواج سامية
عضوا ممتحنا	جامعة قسنطينة3	أستاذ محاضر (أ)	د. بوزيان نصر الدين
عضوا ممتحنا	جامعة قسنطينة3	أستاذ محاضر (أ)	د. دراجي سعيد

السنة الجامعية: 2020 / 2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



يَقُولُ جَلَّ ذِكْرُهُ:

﴿الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدْ جَمَعُوا لَكُمْ فَاخْشَوْهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ \* فَانْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمْسَسْهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ﴾.

@one\_way

﴿سُورَةُ آلِ عِمْرَانَ: ١٧٣، ١٧٤﴾

# شكر وتقدير

أرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه، وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه الأطروحة.

بعد أن وفقني الله في إنجاز هذه الدراسة، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من كان له أثر علمي في تحسينها وتوعيمها والإضافة إلى معلوماتها، وهنا أخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة رجم جنات التي قدمت لي الرأي في إنجاز هذا الجهد المتواضع، فلها مني جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان.

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها، تفحصها ومناقشتها.

وكل الشكر للأساتذة والإداريين بقسم العلوم الإعلام والاتصال، ولكل من قدم لي نصيحة أو مشورة أو مساعدة لإعداد هذا العمل المتواضع.

سامية تبري

# إِهْدَاء

أهدي هذا العمل

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى روح والدي العزيز، الذي وفته المنية ولم يتسنى له حضور

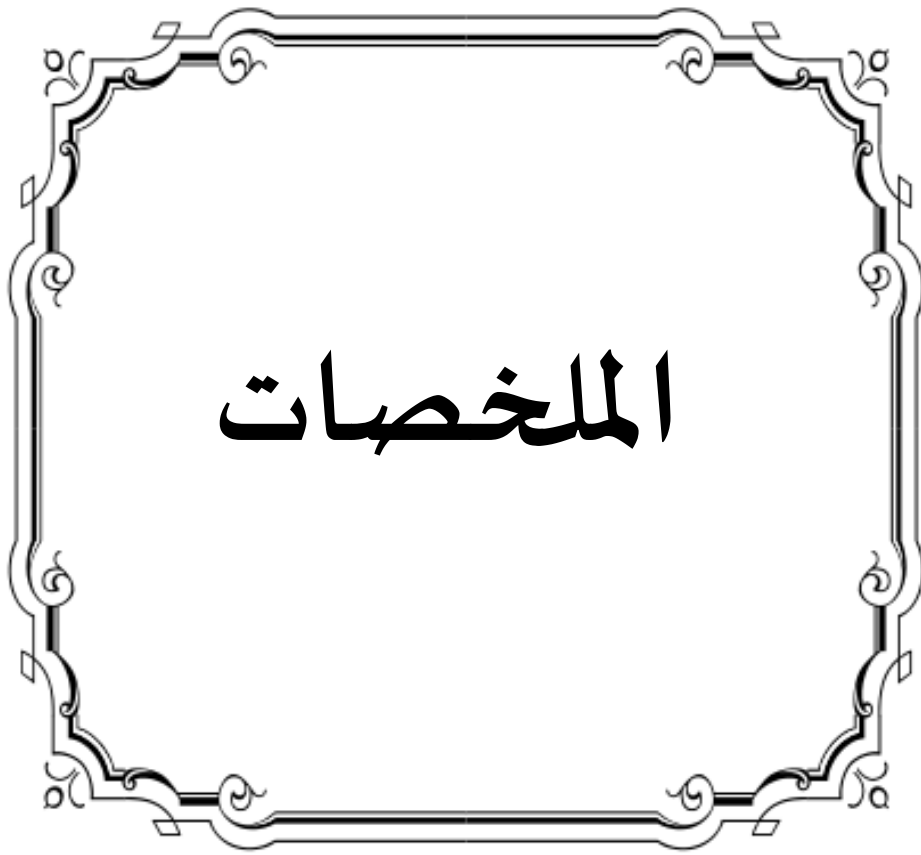
المناقشة

إلى ملاكي في الحياة أُمِّي الغالية أسأل الله لها الشفاء العاجل، و أطال الله في عمرها

إلى أسمى معاني المحبة والأخوة إخوتي وأخواتي

إلى كل باحث وطالب علم





# الملخصات

## ملخص الدراسة:

لقد أثار التصور الجديد في العمل المؤسسي، خصوصاً مع الاقبال المتزايد لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقع الفايسبوك (Facebook) من قبل المؤسسات تساؤلات عديدة حول مدى نجاعة هذه التطبيقات في بناء إستراتيجيات اتصال فعّالة مع جماهيرها، وإنطلاقاً من ذلك يتمحور موضوع دراستنا حول واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة\_دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك Facebook، وحاولت الباحثة في هذه الدراسة الإشارة إلى ديناميكة عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة وأهميتها في بناء وتحسين صورتها، كما تطرقت إلى وظائفها الأساسية والوسائل التي تستخدمها لعرض أنشطتها على الجماهير، وكيف انتقل هذا المجال من استخدام وسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه إلى الاعتماد على الوسائل التفاعلية الرقمية متعددة الاتجاهات والتي وظفت كأداة فعّالة لتحسين صورة المؤسسات الاقتصادية.

وسنحاول دراسة إشكالية واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمؤسسة موقع الفايسبوك CEVITAL ودوره في تحسين صورتها.

ويهدف دراسة جوانب الإشكالية طرحنا جملة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1) ماهي إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك؟
  - 2) ماهي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك؟
  - 3) ماهي صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك؟
- وقصد الاجابة على هذه التساؤلات ونظراً لطبيعة الموضوع اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الأدوات التالية :

- أ. المقابلة: أين تم فيه مقابلة مسؤول العلاقات العامة بمجمع سيفيتال CEVITAL،
- ب. إستمارة تحليل المحتوى الالكتروني: والتي شملت 198 منشور من الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك Facebook.
- ج. استطلاع الرأي الالكتروني : والذي تم توزيعه باستخدام برنامج Questipro ومن خلال الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على الفايسبوك ، وبلغ عدد الإستمارات الموزعة 564، في حين بلغ العدد النهائي للإجابات 288، وتتضمن الاستمارة المحاور التالية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لمجمع cevital عبر موقع الفايسبوك Facebook
- المحور الثالث: تفاعل الجمهور ومجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook
- المحور الرابع : معرفة الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook
- المحور الخامس: اتجاهات الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook
- محور السادس: سلوكيات الجمهور الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook

وانطلاقا مما سبق توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تتقاطع أهداف العلاقات العامة الإلكترونية مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية لمجمع سيفيتال ويكون الاختلاف في الوسيلة.
- ✓ تتمثل أهداف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال Cevital، في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.
- ✓ تهدف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك إلى التقرب أكثر إلى جمهور المؤسسة للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.
- ✓ يهتم مجمع سيفيتال على المبادئ الأساسية التي تركزها العلاقات العامة في أنشطتها والقائمة على المصادقية، وأخلاقية المهنة والمسؤولية الإجتماعية و الهدف الأساسي هو تأسيس ثقافة مؤسسية مبنية على القيم المشتركة.
- ✓ للموقع الفايسبوك خصائص اتصالية وقوالب فنية ساهمت بشكل كبير من فاعلية إعداد الأنشطة الترويجية للمجمع.
- ✓ لعب الفايسبوك دور كبير في جمع تبرعات الحملات التي ينشرها المجمع في إطار الرعاية والمسؤولية الإجتماعية.
- ✓ يتيح موقع الفايسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع إلى أكبر قدر من الجماهير.
- ✓ نجح جهاز العلاقات العامة للمجمع بشكل نسبي في أنشطة المسؤولية الإجتماعية.

✓ اقترف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال خطأ في بناء صورة المجمع من الناحية هوية المؤسسة وهذا يعود إلى المضامين التي ينشرها عبر الفايسبوك والتي تشير أن المجمع يخدم الجمهور الإقليمي القبائلي، بالرغم من أن أغلب الأنشطة الترويجية تركز على متخلف ولايات الوطن.

✓ ستبنى إدارة العلاقات العامة استراتيجية لتصحيح مفهوم صورتها لدى جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ تهدف الاستراتيجية الجديدة إلى إثبات صورتها الحقيقية والواقعية، وأن أنشطتها تخدم كل فئات الجمهور على كامل التراب الوطني وليس فئة إقليمية محددة بمنطقة القبائل.

✓ تهتم مؤسسة سيفيتال بنشر أنشطتها عبر مختلف أنواع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ يستخدم قسم العلاقات العامة لمجمع سيفيتال موقع الفايسبوك في نشر أنشطة المؤسسة والمتمثلة غالبا في الإعلانات وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

✓ أغلب أفراد العينة لا يتلقون إشعارات المؤسسة وذلك بنسبة 62.15%، وقد تخضع هذه النتيجة لعاملين ، الأول يتمثل في قلة تفاعل أفراد المؤسسة مع جمهورها المتابع للصفحة، هذا مؤشر سلبي، والعامل الثاني هو أن هذه الفئة من أفراد العينة لا تعتبر ضمن المتابعين الدائمين للصفحة.

✓ أغلب ردّات فعل أفراد العينة كانت بـ"الإعجاب" أكثر من ردود الفعل الأخرى، وهذا ما أكدته أيضا نتائج تحليل المحتوى لوحداث الموضوع، حيث بلغ عدد معجبين محتوى الصفحة نسبة 56.49% من ردود فعل الجمهور

✓ أكبر نسبة لمتوسط حساب درجة تفاعل الجمهور اتجاه منشورات سيفيتال Cevital عبر صفحتها على الفايسبوك تعود إلى الفئة التي "أحيانا" ما يتفاعلون مع منشورات المؤسسة

✓ هناك نوعا ما تناقض بين اهتمام الجمهور بالدرجة الأولى على موقع الفايسبوك لما تنشره المؤسسة وبين اهتمام هذه الأخيرة بنشر المحتويات حيث أنّ في تحليل المحتوى وجدنا أنّ المؤسسة قلّ ما تنشر المحتويات على صفحة الفايسبوك

✓ لعب موقع الفايسبوك Facebook دورا كبيرا في إرتفاع المستوى المعرفي لأفراد العينة حول منتجات سيفيتال Cevital بنسبة 82%.

- ✓ لعب موقع الفايستبوك Facebook دورا كبيرا في إرتفاع المستوى المعرفي لأفراد العينة حول خدمات سيفيتال Cevital بنسبة 86%.
- ✓ لدى الجمهور مستوى معرفي متوسط حول أنشطة الرعاية ومختلف الاعلانات التي تنشرها المؤسسة على صفحتها الرسمية عبر الفايستبوك Facebook.
- ✓ تركز مجمع سيفيتال على رعاية الفرق الرياضية أكثر من الجهات الأخرى
- ✓ تحرص مجمع سيفيتال على تقديم كل المعلومات اللازمة عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها و تاريخها.
- ✓ تهتم المؤسسة بالجانب الاتصالي من خلال تقديم كل الروابط المتاحة والتي تساعد الجمهور في التواصل مع المؤسسة.
- ✓ اهتمت المؤسسة بشرح وظيفتها عبر الصفحة والتي تتمثل في تقديم كل المعلومات المتعلقة بها، مع وظيفتها الإقتصادية في كل قطاعاتها الصناعية، والغذائية والخدماتية.
- ✓ قلة تفاعل المؤسسة على الصفحة نظرا لقلة منشوراتها، خصوصا وأن فترة تحليل المحتوى طويلة جدا مقارنة بعدد المنشورات والتي تمتد من شهر جانفي إلى غاية شهر أكتوبر 2020
- ✓ تهتم المؤسسة أكثر بالاحتفالات الدينية والأعياد الوطنية
- ✓ لا تهتم المؤسسة بالتسلة والترفيه، وقد يعود ذلك لطبيعة عملها وكذا اهتمامها أكثر بالمواضيع الاقتصادية والمهنية، والسياسية
- ✓ استخدمت الصفحة الإستمالات العقلية أكثر من الإستمالات العاطفية
- ✓ تهتم المؤسسة بنشر الإعلانات ذات الطابع الإعلامي أكثر من أي نوع آخر.
- ✓ تهتم المؤسسة أكثر بالأنشطة المتعلقة بالمعارض والصالونات،
- ✓ ردود فعل إعجاب الجمهور كان بدرجة أكبر حول المواضيع المتعلقة بالتهاني، والعروض الترويجية،، الإعلانات الإعلامية والمؤسساتية والتجارية.
- ✓ نلاحظ أن الجمهور المتابع يقوم بمشاركة بدرجة كبير المنشورات التي تخص التهاني، إعلانات التوظيف.
- ✓ لم نسجل ولا منشور دون ردود الفعل وهذا مؤشر إيجابي للمؤسسة ويحدد نسبيا درجة تفاعل الجمهور مع ما تنشره عبر الصفحة
- ✓ أغلب أفراد العينة لديهم رغبة في استمرار التعامل مع مجمع سيفيتال
- ✓ أغلب أفراد العينة راضيين بالمنتجات التي تقدمها مجمع سيفيتال

- ✓ أغلب أفراد العينة ليسوا راضيين بأسعار منتجات وخدمات مجمع سيفيتال
- ✓ أغلب أفراد العينة راضيين بالمضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال عن منتجاتها وخدماتها عبر موقع الفيسبوك.

## **Resumer :**

Suite à la nouvelle perception dans le domaine institutionnel, surtout avec l'augmentation d'utilisation des sites de réseaux sociaux, en particulier Facebook, plusieurs questions ont été soulevées sur l'efficacité de ces applications dans la création des stratégies de communication efficiente pour leur public, Par la mise en évidence de cette perception le sujet de notre étude base sur la réalité de l'utilisation des relations publiques, Pour les médias sociaux et son rôle dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

on vise à établir \_ une étude d'analyse sur la page officielle du groupe Cevital via Facebook

\_ la chercheuse dans cette étude a tenté de se référer au dynamisme du travail de relations publiques au sein de l'entreprise et à son importance dans l'élaboration et l'amélioration de son image, et a également évoqué ses fonctions de base et les moyens qu'elle utilise pour présenter ses activités à son publics, Et comment ce champ a-t-il passé de l'utilisation des moyens classique de communication unidirectionnels à l'utilisation de moyens interactifs numériques multidirectionnels, qui ont été utilisés comme un outil efficace pour améliorer l'image des entreprises économiques?

A partir de là nous tenterons d'étudier la problématique de la réalité de l'utilisation du service de **relations publiques du groupe CEVITAL sur le site Facebook et son rôle dans l'amélioration de son image.**

Afin d'étudier certains aspects de la problématique, nous avons posé un nombre de questions secondaires à savoir:

- 1) Quelle est la stratégie du service de relations publiques du CEVITAL dans son utilisation de Facebook?
- 2) Quels contenus CEVITAL publie-t-il sur sa page d'accueil Facebook?
- 3) Quelle est l'image de CEVITAL auprès de son audience Facebook?

Afin de répondre à ces questions, en raison de la nature du sujet, la chercheuse s'est appuyé sur l'approche descriptive et analytique, en s'appuyant sur les outils suivants:

- A) Entretien: où a été interviewé le responsable des relations publiques du CEVITAL
- B) Formulaire d'analyse de contenu électronique: qui comprenait 198 publications de la page officielle du CEVITAL sur Facebook.

C) questionnaire électronique: qui a été diffusée via le programme Questipro sur la page Facebook officielle du groupe CEVITAL. Le nombre de formulaires distribués a atteint 564, tandis que le nombre final de réponses a atteint 288, et le formulaire comprend les axes suivants:

♣ Le premier axe: les données personnelles

Le deuxième axe: les usages et modes d'utilisation par le public du groupe cevital via sa page officielle sur Facebook

♣ Le troisième axe: l'interaction du public et le groupe Cevital via sa page Facebook officielle

♣ Le quatrième axe: la connaissance du public du groupe Cevital via sa page officielle sur Facebook

♣ Le cinquième axe: les tendances du public du groupe Cevital via sa page officielle sur Facebook

♣ Sixième axe: Les comportements du public du groupe Cevital via sa page officielle sur Facebook

Sur la base de ce qui précède, l'étude a atteint les résultats suivants:

✓ Les objectifs des relations publiques électroniques se croisent avec les objectifs des relations publiques classiques du groupe Cevital et la différence réside dans les outils .

✓ Les objectifs de relations publiques de Cevital consiste à atteindre des valeurs d'intégrité, de respect, d'initiative et de solidarité.

✓ les relations publiques via Facebook vise à ce rapprocher du public de l'institution pour savoir ce qu'il veut et ce dont il a besoin.

✓ Le group Cevital vise à instaurer une culture d'entreprise basée sur des valeurs commun.

✓ les fonctionnalités de communication et les modèles techniques de facebook ont largement contribué à l'efficacité de la création des activités promotionnelles du group. Facebook permet d'élargir le cercle cognitif de l'institution et de ses activités, ainsi que d'élargir le nombre de publics dans les campagnes de relations publiques via le site.

✓ Le département des relations publiques de Cevital est conscient des points fort et des points faible de sa stratégie de communication sur Facebook

✓ Le département de relations publiques du group Cevital a fait une erreur en construisant l'image du group en termes d'identité de l'institution, et cela



est dû au contenu qu'elle publie via Facebook, qui indique que le group sert les audiences régionales de la Kabylie, même si la plupart des activités promotionnelles visent de différentes wilaya de la patrie.

✓ La Direction des Relations Publiques adoptera une stratégie pour corriger le concept de son image auprès de ses publics à travers les médias sociaux, qui vise à prouver son image vraie et réelle, et que ses activités servent tous les publics sur le territoire national et non le coté régionale de la Kabylie.

✓ le groupe Cevital s'intéresse a diffuser ses activités à travers différents types de sites de réseaux sociaux

✓ Le service des relations publiques du groupe Cevital utilise Facebook pour publier les activités de l'organisation, qui sont souvent des annonces et les activités de responsabilité sociale.

✓ La plupart des membres de l'échantillon ne reçoivent pas les notifications sur la page au taux de 62,15%, et ce résultat peut être soumis à deux facteurs. Le premier est le manque d'interaction de l'institution avec son public abonnées sur la page. et cella est un indicateur négatif et le deuxième facteur est que ce groupe de répondants n'est pas considéré parmi les abonnés permanents de la page. .

✓ La plupart des réactions des membres de l'échantillon ont été plus «j'aime» que les autres réactions, et cela a également été confirmé par les résultats de l'analyse du contenu des unités thématiques, car le nombre de «j'aime» a atteint 56.49% comparant dautres genres de réactions .

✓ Le pourcentage le plus élevé de la moyenne du degré d'interaction du public avec les publications de Cevital sur sa page Facebook appartient à la catégorie qui réagit «parfois» sur les publications.

✓ Il y a une certaine contradiction entre l'intérêt du public en premier lieu sur les publications Facebook du groupe cevital et l'intérêt de ce dernier à publier du contenu, car dans l'analyse de contenu, nous avons constaté que l'organisation publie rarement sur la page Facebook

✓ Facebook a joué un rôle important dans l'augmentation du niveau de connaissance des membres de l'échantillon sur les produits Cevital qui présentait un pourcentage de 82%

✓ Facebook a joué un rôle important dans l'augmentation du niveau de connaissance des membres de l'échantillon sur les services Cevital. qui présentait un pourcentage de 86%

- ✓ Le public a un niveau de connaissance assez moyen sur les activités de parrainage et les différentes publicités que le groupe publie sur sa page officielle de Facebook.
- ✓ Le groupe Cevital se concentre sur le parrainage d'équipes sportives plus que d'autres parties
- ✓ Le groupe Cevital tient à fournir toutes les informations nécessaires sur ses activités, ses produits, ses services et son histoire.
- ✓ Le groupe Cevital prête attention à l'aspect communicatif en fournissant tous les liens disponibles qui aident le public à communiquer avec l'entreprise.
- ✓ l'entreprise s'intéresse aux opinions du public en les soumettant par courrier électronique, ce qui permet d'envoyer des fichiers, des avis, des suggestions, des demandes de renseignements, des plaintes... etc.
- ✓ Le groupe Cevital s'intéresse à expliquer sa fonction sur la page, qui représente des informations concernant le groupe, ainsi que sa fonction économique dans tous ses secteurs industriels, alimentaires et services.
- ✓ faible interaction d'entreprise sur la page en raison de rareté de ses publications, d'autant plus que la période d'analyse de contenu est très longue par rapport au nombre de publications, qui s'étend de janvier à octobre 2020.
- ✓ Le groupe Cevital accordent plus d'attention aux célébrations religieuses et aux fêtes nationales
- ✓ Le groupe Cevital ne s'intéresse pas aux divertissements, ce qui peut être dû à la nature de son travail, ainsi qu'el s'intéresse a des questions économiques, professionnelles et politiques
- ✓ La page utilisait plus les effets mentaux que les effets émotionnels
- ✓ Le groupe Cevital s'intéresse plus que tout autre type à la publication de publicités à caractère informatif.
- ✓ Le groupe Cevital s'intéresse plus aux activités liées aux expositions et salons,
- ✓ Les réactions du public concernaient davantage des sujets liés aux félicitations, aux offres promotionnelles, aux médias, aux publicités institutionnelles et commerciales.
- ✓ On constate que le public de la page partage, dans une large mesure, les publications liées aux félicitations, aux annonces d'emploi.
- ✓ Nous ne nous sommes pas inscrits ni postés des publications sans commentaires, et c'est un indicateur positif pour l'institution et cela

détermine relativement le degré d'interaction du public avec ce qu'elle publie sur la page.

- ✓ La plupart des membres de l'échantillon souhaitent continuer à suivre les activités du groupe cevital
- ✓ La plupart des membres de l'échantillon sont satisfaits par rapport a la qualité des produits et services proposés par le groupe cevital
- ✓ La plupart des membres de l'échantillon ne sont pas satisfaits aux prix des produits et services du groupe cevital
- ✓ La plupart des membres de l'échantillon sont satisfaits du contenu publié sur Facebook par le groupe cevital sur ses produits et services.

## Summary:

Further to the new perception in institutional work, especially with the increasing popularity of social media users in particular Facebook, many questions have been raised about the efficacy of these applications in building effective communication strategies with their audiences. By highlighting that vision we attempt to revolve the reality of using public relations for social networking sites and its role in improving the image of the institution. a field analysis study of Cevital's official page via Facebook, and the researcher in this study tried to refer the dynamics of public relations work within the institution and its importance in building and improving its image, and also touched on its basic functions and the means that it uses to present its activities to their publics, and how this field has moved from using the traditional one-way communication means to relying on multi-directional digital interactive means, which have been used as an effective tool to improve the image of economic institutions.

So why, we will try to study the problem of the reality of using the public relation apparatus of Facebook site on CEVITAL and its role in improving its Image.

In order to study aspects of the problem, we raised a number of sub-questions as follows

- 1) What is the strategy of CEVITAL's PR agency in its use of Facebook?
- 2) What content does CEVITAL publish on its Facebook Homepage?
- 3) What is the image of CEVITAL for its Facebook Audience?

In order to answer these questions, and due to the nature of the topic, the researcher relied on the descriptive and analytical approach, relying on the following tools:

a. Interview: Where was the Cevital Campus Public Relations Officer Interviewed?

B. Electronic content analysis form: which included 64 publications from the official CEVITAL page on Facebook.

C. The online survey: which was distributed using the Questipro program and through the official CEVITAL page on Facebook, the number of distributed forms reached 564, while the final number of responses reached 288, and the form includes the following axes.

- ✓ The first axis: personal data.
- ✓ The second axis: the customs and patterns of the public's use of the official page of the cevital complex through Facebook.
- ✓ The third axis: audience interaction and the Cevital Foundation through its official Facebook pager.
- ✓ The fourth axis: public knowledge of the Cevital Foundation through its official Facebook pager.

- ✓ The fifth axis : audience trends of the Cevital Foundation through its official Facebook pager
- ✓ Sixth Axis : The public behavior of the Cevital Foundation through its official Facebook page

The study reached the following results;

- ✓ The Public Relations Department of the Cevital Foundation uses Facebook to publish the organization's activities, which are often advertisements and social responsibility programs.
- ✓ Most of the sample members do not receive the institution's notices at a rate of 62.15%, and this result may be subject to two factors, the first being the lack of interaction of the institution's members with its audience following the page. This is a negative indicator, and the second factor is that this category of sample individuals is not considered part of the permanent followers of the page:
- ✓ The electronic public relations's objectives a cross with the classic public relations's objectives of Cevital group and the difference lies in the means.
- ✓ The objectives of Cevital's public relations apparatus are the realization of the values of integrity, respect, initiative and solidarity.
- ✓ The goal of public relations via Facebook is to be closer to the public of institution and Identify what they want and need.
- ✓ The Cevital group aims to establish a corporate culture based on common values
- ✓ .The Facebook website, communication features and technical templates contributed greatly to the effectiveness of the creation of the group's promotional activities.
- ✓ Facebook makes possibility to widen the cognitive circle of the institution and its activities, as well as to widen the number of audiences in public relations campaigns via the site.
- ✓ Cevital's PR department recognizes the strengths and weaknesses of its Facebook communication strategy.
- ✓ The public relations department of the Cevital group made a mistake in constructing the group's image in terms of the identity of the institution, and this is due to the content published via Facebook, which indicates that the group serves the regions of Kabylia audiences, even if most promotional activities target different part of the country.
- ✓ The Public Relations Department will adopt a new strategy to correct the concept of its image to its audiences through social media, which aims to prove its true and realistic image, and that its activities serve all audiences throughout the national territory and not kabylia region.
- ✓ the Cevital group is interested in disseminating its activities through different types of social networking sites
- ✓ The public relations department of Cevital group uses Facebook to publish the activities of the organization, which are often announcements and social responsibility activities.
- ✓ Most of the responses of the sample members were more "liked" than other reactions, and this was confirmed by the results of the content analysis of the subject

units, as the number of posts that the audience liked reached 18 posts in the field of 500 or more users.

- ✓ The largest percentage of the average percentage of audience interaction score with Cevital posts on its Facebook page belongs to the category that "sometimes" interacts with the Foundation's posts.
- ✓ There is a somewhat contradiction between the public's interest in the first place on the Facebook site and the organization's interest in publishing content, as in content analysis, we found that the organization rarely publishes content on the Facebook pager.
- ✓ Facebook played a big role in raising the knowledge level of the sample members about Cevital products by 82%.
- ✓ Facebook played a major role in raising the level of knowledge of the sample members about Cevital services by 86%.r
- ✓ The audience has an average level of knowledge about sponsorship activities and the various advertisements that the Foundation publishes on its official Facebook page.
- ✓ The Cevital Foundation focuses on sponsoring sports teams more than the Cevital Foundation focuses on sponsoring sports others.
- ✓ The Cevital Foundation is keen to provide all necessary information about its activities, products, services and history.
- ✓ The Cevital Foundation is interested in spreading its activities through various types of social media applications.
- ✓ The institution pays attention to the communication aspect by providing all available links that help the public in communicating with the institution.
- ✓ The institution's attention to the public's opinions by submitting it to e-mail, which allows sending files, opinions, suggestions, inquiries, complaints... etc.
- ✓ The Corporation has been interested in providing an explanation about its job on the page, which was represented in providing all the information related to it, along with its economic function in all its industrial, food and service sectors.
- ✓ The lack of interaction of the institution on the page due to the lack of its publications, especially since the period of content analysis is very long compared to the number of publications, which extends from January to October 2020.
- ✓ Institutions pay more attention to religious celebrations and national holidays.
- ✓ The institution is not interested in entertainment and entertainment, and this may be due to the nature of its work as well as its interest in economic, professional, and political issues.
- ✓ The page used mental appeals more than emotional ones.
- ✓ The Foundation is interested in publishing advertisements of an informational nature more than any other type.
- ✓ The foundation is more interested in activities related to exhibitions and salons.
- ✓ Audience reactions were more about topics related to congratulations, promotional offers, media, institutional and commercial advertisement.
- ✓ We notice that the following audience shares, largely, publications related to congratulations, employment advertisements.

- ✓ We did not register nor post without feedback, and this is a positive indicator for the institution and it determines the degree of audience interaction with what it publishes on the pager.
- ✓ Most of the sample members have a desire to continue dealing with the cevital institution.
- ✓ Most of the sample members are satisfied with the products offered by the cevital organization.
- ✓ Most of the sample members are not satisfied with the prices of the cevital products and services.
- ✓ Most of the sample members are satisfied with the content published by the Cevital Foundation on its products and services on Facebook.

# مقدمة



## مقدمة

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محركاً جديداً وعاملاً محورياً في النمو الاقتصادي للمؤسسات، و انطلاقاً من هذا التطور انتقلت المؤسسات من المنطق المادي إلى المنطق المعلوماتي ، ومن قوة صناعة المنتجات إلى قوة صناعة المحتوى الإعلامي ، وهو الأمر الذي جعل الفرد امام حتمية توظيف تكنولوجيا المعلومات في حياتهم، فتغير بذلك سلوك الفرد والمؤسسة ككل، وانتقلت السوق العالمية من البحث في الإنتاج المادي إلى البحث في الانتاج المعرفي والإبداعي القائم على المهارة والإتقان، وتعتبر المؤسسات التي تتخذ في إعداد أنشطتها مبدأ الإبداع و الابتكار أكثر نجاحاً في الاستجابة لاحتياجات جمهورها، وهو ما يفتح للمؤسسة مجالاً معرفياً لتطوير قدراتها وتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة. وهو ما فرض هذا على المؤسسات الاقتصادية اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد، بالاعتماد على مبدأ الإبداع والكفاءة في مجال التسويق كأحد أهم إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة والتي تكتسي طابع الديناميكية والمرونة والاستمرارية والتفاعلية والتي أفرزتها الانترنت بتطبيقاتها المختلفة على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعتبر العلاقات العامة أحد أهم الميادين التي اعتمدت في وظائفها على التطبيقات الجديدة للويب، والتي تتسم بقوة المعرفة، وقوة التشبيك المؤسسي، وقوة صناعة المحتوى الرقمي، والتي تهدف في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي إلى صناعة وإدارة صورة المؤسسة بشكل يواءم وتطلعات الجمهور وبناء علاقات جيدة معه، هذا الأخير الذي يعتبر الهدف الأساسي للمؤسسة الاقتصادية ، والتي تحقق من خلال علاقة ثلاثية بين المؤسسة والجمهور المستهدف ودور قنوات الاتصال التفاعلية.

حالياً ، يعتبر مدى استخدام العلاقات العامة للتطبيقات التفاعلية في المؤسسات الجزائرية أحد أهم الإشكالات التي تطرح على الساحة الاقتصادية، خصوصاً في ظل قوة المنافسة وتحدي العالم الافتراضي الذي تلجأ إليه المؤسسات من أجل مواجهة الكم الهائل من المعلومات وسرعة تنقلها والتي قد تكون مسيئة لصورتها وسمعتها، خصوصاً إذا كانت المؤسسات تفتقر إلى إدارة خاصة بالعلاقات العامة والذي تعاني منه أغلب المؤسسات الجزائرية ، بحيث يؤدي إلى إهمال بعض العناصر المهمة في الاستراتيجية الاتصالية وفي تسيير وإدارة وتحسين صورة المؤسسة.

ولقد فرض الإقبال المتزايد لمرتدي الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي ، على المؤسسات الجزائرية فتح مساحات إفتراضية لها تقوم فيها بعرض المعلومات المتعلقة بأنشطتها وخدماتها للجمهور، وأتاحت لهذا الأخير التسوق، والتفاعل، إفتراضيا وفقا لرغباتهم وطلباتهم، ويعتبر الفايسبوك أكثر المواقع إستخداما أين إحتلّ المرتبة الأولى في الجزائر سواء تعلق الأمر بالمؤسسات أو بالجمهور العام، لما له من خصائص متعددة تلي لكلا الطرفين إحتياجاتهم الإتصالية والتسويقية.

و انطلاقا مما سبق، جاءت هذه الدراسة حول الموضوع عنوان الواقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لمجمع سيفيتال وخصصنا في ذلك الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفايسبوك، وقصد الوصول إلى فهم العناصر النظرية والميدانية لهذا الموضوع اعتمدت الدراسة على الفصول التالية:

#### ➔ الفصل الأول : الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة:

وقد تناولنا في هذا الفصل إشكالية الدراسة والتي تضم دراسة مشكلتين أساسيتين تتمثل المشكلة الأولى في واقع إستخدام جهاز العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والمشكلة الثانية في دور هذه المواقع في تحسين صورة المؤسسة وتتأسس هذه الإشكالية على جملة من التساؤلات الفرعية الناتجة عن عملية التحليل المفهومي بالإعتماد على الدراسات السابقة والمقابلة الاستكشافية والمصادر والمراجع التي تدخل ضمن إطار الدراسة ، كما تناولت الباحثة طبقا لمنهجية البحث إلى تحديد المفاهيم الأساسية المتمثلة في العلاقات العامة و العلاقات العامة الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي وتخصيص مفهوم الفايسبوك بحكم تطبيق ادوات البحث عليه ، ومفهوم المؤسسة والصورة الذهنية ، أما تحديد مفهوم الدور والإستخدام فقد تم شرحه في النظرية المعتمدة عليها في الدراسة ، بالإضافة إلى تحديد أهداف وأهمية الدراسة في مجال البحث العلمي من جهة ومجال تخصص العلاقات العامة والمؤسسات ككل وربطها بالخصائص الاتصالية لمواقع التواصل الإجتماعي وموقع الفايسبوك، أما الإجراءات المنهجية فقد قامت الباحثة بتحديد نوع الدراسة والتي تندرج ضمن البحوث والدراسات الوصفية التحليلية، أين تهدف الباحثة من خلالها إلى وصف وتحليل واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بتخصيص موقع الفايسبوك لتبيان دوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال Cevital، ونظراً لطبيعة موضوع الدّراسة الحالية اعتمدت الباحثة على

المنهج المسحي ، وتم الإستعانة على أداة المقابلة مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال وأداة تحليل محتوى صفحة الفايسبوك لمجمع سيفيتال، وكذا توزيع إستبيان إلكتروني عبر برنامج Questionpro للتعرف على صورة مؤسسة سيفيتال لدى جمهورها الخارجي. وطبقا لذلك تمثل مجتمع البحث الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال في أداة تحليل المحتوى والعينة قصدية ومستخدمي ومتابعي الصفحة في أداة الإستمارة الإلكترونية، كانت العينة المتاحة طبقا لطريقة التوزيع وتلقي إستجابات المبحوثين للاستمارة، ولتأطير الدراسة نظريا قامت الباحثة بالإعتماد على نظرية البنائية الوظيفية ومحاولة إسقاطها في الدراسة، مع الإعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة العربية وأجنبية ، والتي ساعدت الباحثة في التخطيط النظري والمنهجي للدراسة وإستخراج أبعاد ومؤشرات تخدم أدوات الدراسة المعتمدة عليها.

### الفصل الثاني: العلاقات العامة في ضوء متغيرات العصر

تناولت الباحثة في هذا الفصل مجموعة من العناصر النظرية جاءت في ثلاث مباحث أساسية وكل مبحث مقسم إلى ثلاث مطالب ، وتناول المبحث الأول نظرة عامة حول مفهوم العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها في المؤسسات إلى جانب تحديد وظائفها، والإشارة إلى التخصصات التي تدخل ضمن إطار ميدان الإتصال والتي تتداخل في أدوارها مع ميدان العلاقات العامة، كالدعاية، والعلاقات الانسانية والشؤون العامة، والإعلام، والإعلان والتسويق، وقد أشارت الباحثة في المبحث الثاني نظرة عامة حول الصورة الذهنية بإعتبارها من المتغيرات الأساسية في الدراسة وتطرقنا إلى تحديد مفهومها ونشأتها وخصائصها ومكوناتها وعلاقتها بمجال العلاقات العامة، وأنواع الصور الذهنية والمصادر التقليدية والرقمية لتكوينها وكذا تحديد سيرورة تشكيل الصورة الذهنية ، وركزت في ذلك على العلامة التجارية للمؤسسة وأنشطة المؤسسة، وبرامج المسؤولية الإجتماعية وحملات العلاقات العامة، أما المبحث الثالث فقد تطرقت الباحثة إلى التحولات الإستراتيجية في أدوار العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة، وشرح سياسة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وتحديد الخطوات الأساسية في بناء الإستراتيجية الاتصالية ، كما تناولت بحوث العلاقات العامة في الصورة الذهنية، وكيفية إدارة الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كما تطرقت إلى بعض التحديات التي تواجه المؤسسة في التخطيط لبرامج العلاقات العامة لتحسين صورتها، وأشارت كذلك إلى الأدوار الجديدة في

ممارسة العلاقات العامة والمواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة وخصائصها.

👉 الفصل الثالث: خصوصية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

جاءت الفصل الثالث بمثابة همزة وصل نظرية بين الإطار النظري والميداني للدراسة أين تطرقت الباحثة في المبحث الأول إلى الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة في مجال قياس الصورة الذهنية ، والذي يضم التطور الاتصالي لعمل العلاقات العامة الإلكترونية، وركزت في التعرف على ديناميكية عمل العلاقات العامة الرقمية، وطرحت الباحثة عنصرا إستفهاميا حول كيف غيرت الأنترنت الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة؟ ، وجاء المبحث الثاني لتفسير طوبولوجية الإتصال في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناول الجانب التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه وربطه بميدان العلاقات العامة وكذا دور هذه المواقع لتحسين الصورة أثناء الأزمات، وإستخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي أين قدمت الباحثة جملة من إحصائيات استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تحسين صورة المؤسسة، وأشارت في عنصر آخر إلى إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وآخر عنصر تناولته الباحثة في هذا الفصل هو قياس الصورة الذهنية بأساليب حديثة عبر موقع الفيسبوك، واستعانت في ذلك على برنامج Questionpro التي تمت فيها شرح خصائصه البحثية ، ديناميكية عمله ، وعرض جدول المؤشرات في دراسة قياس الصورة وغيرها من مجالات البحث في ميدان التسويق والعلاقات العامة، وعرجت إلى تقديم بعض نماذج المؤسسات في إستخدام الفيسبوك لتحسين الصورة.

👉 الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية لواقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال

تناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة التحليلية والتي تمت على الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر الفيسبوك أين قامت الباحثة بالتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون للتعرف على منشورات المؤسسة شكلا ومضمونا، وكذا تحديد سيمة التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة، كما تطرقت أيضا إلى نتائج الدراسة الميدانية التي قامت فيها الباحثة بمقابلة مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال ، وطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة

---

باستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك، وكذا تحليل نتائج الإستمارة الموزعة إلكترونيا عبر برنامج Questionpro على متابعي الصفحة الرسمية للمجمع عبر الفايسبوك. وأشارت في هذا الفصل إلى النتائج العامة للدراسة في ضوء الإشكالية والتساؤلات الفرعية للدراسة، ومع تقديم حوصلة عامة عن الموضوع ونتائجه ، وإرفاق النتائج بمجموعة من الملاحق المتمثلة في نماذج الوصفية لبرنامج Questionpro و بطاقة المقابلة، ووثيقة أداة الإستمارة الإلكترونية عبر البرنامج وشبكة تحليل المحتوى الإلكتروني، إلى جانب قائمة المصادر والمراجع المعتمدة عليها في الدراسة.

الفصل الأول:  
موضوع الدراسة  
والإجراءات المنهجية

➤ الفصل الأول : موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

الإشكالية:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث ، والقوة المتزايدة للرأي العام، وظهور المنافسة ما بين المؤسسات الإقتصادية، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المؤسسة أحد أهم مقومات تطورها ونموها، و من المعلوم أن إدارة العلاقات العامة مهما اختلف شكلها التنظيمي من حيث الحجم والموقع، والمكان، فإنها تتأسس على مجموعة من الإمكانيات البشرية والمادية والفنية التي تستخدمها لتنفيذ وظائف محددة، والتي وتساعد إليها لتحقيق أهداف محددة وتنفيذ ادوراً حيوية تتعلق أساساً بإبراز صورة ذهنية ايجابية عنها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت اقتصادية أو خدماتية لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبرازه إلى الفئات المستهدفة من خلال عرض خدماتها ومنتجاتها وأنشطتها، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات .

حيث أن العلاقات العامة تُمارس دوراً اتصالياً قوياً ومؤثراً ويخضع هذا التأثير إلى مجموعة من العناصر المتكاملة التي تبني استراتيجية اتصال فعالة وعلى رأسها تكنولوجيا الاتصال، هذه الأخيرة التي ارتبطت بها تطور مجال العلاقات العامة والتي تعتمد عليها في بث رسائلها الاتصالية وترجمة سلوكيات المؤسسة بالشكل الذي يجعلها مشرقة في أنظار الجماهير. وتعتبر الانترنت أحد ثمار التطوّرات التكنولوجية التي اخترقت المؤسسات عموماً وجهاز العلاقات العامة على وجه الخصوص، خاصة تلك التي تعمل في المجال الاقتصادي والتي أثرت بشكل كبير على الجوانب التجارية، التسويقية، وحملات العلاقات العامة وعلى النشاط المهني ككل كالأليات التقنية والابتكار، تنوع القوالب الإشهارية، الإبداع في إعداد إستراتيجية إدارة السمعة وتحسين الصورة، وتوزيع المنتجات والخدمات عن طريق مواقع بيع خاصة.<sup>1</sup>

و بظهور التوجهات الجديدة للمؤسسات والممارسة الاتصالية في مجال العلاقات العامة، تغيّرت قوالب الرسالة التي تحاول المؤسسة تمريرها لجماهيرها بتغيير الوسيلة؛ فمن وسائل الاتصال المطبوعة إلى الوسائل المسموعة إلى السمي البصري تحت مسمى اليوم "بوسائل

<sup>1</sup> Themeco source: la transformation digital des entreprises, société Indexpresse, Edition mai 2016, p03.

الإعلام الكلاسيكية" \_ والتي كانت الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجماهيرها، وصولاً إلى الوسائل الإلكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على الانترنت، هذا الأخير الذي يمثل أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في وقتنا الحالي، والتي أفرزت نوعاً جديداً في مجال الإتصال وهو ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية.

وعليه يمكن القول أن البوادر الأولى لظهور العلاقات العامة الإلكترونية يعود إلى ظهور الجيل الأول أو الويب 1.0 والذي يعرف بانترنت المحتوى واستخدمته العلاقات العامة في قراءة المحتويات فقط وارشفتها والتي تضم كتالوج ومنتديات للأعمال ويسمح بإجراء بحث محدود في المنتديات والبريد ويتيح فقط قراءة النصوص واستخدام الصور، وقد ارتبط هذا الجيل في العلاقات العامة وعمل الشركات الكبرى، حيث اقتصر استخدامه على نشر معلومات الشركة وتطوير خطط التسويق والمبيعات والمعاملات مع العملاء، وكان لهذا الجيل الفضل لتأسيس أول استراتيجية عبر الإنترنت للشركات<sup>1</sup>

وبتقدم أجيال الأنترنت تزامن ظهور الجيل الثاني من الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، ظهور مصطلح العلاقات العامة 2.0، والذي استخدمه أول مرة برايان سوليس، حيث توقع هذا الأخير أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد<sup>2</sup> ، على أن أهدافها تبقى دائماً تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية ، التي ترمي للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها ، وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير داخل وخارج المؤسسة ، وقد توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة 2.0 في السنوات الأخيرة ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الإلكترونية.

فالتطور في التكنولوجيا التفاعلية وأجيال الانترنت نقل المؤسسات من مساحات أرضية محدودة إلى مساحات افتراضية لا حدود لها. وحسب توقعات شركة "إنتل"، فإن عدد الأجهزة

<sup>1</sup> Berners, Lee, T and others: "World Wide Web: The Information Universe", Internet Research, 1992, Vol. 2 No. 1, pp. 52-57, Date of availability: 29 February 2020, on time: 10:25 Available in: [https://www.emeraldgrouppublishing.com/products/backfiles/pdf/backfiles\\_sample\\_5.pdf](https://www.emeraldgrouppublishing.com/products/backfiles/pdf/backfiles_sample_5.pdf)

<sup>2</sup> Daar , Cathrine , Les RP 2.0 , Date of availability: 30 February 2020, on time: 12:22, Available in: <http://www.commnation.com/03/reliations-publiques/reliations-publiques-2-0/11-competences-a-maitriser-en-2012-pour-etre-un-pro-des-rp-2-0/>



التي سوف تتصل بشبكة الإنترنت في أفق سنة 2020، سوف يفوق 50 مليار جهاز\* متصل وهو ما يعرف حاليا كأحدث تقنية وهي انترنت الأشياء<sup>1</sup>.

كما أنّ الإحصائيات الحديثة وحدها تُشير إلى أهمية استخدام المؤسسات للإنترنت، باعتبار خدماتها موجهة بالدرجة الأولى إلى الجمهور الخارجي، وعليه أدلت إحصائيات 30 جوان 2018 أنّ عدد مُستخدمي الانترنت قد وصل إلى أكثر من أربع مليارات مستخدم في العالم،<sup>2</sup> وفي الوطن العربي أكثر من 464 مليون مستخدم<sup>3</sup> كما تزايدت بنسبة 37% ما بين سنة 2000 إلى 2017،<sup>4</sup> وحسب وزارة البريد والاتصالات السلوكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة الجزائرية فقد بلغ العدد الإجمالي للمشاركين المسجلين في الانترنت الثابت والنقال في الجزائر 34.815 مليون في نهاية مارس 2017 مقابل 29.538 مليون مشترك سنة 2016، بارتفاع يقدر بـ 4.28 مليون مشترك<sup>5</sup>.

هذا النموذج التفاعلي جعل إدارة العلاقات العامة عملية تشاركية ديناميكية، تنقل مجال العلاقات العامة من منطق المراقبة والتحكم إلى منطق المحاوراة والتشارك، لتغير من سياسة التعامل مع الجماهير من ممارسات تقليدية قائمة على الإعلانات الحائطية، صندوق الاقتراحات، العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيري، المطويات الورقية، وغيرها من الوسائل التقليدية بوساطة، إلى ممارسات إلكترونية حديثة ذات سياسة مفتوحة على ملايين مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ومرتادي مواقع شبكة الانترنت منها الإعلانات الإلكترونية، استطلاعات رأي إلكترونية، المطويات الإلكترونية وغيرها من التطبيقات التفاعلية التي جعلتها تختلف شكلا ومضمونا عما كانت عليه سابقا.

\* جهاز متصل: لا يعني الحاسوب أو الهاتف بل أي وسيلة أو أداة تتوفر على مجموعة من الخصائص الرقمية التي تسمح لها بالإنترنت

<sup>1</sup> مناف قومان: كيف سيكون الاقتصاد الجديد في ظل التكنولوجيا الحديثة؟ مدونة noonpost، نشر بتاريخ: 2017/05/01، تاريخ الدخول: 20/ 11/ 2020، على الساعة 18:48، متاح على: <https://www.noonpost.com/content/17799>

<sup>2</sup>Internet world stats: Internet users in the world: "INTERNET USAGE STATISTICS" Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group, Date of availability 03 december 2018 on time: 23:51, available on <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>3</sup>Internet world stats: Internet users in the world, Distribution by world regions, miniwatts Marketing group, 2015, Date of availability: 13 January 2015, on time: 15:00, available on: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

<sup>4</sup> عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، دط، ص 323.

<sup>5</sup> وزارة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة: مؤشرات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الموقع الرسمي تاريخ الولوج: 04/ 12/ 2018، أخر تحديث جوان 2017، متاح على: <https://www.mpttn.gov.dz/ar>

وبناء على ما سبق تناما اهتمام الشركات لنشر أنشطتها الإعلانية والإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماع، وقد أكد موقع "eurostat" أن نسبة 93% من المؤسسات الاقتصادية الأوروبية تستخدم وبشكل دائم الانترنت وذلك من سنة 2016 إلى غاية شهر ماي 2018 كأخر تحديث للإحصائيات<sup>1</sup>. كما ذكر مصدر "stastita"، أن في سنة 2017 حوالي 78% من الشركات الفرنسية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة<sup>2</sup>، أين يتصدر موقع الفايسبوك القائمة بنسبة 75%<sup>3</sup>، وكان الهدف الأساسي لهذه الشركات هو تطوير وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها بالدرجة الأولى وكذا التسويق لمنتجاتها<sup>4</sup>.

ولقد حظي موضوع العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت قريب حيزا من الاهتمام من قبل الباحثين بحيث وردت في العديد من النظريات والمقالات حول دورها وتأثيراتها على المجتمع وفتح فرص جديدة على المؤسسات وطرق مختلفة لأداء أعمالها، فقد ذكر pablo medina (كوبي وأمريكي الأصل، أستاذة في كلية الآداب والنشر بثانوية إيمرسون بوسطن الأمريكية\_ Emerson College)<sup>5</sup> من الجامعة السويسرية نوشاتال (Neuchâtel) في دراسة أجراها حول " الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة " أربع جوانب لاستفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية وهي : المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزمة<sup>6</sup>

وفي هذا الشأن عبّر Danielle Maisonneuve (أستاذة بكلية الاتصال بجامعة Montréal Québec\_ متخصص الاتصال التسويقي والعلاقات العامة)، عن أهمية أدوات الجيل الثاني

<sup>1</sup> G-Albertone : Statistiques sur l'économie et la société numériques – entreprises, mars 2017, Mise à jour mai 2018, valable le 03/12/2018, à 23:01h , disponible sur : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_entreprises/fr&oldid=344175](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Digital_economy_and_society_statistics_-_entreprises/fr&oldid=344175)

<sup>2</sup> Statista source : Pourcentage d'entreprises utilisant les médias sociaux en France en 2017 , publiée en 2018, valable le 07/12/2018, à 23:48h , disponible sur : <https://bit.ly/2rrvF1n>

<sup>3</sup> KAMEL LEFAFTA : Réseaux sociaux en entreprise : État des lieux et prospective, publiée le : 10 avril 2018 , consulter le: 08/12/2018, à 01:00 h , disponible sur : <https://bit.ly/2GKHYvN>

<sup>4</sup> Statista source : Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent les réseaux sociaux en France en 2017, publiée en 2018, consulter le : 07/12/2018, à 23:58h , disponible sur : <https://bit.ly/2rsRpKc>

<sup>5</sup> pablo medina : biography of pablo medina, date of availability: 07 December 2018, on time: 18:28, available on: [https://en.wikipedia.org/wiki/Pablo\\_Medina](https://en.wikipedia.org/wiki/Pablo_Medina)

<sup>6</sup> Medina Pablo : les réseaux sociaux comme outil de relation publiques dans le domaine hospitalier, université de Neuchâtel( suisse), faculté des sciences Economique, colloque mondialisation des échanges, communication de crise et relation publique Luxembourg, 06 /10/2011, P 1\_4.

من الويب 2.0 التي جمعت بين بين من ختلف خصائص وسائل الاتصال منها الفيسبوك facebook وتويتر twitter ويوتيوب youtube و لينكدإن LinkedIn، وغيرها أين "أصبحت منصات تفاعلية مع الجمهور تلبى احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات"<sup>1</sup>، وأزالت هذه بذلك الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها والتي أصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش وقوث (Charles و David W. Guth)<sup>2</sup>.

وبناء على ذلك يعتبر إنشاء موقع إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل المؤسسة ويعكس وجودها في العالم الافتراضي واحد من بين أهم الوسائل الإلكترونية التي توفر لها فرص أكبر لعرض منتجاتها وخدماتها والتواصل مع جمهورها، شرط أن يتوفر هذا الموقع على معايير الجودة في التصميم، المحتوى، التنظيم، سهولة التعامل<sup>3</sup>

وقد أشار إلى ذلك، تمارا جمال الدين في مقال نشره في جريدة الشرق الأوسط الإلكترونية أنّ أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الإلكترونية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف<sup>4</sup>

وقد انعكس هذا الاستخدام على مهام القائمين بالعلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد أضاف كل من Neill & moody مهاماً جديدة لموظفي العلاقات العامة والتي منها: خبير شبكات، مختبر تكنولوجيا، منظم اتصالات، وحافظ نظام.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Danielle Maisonneuve : Les relations publiques dans une société en mouvance . Québec : Presse de l'Université du Québec , 2010, p504.

<sup>2</sup> David W. Guth and Charles Marsh . Public Relations: A Values-Driven Approach . Boston: Pearson Education, 5th Edition 2003, p.352\_353.

<sup>3</sup> محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، م 6، ع 18، 2010، ص 41.

<sup>4</sup> تمارا جمال الدين: ما أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في عصرنا الرقمي؟ جريدة الشرق الأوسط الدولية، نشر بتاريخ: 30 مارس 2017، تاريخ الولوج: 18 نوفمبر 2020، متاح على: <https://urlz.fr/eji0>

<sup>5</sup> Neill M.s.& moody M: who is responsible for what? Examining strategic role in social media management, public relation review, vol.41. no01, p109\_\_118.

وإذا أردنا أن نتحدث عن استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة سيكون الفايسبوك النموذج الأمثل، باعتباره الشبكة الأكثر شهرة ورواج في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع غوغل، بل وتفوق عليه في العديد من الدول ليتصدر قائمة المواقع حسب موقع (alexa)<sup>1</sup> كما هو الحال في الجزائر، وهو ما عبرت عنه Sally Deenan في مجلة success : "لو كان الفايسبوك بلداً، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند"<sup>2</sup>، نظراً لكثافته السكانية وتنوعه، بحيث يتسم بالعديد من الخصائص التفاعلية والتي تشترك بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كتكوين الصداقات أو النشر التزامني وغير تزامني للمعلومات والصور، الدردشة المباشر على مساحات اجتماعية افتراضية<sup>3</sup>، وغيرها من السمات التي تمزج بين مختلف الوسائل السمعية والبصرية والسينماتوغرافية.

وكما هو الحال في أي مكان آخر، فالمؤسسات الجزائرية الإقتصادية في نمو مستمر، لكن وتيرة التغيير لا تزال طويلة جداً فوق دراسة أجريت على المؤسسات الجزائرية ومواقع التواصل الاجتماعي، فإن توسع الأعمال التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأونة الأخيرة جعل عملية الحفاظ على العملاء وتجسيد صورة المؤسسة دون استخدام قناة الاتصال الجديدة ذات القاعدة العريضة من بين التحديات الأكثر صعوبة التي تواجهها المؤسسات الجزائرية.

أما فيما يخص المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة، فقد بدأت في الظهور على شبكاتها، سواء على مواقع يستخدمها عموم الجماهير كموقع الفايسبوك Facebook، أو تلك التي يرتادها متخصصون مثل موقع لينكد إن LinkedIn، وعلى سبيل المثال بلغ عدد معجبي صفحة العلامة التجارية Venus في الجزائر أكثر من 190.000 معجب على Facebook، وكذلك صفحة علامة المعكرونة SAFINA أكثر من 500.000 معجب، و مع ذلك فإن استخدام

<sup>1</sup>Alexa site : The top 500 sites on the web, consulter le : 07/12/2018, à 20 :18h , disponible sur :

<https://www.alexa.com/topsites>

<sup>2</sup> بول ليفينسون (paul levinson) : أحدث وسائل الإعلام الجديد \_NEW NEW MEDIA\_ ، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص33.

<sup>3</sup> Trisha Dowerah Baruah: Effectiveness of SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF COMMUNICATION: and it potential for technology enabled connection: A micro-level study, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012, p02\_03.

المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية لا يزال محتشما ، وبالرغم من أنّ عدد المشتركين على الفايسبوك بلغ 8 ملايين مشترك جزائري على هذه الشبكة<sup>1</sup>.

وقد أجرى مجموعة من الباحثين دراسة عن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أين توصلوا إلى أنّ نسبة متابعي العلامات التجارية في الجزائر على الفايسبوك بلغت حوالي 68% ، اين وزعت على مختلف المؤسسات منها الخاصة بالموضا والتجميل: نجد Zara، Nike ، Adidas ، Ooreedoo ، Loréal ، Flomar ، Puma ، ومنها الخاصة بمؤسسات الاتصالات، ونجد منها : Renault ، Djezzy ، و Mobilis ، أما بعض القطاعات الاقتصادية المذكور نجد قطاع السيارات (Audi... ) وفي قطاع المنتجات الإلكترونية نجد (Sony ، Apple ، Samsung... ) وقطاع المنتجات الغذائية (Amor ben amor ، Nestel ، Cevital ، Coca Cola ، la vache qui rit) .

وتعتبر مجمع سيفيتال من بين كبرى المؤسسات الجزائرية وهو مجمع عائلي متنوع الانشطة حقق نجاحا في السوق المحلية والدولية خاصة في الصناعة الغذائية، وينشط المجمع في مجالات عديدة ولديه اهتمام كبير للتوسع من خلال الاستثمار في الأسواق الدولية بغية الحصول على المعرفة والتكنولوجيا وشبكات التوزيع والهدف هو اعادة توطين الانشطة والصناعات في الجزائر، كما يرغب ايضا في تحقيق رقم اعمال يعادل 25 مليار دولار في افق 2025 ، بحيث يتحقق هذا الرقم مناصفة بين السوق الجزائرية والأسواق الخارجية.

ويواجه مجمع سيفيتال العديد من المنافسين في السوق الدولية بحيث نجد فرع Brandt يواجه منافسين أكثر من بينهم : Haier الصينية، Panasonic اليابانية ، Samsung et LG الكورية ، Beko Turc ، التابعة للمجمع التركي. ويواصل فرع Brant التوسع تدريجيا من أجل فرض السيطرة على السوق الجزائرية، ومن بين العلامات الموجودة والمنافسة داخل السوق المحلية Condor، Beko ، Samsung ، LG ، IRIS ، ENIEM<sup>2</sup>، اما منافسي المنتجات الغذائية نجد المؤسسة الفرنسية Cristal Union بالشراكة مع مؤسسة الجزائرية la Belle لإنتاج سكر Daddy ، ومجمع MIMRAN الفرنسي لإنتاج الأرز والقمح، ومؤسسة عافية لإنتاج الزيت، مؤسسة إفري لإنتاج المشروبات والمياه المعدنية ، أما في مجال الصناعات والخدمات تواجه مؤسسة

<sup>1</sup> idir iharkouken : Les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux, date de publication 27 août 2017 , consulter le : 20.11.2020 , disponible sur : <http://alcomnet.com/les-entreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>

<sup>2</sup> Thierry Berlizot, Serge Lhermitte, Quelle ambition pour la filière betterave-sucre française dans la perspective de la fin des quotas européens ? Conseil Général de l'Alimentation de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Foret, 2015, p18-25.

سيفيتال منافسين أكثر على الصعيد الدولي، ونجد بالنسبة للزجاج MFG يستحوذ المجمع على ما يقارب 80 % من السوق المحلية التي تمثل 30% من الإنتاج المحلي و70% فيوجه للتصدير خارج الوطن خاصة إلى أوروبا، حيث نجد AGC Glass اليابانية، و Gobain Saint- الفرنسية ، Med Glass المغربية ، PROMOVERRE التونسية<sup>1</sup>

وفي ظل هذه المنافسة واجه مجمع سيفيتال العديد من الأزمات التي أثرت على توازنه الإقتصادي من جهة وعلى توازن أشطته الصناعية والإنتاجية من جهة أخرى وهو الأمر الذي أثر على صورته، و آخرها مسألة إعتقال صاحب المجمع يسعد ربراب بتهم فساد، أين لقي المجمع دعماً من الجمهور على المستوى الإقليمي وليس الوطني، والمتمثل في منطقة القبائل الأمر الذي أثار تساؤلات حول فعالية الإستراتيجية الإتصالية في بناء وتحسين صورة المجمع، ذلك أنّ الخطأ الذي إقتراه القائمين بالعلاقات العامة هو الترويج لفكرة أنّ المجمع يخدم الجمهور الإقليمي القبائلي ، بالرغم من أن أغلب الأنشطة الترويجية تركز على مختلف ولايات الوطن<sup>2</sup>

وبالتالي فإنّ الأزمات التي مرّ بها المجمع و المنافسة التي يواجهها على الصعيد الوطني والدولي جعله يستغل موقع الفايسبوك في ترجمة أشطته وطنيا و دوليا بهدف تحسين صورته والإستمرار في نجاحاته، وذلك لما يتسم به موقع الفايسبوك من خصائص يجمع فيها بين مختلف وسائل الإعلام والإتصال، حيث يتيح للمؤسسة سهولة الإتصال بزبائنها والترويج للمنتجاتها وخدماتها ، وفتح مجال التحادث والتحاور مع الجمهور والرد على تعليقاتهم وآرائهم بآنية ودون وسيط، كما تمكن خصائص المشاركة واللامركزية من توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة لمختلف أنواع الجماهير وتجعلهم على استماع دائم بما ترغب في ارساله لهم من رسائل اعلانية، كما أنّه مصدر معلومات ذات قوالب فنية متعددة يساهم في جذب مستهلكين جدد نحو المؤسسة، و يتيح للقائمين بالعلاقات العامة متابعة ردود أفعال الجمهور والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم وانطلاقاً من ذلك يتم بناء إستراتيجية اتصالية تتواءم مع تطلعات جمهور المؤسسة وهو ما يساهم في بناء جسور الثقة وتعزيز مكانة المؤسسة ومن ثم تحسين صورتها. وانطلاقاً مما سبق سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في مجمع سيفيتال ودوره في تحسين صورتها. ولذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي:

<sup>1</sup> Fédération des industries du verre, rapport d'activité 2013, p21.

<sup>2</sup> تحصلنا على هذه المعلومة من خلال المقابلة الإستكشافية مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال.

ما هو واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في مجمع سيفيتال ودوره في تحسين صورتها؟

✓ تساؤلات الدراسة:

تتضمن الإشكالية العامة للدراسة سؤالين رئيسيين الأول متعلق بواقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك والثاني مرتبط بدور هذه الموقع في تحسين صورة مجمع سيفيتال Cevital، والذي يمكن معرفته ممن خلال إستراتيجية استخدام الفايسبوك ومضمون الصفحة وصورة المؤسسة لدى الجمهور، وبالتالي يتطلب التحليل المفهومي في تحديد الأسئلة الفرعية عمليات تفكيك أكبر للوصول إلى دراسة الموضوع ميدانيا، وعليه فإنّ الأسئلة الفرعية للدراسة تخضع إلى للسؤالين الرئيسيين على النحو التالي:

1. ما هي إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك؟

والتي تندرج منه التساؤلات الفرعية التالية:

1.1. ما هي أهداف العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟

1.2. من هو الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟

1.3. ما هي طبيعة الإمكانيات المادية والبشرية لإستخدام الفايسبوك في أنشطة العلاقات العامة لمجمع سيفيتال؟ (الميزانية و الموارد البشرية)

2. ما هي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

2.1. ما هي العناصر التعريفية في تصميم صفحة الفايسبوك لمجمع سيفيتال CEVITAL؟

2.2. ما هي أسلوب عرض محتوى منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟

2.3. ما هي مواضيع منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟

2.4. ما هي أهداف منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟



3. ما هي صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك؟

تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

3.1. ما هي عادات وأنماط تعرض جمهور مجمع سيفيتال للصفحة الرسمية على الفايسبوك

Facebook؟

3.2. ما مدى معرفة جمهور مجمع سيفيتال لأنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على

الفايسبوك Facebook (المنتجات ، الخدمات والرسائل الترويجية)؟

3.3. ما هي اتجاهات جمهور مجمع سيفيتال نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على

الفايسبوك Facebook؟

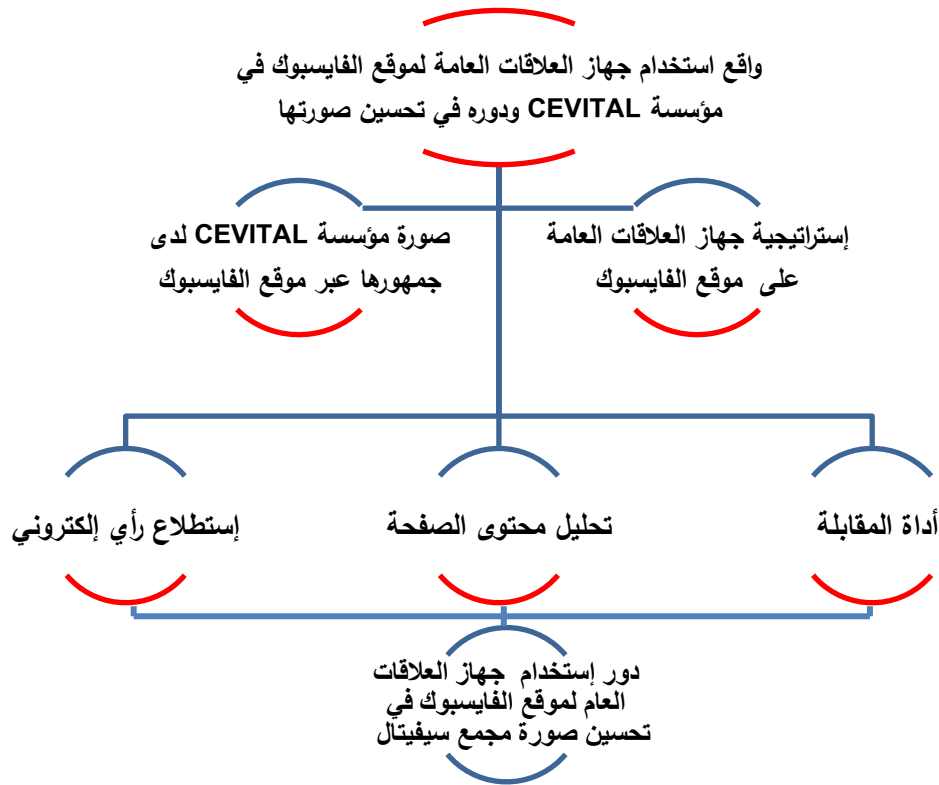
3.4. ما هي سلوكيات جمهور مجمع سيفيتال نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على

الفايسبوك Facebook؟

3.5. ما مدى تفاعل جمهور مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك

Facebook؟

وفيما يلي مخطط يوضح تحليل عناصر الإشكالية:



الشكل رقم (01): مخطط يوضح تحليل عناصر الإشكالية



## ✓ تحديد المفاهيم:

تمثلت مفاهيم الدراسة في : الاستخدام، الدور، العلاقات العامة، العلاقات العامة الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الصورة الذهنية.

## 1. الإستخدام:

لغة: الإستخدام (Usage) مشتقة من كلمة (User) والتي تعبر عن الإستخدام الممارس فعلياً، أو الطريقة التي تسمح بإستغلال شيء من أجل غاية محددة.

إصطلاحاً: لمفهوم "الإستخدام" (usage) أهمية في تحديد العلاقات التقنية والاجتماعية التي تنسأ بين الأفراد أو الجماعات الاجتماعية وبين الوسائل التقنية (objets techniques)<sup>1</sup>.

ويقتررب مفهوم الإستخدام عن الممارسة فهو لا يعبر فقط عن إستعمال التقنيات ولكن عن السلوكات والاتجاهات وتصورات الأفراد نحو الوسيلة بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد اقترح

"Hussenor" مفهوماً جديداً وذلك بالإتسعانة بالأدبيات المرتبطة بالإدارة والتسيير، معرفاً الإستخدام على أنه الإستفعال (Enaction) حيث يثيم هذا المفهوم العلاقة بين المستخدم والوسيلة من خلال الأفعال (Actions) وتصورات الهيئات والمنظمات والوسائل التكنولوجية.

ويحدد لنا مسار التفاعل بين الممارسات والمنظمة.<sup>2</sup>

إجرائياً: إن مفهوم الإستخدام في دراستنا ليس ببعيد عن التعريف الإصطلاحي الذي قدمه "Hussenor" بحيث يعني الإستخدام الطريقة التي يوظف فيها الفايسبوك في العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، وبالتالي نعني بالإستخدام التفاعل بين توظيف الوسيلة والهدف المراد تحقيقه.

## 2. الدور:

لغة : دار يدور، ويقال للشخص انتظر دورك أي التناوب على مهمة ، ويشير الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Le Marec, Joelle : l'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques, spirale, revue de recherche en education , N°28, 2001, p105, consulté le:04/02/2017, a 15:25h, disponible sur: [http://spirale-edu-revue.fr/IMG/pdf/6\\_lemarec\\_spi28F.pdf](http://spirale-edu-revue.fr/IMG/pdf/6_lemarec_spi28F.pdf)

<sup>2</sup> بوداود إبراهيم: استخدام تكنولوجيا المعلومات (TiC) في ظل مفهوم وساطة المعرف: إرساء نظري، مجلة علوم الأرشيف وعلم المكتبات ، جامعة الجزائر، ع6، 2016، ص173.

<sup>3</sup> قاموس المنجد الأبجدي، دارالمشرق، بيروت، ط5 ، 1987، ص451

إصطلاحاً: هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعا اجتماعيا معيناً والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما، والدور بناء على ذلك تتابع نمطي لمعارف واتجاهات ومهارات مكتسبة يقوم به فرد من الأفراد في موقف من المواقف وعادة ما يرتبط دور الفرد بأدوار الأفراد الآخرين. و الدور هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.<sup>1</sup>

إجرائياً: ونعني بالدور الوظيفة التي يقوم بها الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة من خلال الأنشطة التي تنشر عبر الموقع والأهداف التي تتوقعها المؤسسة في تحسين صورتها نحو جماهيرها

3. العلاقات العامة:

لغة: إنّ مصطلح العلاقات العامة (public relation) له إشكالية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير، فكلمة (public) لا تعني عامة (General) ولكن جمهور، مما يجعل المصطلح باللغة العربية مجالا للفهم الخاطئ لهذه المهنة، فالمفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح، إلا إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي، والذي هو مكون من كلمتين: "العلاقات" وكلمة " العامة".

فكلمة "العلاقات" تعني الروابط والمتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد بين فرد و فرد أو بين فرد ومجموعة أفراد ، وقد تكن أوسع من ذلك علاقات بين جماعات وجماعات أخرى.

أما كلمة "العامة" فيقصد بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو يرتبط عملها ونشاطها بالآخر سواء كان هيئة ، مؤسسة، أو شركة، وفي معظم الأحيان يمكن القول أنّ هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموعة المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صلاح حمودة: مفهوم الدور، قسم أبحاث علمية وثقافية، منتدى المصطبة، 2019، تاريخ الاثاحة: 2020/07/04، على الساعة: 17:20، متاح على: <https://www.al-mstba.com/showthread.php?t=208137>

<sup>2</sup> عبدة صبيطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص44.

إصطلاحاً: لخص الدكتور بشير العلاف مفهوم العلاقات العامة في جملة من النقاط وهي كالآتي:<sup>1</sup>

- ↪ أنها فلسفة للإدارة اتجاء المجتمع برمته.
  - ↪ أتمها سياسات وأعمال ونشاطات وظيفية وإدارية ثم اتصال وإعلام.
  - ↪ أتمها نشاط إنساني واجتماعي رفيع يهدف إلى تحقيق رضا الجمهور وتكريس ولائه للمنظمة.
  - ↪ أتمها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولاً ثم مصلحة المنظمة.
  - ↪ أتمها نشاط مخطط ومستمر لا يتوقف فقط عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة على هذه العلاقات وإدامتها وتكريسها والارتقاء بها.
- وإنطلاقاً من هذا لابد للإدارة العلاقات العامة مواكبة التغيير ، فهي<sup>2</sup> تستخدم كنظام تنبؤ يساعد على التفكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعاتها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق وسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية
- إجرائياً:** تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تهم الجانب الاتصالي والتنظيمي للمؤسسة بحيث تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتعرف أيضاً، بأنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها لجمهورها المستهدف، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين فن الاتصال، وعلم الإدارة؛ فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أمّا دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعدّ علماً قائماً بذاته.

وفي موضوعنا ندرس أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أين سنحدد العلاقات العامة الإلكترونية والتي عرفها مورقان " Morgan Carrie " بأنها " قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها؛ للإسهام في تحقيق أهدافها"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاف: العلاقات العامة في الأزمان، دار اليازوري، عمان، د.ط، 2009، ص15.

<sup>2</sup> عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص46.

<sup>3</sup> عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية...مفهومها، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية 8\_9 أبريل 2015، الرياض، تاريخ الإتاحة: 2019\_04\_13، على الساعة 03:12، متاح على <http://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

4. العلاقات العامة الإلكترونية " digital of public relations " : بأنها عملية اتصال إستراتيجية و وظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة ، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة، والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية<sup>1</sup>

و العلاقات العامة الإلكترونية هي امتداد لاعتماد المؤسسات وإدارة العلاقات العامة على كافة أشكال الاتصال الرقمي عبر إستراتيجيات محددة يتم بناءها عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة سهلت الاتصال بين الجمهور والمؤسسة، كما أتاحت إمكانية قياس ردود فعل الجمهور، ومدى إقباله على شراء سلعة أو الإشتراك في خدمة، وهو ما جعل قسم العلاقات العامة أكثر نشاطا في تتبع تفاعل الجمهور مع أنشطة المؤسسة. ويرتبط فعاليتها بمدى قدرتها في التحكم بمحتوى المواقع والتواصل والتشارك المباشر مع العملاء والاستجابة لردودهم عبر التعليقات والاستفساراتهم عن المؤسسة.

#### 5. مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: يُطلق على مواقع التّواصل الاجتماعي باللّغة الإنجليزية «Social Media»، كما نجد مُصطلح آخر وهو Social Network أي الترابط الاجتماعي، وهو أدقّ باللّغة العربية ويُعرف أيضاً بالشبكات الاجتماعية.<sup>2</sup>

اصطلاحاً: هي عملية التّواصل مع عدد من النّاس (الأقارب، الزّملاء، الأصدقاء، في ميدان العمل... الخ) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية تُوفّر سرعة توصيل المعلومات وجمعها وتخزينها وتحليلها على نطاق واسع، وبشكل فوري عبر شبكة الانترنت من خلال خدمات الجيل الثّاني (الويب 2.0)، حيث تُتيح للفرد أن يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم.<sup>(3)</sup> إجرائياً: هي أداة من أدوات الجيل الثّاني للانترنت، تأتي في شكل منظومة من الشبكات الإلكترونية، والتي تسمح للمؤسسة بإنشاء موقع خاص بها، وربطه من خلال نظام اجتماعي

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتب الحديثة، القاهرة، ط1، 2019، ص14.

<sup>2</sup> زهية ام نصرو: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، منتديات يابيع نت، 2012، تاريخ الإتاحة: 2015\_02\_02، على الساعة 00:43، متاح على: <http://www.yanabeea.com/vb/showthread.php?t=19156>

<sup>3</sup> أحمد جمال سالم: مواقع التواصل الاجتماعي .. إيجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح لها؟، 2013، تاريخ الإتاحة: 2015\_02\_02، على الساعة: 01:03، متاح على: <http://www.alukah.net/culture/0/63253>

إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، وتفتح مجال التّواصل والتّراسل وتبادل المملّقات والمعلومات

#### 6. الفاييسبوك:

لغة: هو مصطلح ينقسم إلى قسمين الأول فايس Face ويعني الوجه، والثاني بوك Book ويعني الكتاب أي وجه الكتاب، ومن خلال هذه التسمية يدل على أنه مصدر للمعلومات اصطلاحاً: هو موقع اجتماعي يلتقي فيه الأصدقاء مع بعضهم ويتشاركون عرض الصور والملفات حيث لكل مستخدم صفحته الخاصة ويتم فيه تبادل الآراء والنقاش حول المواضيع. ويضم الموقع مساحة مفتوحة للرسائل والصور و فيديو، حيث يمكن للمستخدمين تحميل الصور أو البومات كاملة وملفات يمكن وضع علامة على الصور المرتبطة بالأفراد الموجودين في الصورة، والحالة، الذي يسمح للمستخدمين بإطلاع أعضاء الصفحة على ما يفعلونه.<sup>1</sup>

إجرائياً: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب 2.0 المتوفر على شبكة الأنترنت والذي يستخدم للتواصل بين الأشخاص. بحيث يُساعد على تكوين علاقات بين المُستخدمين يُمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والحوارات الشّخصية، ومقاطع الفيديو شريطة تكوين حساب خاص بالمُشترك، ويكون كُّل هذا دون حُدود زمنية أو مكانية. وتستغل المؤسسات الاقتصادية هذه الردهات كمساحات إفتراضية ترويجية لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها الاتصالية بهدف جذب أكبر عدد من الجماهير.

#### 7. الصورة الذهنية:

لغة: ينقسم هذا المفهوم من الناحية اللغوية إلى مفردتين الصورة، والذهنية، الصورة هي كلمة -- image تعود إلى أصل لاتيني وهي - imago<sup>2</sup> المتصلة بالفعل imitari بمعنى يحاكي أو يماثل، وبذلك تدل كلمة image على المحاكاة والتمثيل<sup>3</sup>. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب أن لابن منظور أن الصورة "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ROB BROWN: PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB: How to use social media and web 2.0 in communications , Kogan Page Limited, London and Philadelphia,2009, p166.

2 حميد جاعد محسن الدليبي: مصطلحات إعلامية، عربي، فرنسي، انجليزي، الجامعة العربية، الدانمارك، 2001. ص 51.

3 عصام نور الدين، معجم الوسيط عربي، بيروت، دارالكتب العلمية، 2005، ص 100

4 ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت، دارصادر، المجلد الرابع، 1944، ص 473.

والذهن يعرف "بالفطنة والذكاء والحفظ"<sup>1</sup>

و الصورة الذهنية هي فكرة ذهنية أو انطباع وقد تكون الصورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي الفكرة التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له وانطباعه عنه.<sup>2</sup>

إصطلاحاً:

- هي مفهوم عقلي أو ذهني شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه الجماعة الأساسي أو شيء آخر.<sup>3</sup>

- تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو انطباع عام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور<sup>4</sup>

- مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها ومواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماعية وتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور الشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها. وأعمالها والقيم الأساسية التي تبناها.<sup>5</sup>

إجرائياً: هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهولة اتجاه المجتمع أو شركة أو مؤسسة ما. ترتبط هذه المعارف بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم.

حاولت الباحثة في هذه الدراسة تسليط الضوء على الصورة الذهنية الرقمية والتي تعني كافة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لتحسين صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة ما يحمله الجمهور المتابع على الموقع الفايسبوك من مستوى معرفي

1 ابن منظور: المرجع السابق، ص1524.

2 انتصار ابراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة، ط1، 2011، ص66.

<sup>3</sup> علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة ، 1999، ص51.52.

<sup>4</sup> The oxford universal dictionary : 5th Ed, oxford, the clarendon press, 1964, p378.

<sup>5</sup> - سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2005، ص 21.

واتجاهي وسلوكي وتفاعلي مع محتويات صفحة المؤسسة لندرك بعدها انطباع الجمهور حول المحتوى الرقمي.

وفي موضوعنا سنحاول قياس صورة مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك ولقياس أو اختبار مقدار تفكير وانطباعات جمهور المؤسسة، ووضع نموذج لقياس صورتها من خلال الخطوات التالية:

- وضع نموذج لاستطلاع رأي إلكتروني من خلال تحديد الصفات المميزة للصورة والذي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسها.

- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس طبيعة الصورة.

- القيام بتحليل محتوى صفحة المؤسسة على الفايسبوك.

✓ أهمية وأهداف الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع فيما نلاحظه حاليا من سلوكيات جديدة تبنتها المؤسسات في شتى المجالات أين تغيرت ديناميكية تواصلها وعملها وهذا يعود للتقدم التكنولوجي وما أفرزه من وسائل وتقنيات غيرت من طريقة عمل المؤسسات على كافة المستويات ، وتجدر الإشارة إلى أنّ أهمية الموضوع خاضع أيضا لأهمية مجال العلاقات العامة في المؤسسات ، والذي وجد نفسه أمام حتمية مواكبة كل التطورات التكنولوجية خاصة تلك التي طرأت على وسائل الاتصال في مقدمتها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي أثبتت مكانتها بجدارية، حيث قربت المسافات وسهلت التواصل وانتقلت المؤسسات من الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية التي لا تتيح للجماهير التعبير عن آرائهم ولا حاجاتهم وبنفس الاتجاه لا تستطيع المؤسسات التعرف أو دراسة الجمهور بطريقة احترافية إلى الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل داعمة وأحيانا أساسية في عرض أنشطتها لجماهيرها، واختيارنا لموقع الفايسبوك يعود لزيادة عدد المستخدمين للموقع في الجزائر حيث أكدت آخر الإحصائيات أنّ 55% يستخدمون الموقع أي أكثر من نصف عدد سكان الجزائر. ولقد بلغ عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2020، على موقع الفايسبوك (Facebook) حوالي 24 مليون مستخدم أين إزداد

بنسبة 25% مقاونة بسنة 2016<sup>1</sup>، وبالتالي هذه النسبة الكبيرة في الإستخدام تثير تساؤلات كثيرة حول دور هذه المواقع، ونمط توظيفها.

أما فيما يخص إستخدامها في المؤسسات فلقد كان الدول المتقدمة السبابة في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في العمل المؤسسي، أين إعتلى الفايسبوك (facebook) يعتلي صدارة الإستخدام من طرف المؤسسات بنسبة 74% وكانت تستخدم في مجال الإعلام والإتصال بنسبة 81%، وكانت الأهداف الرئيسية من إستخدام المؤسسات لموقع الفايسبوك يكمن أساسا في عمل العلاقات العامة بالدرجة الأولى بحيث تسعى المؤسسة إلى تنمية الوعي بالمؤسسة وتحسين صورتها بنسبة 91%، كما تسعى إلى إدارة سمعة العلامة التجارية بنسبة 74%، وفي المساهمة لبناء المجتمع بنسبة 70%<sup>2</sup>.

إن أهمية إستخدام موقع الفايسبوك في المؤسسات يكمن في كونه ردهة تفاعلية يلتقي فيه الجمهور والمؤسسة وفي نفس الوقت عبارة عن سوق افتراضي للمستهلكين يطلعون عبرها على المنتجات والخدمات، فهو عبارة عن نافذة معلوماتية أو مصدر للمعلومات التي يبحث عنها الجمهور عن كل ما يتعلق بالمؤسسة التي يهتمون بها .

انطلاقا من ذلك تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

1) التعرف على إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك والذي يتم فيها استكشاف بعض الجوانب المتعلقة بجهاز العلاقات العامة ومكانته في المؤسسة، ومدى وتوظيف موقع الفايسبوك في الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، الموارد المادية والفنية والبشرية المرافقة في تنفيذ الأنشطة الترويجية، وكيفية تقييم هذه الأنشطة على موقع الفايسبوك لمجمع سيفيتال.

2) رصد المضامين التي ينشرها مجمع CEVITAL في صفحته الرئيسية على موقع الفايسبوك وذلك قصد التعرف على تصميم الصفحة شكلا وأسلوب عرض محتوى الصفحة من حيث العناصر التعريفية والعناصر البصرية والقوالب الفنية واللغات المستخدمة في عرض المحتوى، بالإضافة إلى تحليل الجوانب الموضوعية في منشورات الصفحة وللتعرف على أهداف مواضيع

<sup>1</sup> Entreprises Magazine : Étude réseaux sociaux en Algérie – publie le : 19/11/20, consulter le : 20/11/2020, disponible sur : <https://www.entreprises-magazine.com/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/>

<sup>2</sup> Clarisse Declomesnil : L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise, Publié le : lundi 6 janvier 2020, consulter le : 22 mars 2020, Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>



النشر المتنوعة كالأنشطة الترويجية وإعلانات المؤسسة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور المجمع في تحسين صورتها، إلى جانب تحليل الفاعلين والجمهور المستهدف في المنشورات وكذا التعرف على فئات التفاعلية والتي تجيب لنا عن مدى تحقيق سمة التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة. والقيم المكرسة في المحتوى الرقمي للصفحة والإستمالات الإقناعية المستخدمة في تحقيق أهداف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك لمجمع سيفيتال .

(3) الكشف عن صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط جمهور مؤسسة سيفيتال على صفحتها عبر الفايسبوك، وكذا قياس مستواه المعرفي والاتجاهي وسلوكاته نحو أنشطة المؤسسة التي تعرضها على موقع الفايسبوك والإضافة .

### ➤ الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1. نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية Descriptive Research analytic في علوم الإعلام والاتصال، والتي تهدف إلى تحديد سمات وصفات وخصائص ومقومات ظاهرة معينة تحديدا كميا ونوعيا<sup>1</sup>. وتمثل أهمية الدراسات الوصفية في كونها يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة أي أن الهدف الأول والأخير هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محل الدراسة<sup>2</sup>

أين تهدف الباحثة من خلالها إلى وصف وتحليل واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين صورة مؤسسة سيفيتال Cevital، والذي سيتم فيه تحليل محتوى صفحة موقع الفايسبوك للمؤسسة ، وكذا توزيع استطلاع رأي الكتروني يهدف التحليل الكمي والكيفي لتبيان الدور الوظيفي الذي يحققه موقع الفايسبوك في انجاح أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية.

<sup>1</sup> مانيو جيدير: منهجية البحث ، ترجمة : مليكة أبيض، دليل الباحث المبتدئ في رسائل ماجستير ودكتوراه، د.ط. د.س، ص27

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص 50\_51.

## 2. المنهج :

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد والإجراءات المقررة من قبل المتخصصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول أو الكشف عن الحقيقة، أو التي تقود إلى التوصل إلى نتائج بحثية سليمة<sup>1</sup> ، وبالتالي فإنّ تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة الوصول اليه وكذا على طبيعة الموضوع، ويقول موريس أنجرس: "إنّ مجموع المساعي التي يعتمدها الباحث أو الباحثة تكشفُ وبمعنى واسع عن تصوُّره للبحث أو لمنهجه، وبالتالي فإنّ الأساس المتين لبحث ما وصحّته هما اللذان سيتمُّ الحُكم عليهما أساساً انطلاقاً من مدى مُلائمة المنهج ووسائل تطبيقه"<sup>2</sup>.

وبالنظر إلى طبيعة الدراسات الوصفية التحليلية والتي تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملا ودقيقا كان المنهج والأساليب الكمية لهذا النوع من الأبحاث هي الأدوات التحليلية الأكثر ملاءمة لكونها أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات ، والتعبير عن النتائج بطرق خاصة تستند فيها إلى وحدات القياس الكمي، والتي يتم فيها تسجيل هذه المعطيات، وعدها في مرحلة أولى، ثم اعتماد الطرق الإحصائية في تبويبها وجدولتها وتحليلها<sup>3</sup>. ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي والذي "يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيرا كميا فيعطينا وصفا رقميا مع بيان حجم الظاهرة ومدى إرتباطها مع غيرها من الظواهر"<sup>4</sup>، وتعتبر المناهج الوصفية الإفتراضية أحد الوسائل المنهجية المستخدمة لدراسة الشبكات الاجتماعية، ومن أبرز التكنيكات التي تستخدم في تحليل الشبكات ودراسة التجمعات في السياقات الافتراضية<sup>5</sup>. ونهدف من خلال هذا المنهج شرح مواصفات موقع الفايسبوك ومدى إعتقاد العلاقات العامة عليه في أنشطتها التي ترمي إلى تحسين صورة مجمع Cevital.

<sup>1</sup> مجموعة باحثين: دليل كتابة الأطروحة الجامعية في جامعة دمشق، مطبعة دمشق ، جامعة دمشق،، د.ط، 2012، ص8

<sup>2</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبية للنشر الجزائر، ط2، 2006، ص 37.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص52.

<sup>4</sup> إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج : مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ط2، 2014، ص75.

<sup>5</sup> فيصل عبد الغفار: شبكات التواصل الإجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص26.

## 3. أدوات جمع البيانات:

إنّ الشائع حول أدوات جمع البيانات، أنّها تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث ذات العلاقة المباشرة بتحقيق ما يُريد الوصول إليه، ويتطلّب ذلك مُراعاة مجموعة من الشُروط الواجب أخذها بعين الاعتبار، سواءً من حيث طبيعة الموضوع أو المنهج المُستخدم، فلا يُمكن لأيّ بحث علمي أن يتوصّل إلى نتائج دقيقة وسليمة، إلّا باستخدام أداة أو أكثر، ويقول أحمد بن مرسل في هذا الصّدّد "إذا كانت الظّاهرة محلّ الدّراسة تنتمي إلى الحاضر القائم، فإنّ المنهج المُلائم هو المنهج الوصفي المسحي، باستخدام أدوات البحث كالاستبيان والمُلاحظة، تحليل المحتوى والمُقابله"<sup>1</sup> ونظراً لطبيعة الدّراسة الحالية اعتمدت الباحثة على الأدوات التّالية:

## 3.1 أداة المُلاحظة:

تُعرف على أنّها مُشاهدة الظّاهرة محلّ الدّراسة عن كثب، في إطارها المتميّز ووفق ظُروفها الطّبيعية، حيث يتمكّن الباحث من مُراقبة تصرّفات وتفاعلات المبحوثين، والتعرّف على أنماط معيشتهم، ومشاكلهم.<sup>2</sup> وقد تمّت المُلاحظة البسيطة تلقائياً في الظروف الطّبيعية للظّاهرة كاستطلاع أوّلي من خلال مُعينة منشورات صفحة مجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك Facebook، وقد ارتكزت المُلاحظة على التعرّف على الخصائص الاتصالية للموقع كما ساعدتنا المُلاحظة على الموقع من متابعة أنشطة المؤسسة طيلة بداية البحث من الإطار المنهجي إلى الإطار التطبيقي، وهذا سهّل علينا عملية بناء مؤشرات الإستمارة من جهة وكذا تحليل محتوى المنشورات التي إطلعنا عليها سابقاً.

## 3.2 المُقابله:

تعتبر المُقابله أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية ، وهي تتكون في أبسط صورها على مجموعة من الاسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث ، ثم يقوم بعد ذلك بتسجيل البيانات.<sup>3</sup> وتصنف المُقابله على أكثر من أساس فهناك من يصنفها على أساس العدد\_مقابله فردية، جماعية\_، وهناك من

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتّصال، المرجع السابق، ص96.

<sup>2</sup> إحسان مُحمّد حسن: الأُسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطليعة للطباعة والنّشر، بيروت، ط1، 1982، ص 104.

<sup>3</sup> أحمد عبد اللطيف أبو سعد: الإرشاد المدرسي، درا المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص90.

يصنفها على أساس نوعية الأسئلة\_مقابلة مقننة، مقابلة حرة غير مقننة<sup>1</sup> وقد إستخدمنا المقابلة مع شخص واحد بالنظر إلى طبيعة الموضوع المرتبط بإستراتيجية إستخدام موقع الفايسبوك في العلاقات العامة والذي يحتاج إلى شخص واحد بحكم أنّ المعلومات المطلوب الحصول عليها ليس فيها إختلاف ولذلك تمت المقابلة مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفتال Cevital، حيث قامت الباحثة بمقابلة إستكشافية يوم 2018/10/31، قصد التعرف المبدئي على إدارة المجمع وقسم العلاقات العامة بالمجمع، كما تلقينا في هذه المقابلة قبول مدير العلاقات العامة للتربص الميداني في المؤسسة، وقد ساعدتنا في بناء الإشكالية وتحديد تساؤلات الدراسة، وبعدها قامت الباحثة بمقابلة تحقيق يوم 09/09/2020 قصد التعمق في جوانب الدراسة أين حاولت الباحثة من خلالها الإجابة على السؤال المتعلق بإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، وتحتوي المقابلة على مجموعة من الأسئلة حول إستراتيجية العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك لمجمع سيفتال والتي تتمثل في تحديد الأهداف، الموارد البشرية والمادية، الجمهور المستهدف، الوسائل، الأساليب والمضامين، بالإضافة إلى تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك

### 3.3 أداة تحليل المحتوى:

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية لأنه يساعد في فهم الظاهرة من خلال تحليل مضمون مختلف الوسائل الاتصالية عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها وبظهور الانترنت ظهرت آفاق جديدة لمستخدمي هذه الأداة "كوجود أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها مرتبطة بالمنتديات والمواقع الشخصية ومواقع الحملاتالسياسية والتغطية الإخبارية والمباشرة وغيرها ، وإمكانية البحث بسرعة وكفاءة عالية عن أي مضمون بواسطة محركات البحث المختلفة"<sup>2</sup>، ويقول "Paul Sabourin" أن تحليل

<sup>1</sup> برو محمد: الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية: علم النفس\_علم الاجتماع\_علم التربية، دارالأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو الجزائر، د.ط، 2014، ص109.

<sup>2</sup> شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص164

المحتوى هي عبارة عن أداة بحث وصفية موضوعية، كمية، منهجية، لمحتوى وسائل الإعلام و الاتصال<sup>1</sup>.

وتشير وجهات النظر إلى ضرورة الحاجة إلى أدوات بحث متقدمة في دراسة الشبكات الاجتماعية على حد تعبير "هيولست" " Van Der Hulst"، ومن ضمن الأدوات ما وصفه بأسلوب تحليل الشبكات الاجتماعية حيث أشار إلى أنّ هذا التحليل يعد منهجية أكثر من كونه نظرية، يستهدف فحص الأبنية الاجتماعية المعقدة والتي تسمح بتطبيقات واسعة، تشمل الكثير من الرسوم البيانية، تستخدم التقنيات الحسابية التي يتم خلالها تحليل الأنماط العلائقية للعقد التي تمثل المسجلين في الشبكات\_ والارتباطات أي الروابط مستندة على الحسابات الرياضية، وتخرج بمقاييس لبناء الشبكي أو بارامترات تحدد خصائص النشاط الشبكي والأدوار الاجتماعية والمشاركات، والغرض الأساسي للتحليل الشبكي يكمن في الكشف عن أنواع الروابط بين المسجلين، وتحديد المنافع والقيود والبناء الشبكي، بالإضافة إلى التركيز على خصائص الشبكة، مع الأخذ في الاعتبار أنّ هذا التحليل قد يسهم في بناء سيناريوهات التي تخرج بنتائجها من تحليلات للارتباطات والعقد بين المجموعات<sup>2</sup>.

يهدف تحليل المحتوى إلى التصنيف الكمي لمضمون معين وذلك في ضوء نظام الفئات الخاصة بهذا المضمون، يستخدمه الباحثون في مجال الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر أو الصريح. وإنطلاقاً من ذلك سيتم فيما يلي تحديد وحدات وفئات أداة تحليل محتوى موقع الفايسبوك لمجمع سيفيتال .

• **فئات التحليل:** هي "عبارة عن أجزاء صغيرة تجتمع في وحدة من الصفات والخصائص والأوزان"<sup>3</sup> والتي تعبر عن "التقسيمات والتوزيعات والأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة المدروسة وهذا بناء على ما تتحد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص"<sup>4</sup>، وقد تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك بتحديد الفئات التالية:

<sup>1</sup> Paul Sabourin : L'analyse de contenu, Presses de l'Université du Québec \_Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données\_, 5e éd, 2009, P423.

<sup>2</sup> فيصل عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 25.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س، د.ط، ص 112.

<sup>4</sup> محمد البشير بن طبة : تحليل المحتوى في علوم الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، ع(13) (14). 2015، ص 324.

### فئات كيف قبل؟

• فئة تصميم الصفحة: إنّ حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة، وعناصر الصورة المصغرة للصفحة، تهدف إلى إظهار الصورة الرمزية لها والتدقيق الجيد من حيث تركيبته الرمزية والسميولوجية، وتحليل كافة عناصره الشكلية ودلالاته ، فالغلاف الجيد يساهم في تشكيل الانطباع الأول لدى الجمهور المستهدف، وهو الخطوة الأولى الذي قد يجعله يدخل في الصفحة لمتابعة المحتوى الرقمي أو ينفر منها. أما بالنسبة لعلامة التوثيق الزرقاء فهي بمثابة خاتم ضمان لعدم إغلاقها من طرف إدارة الفايسبوك وتوفيرها دليل أيضا على مصداقية الصفحة وبالتالي يكسب ثقة المتابعين بما تنشره الصفحة كمصدر إعلامي مباشر بالنسبة لهم وهو الأمر يزيد من نسبة التفاعل فيها مقارنة بالصفحات غير موثقة. كما يحدد الجانب الشكل للعناصر التعريفية على ما يحتويه "قسم المعلومات" A PROPOS \_ و " قسم المزيد" plus" من معلومات كافية للتعريف بالمؤسسة والروابط التعريفية الداخلية والخارجية ، هذه المؤشرات تحدد لنا الواجهة التعريفية والاتصالية للمؤسسة.

• فئة عدد مرات النشر: والتي تحدد كثافة عرض المحتويات على الصفحة من خلال فئة عدد مرات النشر في اليوم: مرة واحدة، مرتين، ثلاث أو أكثر، وتفسر هذه الفئة جانبا مهما يتمثل في التعرف على مدى تواجد ونشاط المؤسسة على موقع الفايسبوك.

• فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: وتحتوي هذه الفئة على القوالب الفنية لمنشورات الصفحة بحيث تأتي في شكل نص، صورة، فيديو، رمز تعبير، رابط، ونجد في ذلك منشورات تحتوي على قوالب فنية متعددة ، وتحدد هذه الفئة الغرض من استخدام قالب دون آخر، والذي يخضع أيضا لطبيعة وهدف المنشور، فالتنوع في الأساليب يضفي حيوية على المحتوى ويساعد في تبسيط الفكرة المراد إيصالها، ويجذب الجمهور نحو رسائل المؤسسة.

• فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: تترجم هذه الفئة الإطار الدلالي الذي تنشط فيه المؤسسة والذي يركز على البعد اللغوي للمنشورات وتمثل: اللغة العربية الفصحى، العربية العامية، اللغة الفرنسية، اللغة الأمازيغية، اللغة الانجليزية، اللغة المزدوجة. وتعتبر هذه الفئة مهمة جدا لمعرفة نوع الجمهور الذي توجه المؤسسة رسائلها ، فإستخدام اللغة العربية أو العامية واللغة الأمازيغية تعطي دلالة أنّ جمهور المجمع جزائري وطني و محلي أما إستخدام اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية قد تعطي دلالات أوسع عن الجمهور المستهدف .

### فئات ماذا قبل؟

● فئة مواضيع المنشورات: وتتمثل في محتوى المنشورات التي تنشرها المؤسسة على الصفحة والتي قد تعبر على نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه، وتحدد هذه الفئة طبيعة المنشورات والتي عطي دلالة معنوية لما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور.

● فئة أهداف المنشورات: تعبر هذه الفئة عن الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها من خلال المواضيع التي تنشرها والتي قد تكون أهداف متعلقة بتسويق الخدمة، أو التعريف بنشاطات المؤسسة، أو لتسلية الجمهور والترفيه عنه، تقديم التهئة والتمني، أو تزويد الجمهور بأخبار المتنوعة، تثقيف الجمهور ويمكن تقسم هذه الأهداف حسب طبيعة كل موضوع على حدا والتي قد تكون أهداف تجارية أو أهداف ترويجية أو إجتماعية وإعلامية.

● فئة الجمهور المستهدف: تعبر هذه الفئة على الخطوة الثانية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في اطار استراتيجية تحسين صورة المؤسسة، والتي تتطلب التعرف على اتجاهات وآراء ورغبات الجمهور المستهدف، والذي عملية اختيار المضامين والوسائل المناسبة لمخاطبة الجمهور أثناء بناء برامج العلاقات العامة، وبالتالي التركيز على فئة دون أخرى يترجم الأهداف التي سطرت من قبل فالجمهور المستهدف لمؤسسة بحجم سيفيتال يكون حتما متنوعا والذي قد يكون : مؤسسات، مستهلكون، مساهمون، رجال أعمال، صحفيون ، موظفون، وقد تركز المؤسسة في مضامينها على جمهور النساء، أو الشباب ، أو الجمهور الرياضي، كما يمكن أن تستهدف عامة الجمهور.

● فئة القيم: تعبر هذه الفئة عن المعايير الأسى والقيمية التي تريد المؤسسة ترسيخها لدى الجمهور من خلال المنشورات وتتمثل فئة القيم في : قيم المواطنة، قيم التشجيع والتحفيز، القيم التنافسية، القيم الاستهلاكية، قيم التوعية، قيم التنمية، قيم التألق، قيم المشاركة، القيم دينية، القيم المعرفية، قيم سياسية، قيم التسلية والمرح . ويبقى الهدف من هذه القيم إثبات قيم المؤسسة من خلال التأثير الايجابي على الجمهور وغرس المبادئ والقيم السامية التي التي تجعل منه مكونا إيجابيا فاعلا في المجتمع والمؤسسة جزء من هذا الأخير.

● فئة الفاعلين: وتمثل هذه الفئة الشخصيات الأساسية في محتوى المنشورات والذي يكونوا مؤثرين وفاعلين في الرسالة المراد إيصالها للجمهور، ويمثل فاعلي الصفحة : المدير العام للمجمع، موظفو المؤسسة، الصحفيون، المسؤولون، المواطنون ، الرياضيون، الفنانون، رجال



أعمال، الباحثون، ويمثل الفاعلون على الصفحة بمثابة قدوة حول موضوع معين للجمهور، ويعطي أهمية أكثر للمحتوى.

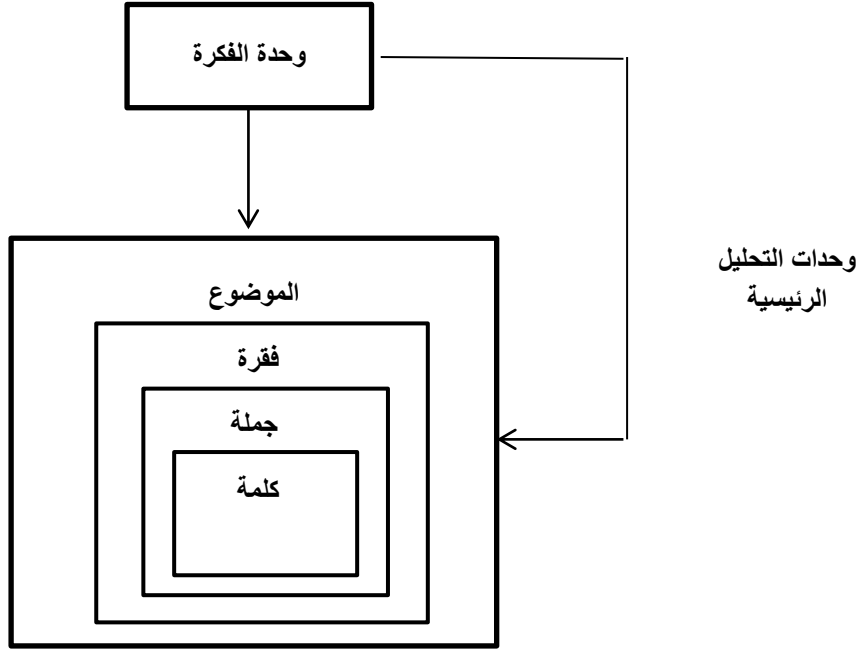
● فئة الاستمالات الاقناعية: وتعتبر هذه الفئة على المؤثرات العقلية والعاطفية التي تستخدمها المؤسسة في عرض منشوراتها على صفحة الفايسبوك والتي تهدف لتعديل أو تغيير السلوك أو الإبقاء عليه طبقا لطبيعة المواضيع، وأحيانا تتطلب الفكرة الإبداعية التي تنشرها استخدام استمالات مزدوجة بين العقل والعاطفة، لتكون الرسالة أكثر قوة وتأثير على الجمهور.

● فئة التفاعلية: تحدد هذه الفئة خصوصية تحليل المحتوى الإلكتروني عن باقي أنواع المحتويات الأخرى، والتي تهدف إلى تبيان مدى تجاوب الجمهور مع المحتوى الذي تعرضه المؤسسة على الصفحة من خلال التعرف على ردود الأفعال المختلفة والتي تعبر بشكل من الأشكال على إنطباع الجمهور نحو المحتوى سواء بالحب، الحزن، الغضب، الضحك، التعجب، أو الإعجاب، التعليق أو المشاركة ، وبالتالي ، تساعد هذه الفئة بالتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى وكذا القياس النسبي لاتجاهاتهم نحو مضمون الصفحة.

👉 وحدات التحليل: تعتبر عملية تحديد وحدات التحليل إحدى أهم خطوات تحليل المحتوى، وقد اختارت الباحثة كوحدة للتحليل وحدة الموضوع أو الفكرة، باعتبارها "تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة وإحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، والمحتوى في إطار عملية التحليل هو عبارة عن مجموعة من الوحدات اللغوية يختارها المصدر (الكاتب أو المرسل) بعناية بالغة للتعبير عن الأفكار والمعاني والتي يستهدف توصيلها إلى الجمهور لتحقيق أهداف معينة، والوحدات اللغوية التي تختار لتحقيق هذه الأهداف هي المستهدفة بعملية التحليل في مجالات الإعلام، لأن اختيارها واستخدامها يأتي مرتبطا بنموذج العملية الإعلامية، فمن خلال تتبع نموذج بناء المحتوى بقوالبه المطبوعة أو السمعية البصرية أو اللاكترونية والتفاعلية، الذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عنها توصيلها إلى الجمهور المستهدف من خلال الموضوع المتكامل أو مفردات النشر والإذاعة مثل المقالات والأحاديث والكارتون، الصور، الفيديوهات، الروابط، ردود الأفعال، والتعليقات... وغيرها ، كما يوضحها الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س، د.ط، ص 135\_136.





الشكل رقم (02): يوضح وحدة الفكرة في أداة تحليل المحتوى

وقد تم الإعتماد على وحدة الفكرة (الموضوع): والتي تعتبر من أكثر الوحدات شيوعاً في بحوث الإعلام، لأن تناول الفكرة كوحدة تحليل تفيد في تحديد الاتجاهات والأحكام التي تقع على محتوى الإعلام، ولأنها الوحدة التي تتناول الوحدات الأخرى (الكلمة، الجملة، الفقرة)، حيث يتم اختيارها وبنائها بدقة، و "تعتبر هذه الوحدة على التعرف على تكرار المعاني والأفكار اتجاه المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

3.4 أساليب العد والقياس: وهي تركز وحدات العد القياس في تحليل المحتوى على عامل المساحة والزمن من حيث الوسائل السمعية البصرية أو المطبوعة أما في تحليل المحتوى الإلكتروني، فيخضع إلى المساحة الافتراضية وخصائصها التفاعلية.

### 3.5 الإستبيان الإلكتروني:

تعتبر أداة الإستبيان الإلكتروني من أشهر الأدوات المستخدمة في المسوح الافتراضية، فهي أداة جمع البيانات من السياقات الافتراضية، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُعدّ بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف مُعيّن،<sup>1</sup> ويُذكر عبيدات في هذا الصدد "أنّ الاستبانة أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً، وتُعتبر من أفضل

<sup>1</sup> مُحمّد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999، ص 63.

وسائل جمع المعلومات عن مُجتمع الدّراسة للُحصول على حقائق بواقِع مُعيّن<sup>1</sup>. أين يقوم الباحث بتصميم الإستمارة ونشرها على أحد المواقع على الشبكة، ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد طبقاً لطبيعة العينة ، ثم يتولى المبحوثون الإجابة عنها ويفضل في الإستمارة المسحية على الأنترنت أن تكون جميع الأسئلة مغلقة<sup>2</sup>، وقد تمّ بناء الاستبيان بالاستفادة من الإطار المنهجي والنّظري، والدّراسات السّابقة، تمّ توزيعه إلكترونياً عبر برنامج Questipro على متابعي صفحة سيفيتال Cevital على الفايسبوك Facebook، وتتضمّن خمس محاور كل محور يترجم لنا سؤال من الأسئلة الفرعية التي تندرج تحت السؤال الفرعي الثالث للدراسة على النحو التالي: المحور الأول : يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام متابعي صفحة cevital عبر الفايسبوك

المحور الرابع: معرفة الجمهور لما تنشره مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك

المحور الخامس: اتجاهات الجمهور نحو ما تنشره مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك

المحور السادس : سلوكيات الجمهور نحو ما تنشره مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك.

المحور الثالث: تفاعل الجمهور مع ما تنشره مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك

#### 4. صدق وثبات أدوات الدراسة :

يعتبر قياس صدق وثبات الأداة من أهم الشروط لمصداقية النتائج فالإلى جانب ملاحظات المشرف، على الباحث عرض الأداة على مجموعة من أستاذة مُحكمين لهم خبرة في نفس المجال البحثي، والذين يتراوح عددهم بين ثلاث إلى خمسة<sup>3</sup>. ويقصد بهذه المرحلة قياس صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، والتي جاءت على النحو التالي:

أ. صدق أداة تحليل المحتوى : يكون الإختبار صادقاً إذا كان يقيس ما وضع له، ولتحقيق هذا الصدق أساليب تقنية عديدة، وقد اعتمدنا على الصدق الظاهر في اختبار صدق أداة إستمارة تحليل المحتوى وهو عرض الإختبار على المحكمين، وقد قامت الباحثة بعرضها على

<sup>1</sup> مُحمّد عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، دط، 2003 ، ص 145.

<sup>2</sup> فيصل عبد الغفار: شبكات التواصل الإجتماعي، المرجع السابق، ص 27\_28 .

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، 114.

مجموعة من المحكمين، وقد أبدوا تعديلاتهم على الأداة بنسبة (83.33%)، وقد تم الصدق الظاهري وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{عدد الموافقين على الإستمارة}}{\text{العدد الكلي}}$$
$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{05}{06} \times 100 = 83.33\%$$

وهو يمثل الصدق الظاهري للفئات التي حددتها الباحثة بحيث أشار بعض المحكمين إلى حذف بعض الفئات المتعلقة بفئات الموضوع ، وتصحيح بعضها وخاصة في الإقتراحات المتعلقة بفئات مواضيع النشر وأهداف النشر، وكذا إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض الفئات، وتغيير في ترتيب بعض العناصر، وبناء على ذلك تمّ الإعتماد على مجموعة من المعايير في حذف أو إبقاء أو تحويل فئات التحليل.

ب. ثبات أداة تحليل المحتوى: وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها.<sup>1</sup> بالرغم من أنّ أغلب الباحثين قد أجمعوا على صعوبة تحديد ثبات أداة تحليل المحتوى إلاّ أنه في تحليل المحتوى الإلكتروني يعتبر أمر ضروري بالنسبة للباحث بحكم تغيّر المحتوى وديناميكيته بحيث يمكن في فترة من الفترات تغيير منشور أو تعديله أو حتى حذف، وهذا ما لا نجده في وسائل الإعلام التقليدية ، ولقياس ثبات وتقارب نتائج أداة إستمارة تحليل المحتوى الإلكتروني تمّ تقديم نموذج لثلاث محللين يحتوى النموذج على فئتين من فئات الشكل وفئتين من فئات الموضوع، وجاءت نتائج ثبات الأداة على النحو التالي:

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد حسن: أصول ابحاث الإجتماعي ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، ط12 ، 1998 ، ص542.

الجدول رقم (01): يوضح مدى ثبات نتائج أداة تحليل المحتوى

فئات تحليل المحتوى		محلل 1	محلل 2	محلل 3
فئات الشكل	فئة تصميم الصفحة	4	07	10
	فئة أسلوب عرض المحتوى	85	66	101
فئات الموضوع	فئة مواضيع المنشورات	65	52	56
	فئة أهداف المنشورات	65	50	70
معامل الارتباط		القيمة	0,92	
		نسبة ثبات الأداة	92%	

إنطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه قامت الباحثة بتوزيع إستمارة التحليل على ثلاث محلل مع إرسال رابط صفحة التحليل والعينة الزمنية للمنشورات الصفحة التي إعتدناها في دراستنا بحيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين نتائج المحللين في كل فئة وذلك بالإعتماد على طريقة الحساب البسيطة على الإكسيل من خلال تعليمة COEFFICIENT CORRELATION (F1:F2;E1:E2)، حيث يمثل الترميز (E1:E2)؛ إلى تكرارات فئات الشكل المتفق عليها من قبل المحللين ، بينما يعبر (F1:F2) على تكرارات فئات المضمون المتفق عليها، ووفقاً لتصنيفات قوة معامل الارتباط يتحدد لنا مدى ثبات الأداة حيث جاء معامل الارتباط بـ 0,92 وبالتالي فإنّ مدى توافق النتائج بين المحللين قوية ويمكن القول أن مدى ثبات الأداة قد تحققت بنسبة 92%.

ت. صدق أداة الإستمارة :

فيما يخص صدق أداة الإستمارة فقد قامت الباحثة بتوزيع الإستمارة إلكترونياً عبر برنامج Questionpro على مجموعة من الأساتذة عبر موقع الفايسبوك لإختبار الصدق\* حيث وزعت على 06 أساتذة من تخصصات مختلفة ، وبعد ثلاث ايام تم الحصول على ملاحظاتهم عبر موقع الفايسبوك، أين إتفق الأساتذة كلهم على الإستمارة وكانت الملاحظة المقدمة من طرفهم أنّ الإستمارة طويلة من حيث عدد الأسئلة والمؤشرات و تقديم أو تأخير بعض العناصر والمحاور،

\* الملحق رقم (01): رابط يوضح قائمة الأساتذة الذي تلقون الإستمارة إلكترونياً عبر الموقع :

[file:///C:/Users/COMPAQ~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$EXa3584.34656/annex.html](file:///C:/Users/COMPAQ~1/AppData/Local/Temp/Rar$EXa3584.34656/annex.html)

وإجراء التعديلات عليها، ثم إخراجها في صورة نهائية، وتوزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة من خلال برنامج Questionpro على موقع الفايسبوك لمجمع سيفيتال .

### ث. ثبات أداة الإستمارة

أما بالنسبة لثبات أداة الإستمارة الإلكترونية، فقد وزّعت عبر برنامج جديد وهو QUESTIONPRO أين قامت الباحثة بنشر إستمارة تجريبية على صفحة الفايسبوك وبالضغط على زر الصدق والثبات في البرنامج ليتم العد مباشرة وهو طريقة من أجل التعرف على مدى ثبات نتاج الأداة وكذا بهدف التعرف على مدى وصول النتائج إلى حساب QUESTIONPRO وقدرته على تحليل النتائج ألياً ، وبعد مرور 15 يوم، ظهر النتائج وفقاً لمعامل ALPHA أين بلغت قيمة ثبات الأداة نسبة 95 % وهي نسبة تدل على وضوح الإستمارة وقابليتها للتطبيق وجاءت نتائج الثبات من الإجراءات التي قام بها برنامج QUESTIONPRO \* ولقد أرفقت الباحثة رابطاً لوثيقة صدق وثبات الأداة وفقاً للبرنامج المعمول به ، نظراً لكبر حجم الملحق تم صياغته في شكل رابط. أين تظهر مصداقية وثبات أسئلة الإستمارة وقابليتها للتطبيق أسفل كل صفحة.

### 5. مجتمع وعينة الدراسة:

✧ أولاً : بالنسبة لأداة المقابلة: بالنظر إلى إستخدامنا للمقابلة مع شخص واحد كانت العينة قصدية والتي تعرف أيضاً بالعينة الغرضية، أو العمدية أو النمطية، والتي يقوم فيها الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، وعليه فقد تمت المقابلة الفردية مع مدير العلاقات العامة " لمجمع سيفيتال ، كونه المسؤول الأول المخول للإجابة على أسئلة المقابلة.

✧ ثانياً: بالنسبة لأداة تحليل المحتوى: "إنّ أساس نجاح التّعيين يقوم أولاً على تحديد مُجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مُفردات، إلى جانب التّعرف على تكوينه الداخلي تعرّفاً دقيقاً، يشمل طبيعة وحداته".<sup>(1)</sup> وتمثّل مجتمع البحث في منشورات الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك، ويتميز مجتمع البحث في هذه الحالة بكبر حجمه والذي يعود إلى طول الفترة الزمنية لبداية إستخدام الموقع في مجال العلاقات العامة والتي بدأت بتاريخ 22

\* الملحق رقم (02) : رابط نتائج ثبات الإستمارة الموزعة على العينة التجريبية :

<https://mail.google.com/mail/u/0/#label/theses+de+doctorat/p2?projector=1>

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص 172.

أفريل 2013، إلى جانب طبيعة النشر الإلكتروني الذي يتميز بعدم انتظام النشر وكذلك التحديث والتجديد المستمر وغيرها من الخصائص كان لابد من إختيار عينة . و ترتبط العينة في تحليل المضمون الإلكتروني باختيار الفترة الزمنية المخصصة للتحليل والتي غالبا ما تكون قصدية لأعتبارات خاصة بطبيعة الموضوع أو بالإمكانيات المادية للباحث أو الآجال الزمنية للبحث ، فاخترنا المواد التي نشرتها المؤسسة ابتداء من جانفي إلى غاية سبتمبر 2020، و التي تصادف مجموعة من الأحداث المهمة التي وقعت في الجزائر من بينها مسألة تبعات إعتقال مالك المؤسسة ، إلى جانب أزمة كورونا والحجر والذي أجبر التجار على غلق المحلات وفقا لبرنامج الحجر الصحي، كما تصادف أيضا مع بداية شروعنا بالجانب الميداني بعد الإنتهاء من بناء الإستمارة وهي المدة التي نراها مناسبة مع إمكانياتنا. وتمثل عدد المنشورات في 198 منشور.

✧ ثالثا: الإستمارة الإلكترونية: يعرف "كوبيلس" "cubiles" المجتمع الذي يشارك في الدراسات الاستقصائية على الأنترنت بأنه يشمل أولئك الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الوسائل المناسبة لاستكمال استبيان المسح عن طريق الأنترنت، ويحدد نوعان من المجتمعات الدراسية تبعا لدرجة تعامل مفرداتها مع الأنترنت: المجتمع المتشعب ومجتمع غير متشعب مع تميزهما بعدم محدوديتهم جغرافيا . ويتكون المجتمع المتشعب من أربعة أنواع: أولا الجمهور (audience) أو مجموع مستخدمي موقع محدد و وفي فترة زمنية محددة (فترة الدراسة)، ثانيا المجتمع المحدد (المشخص) أو مجتمع مستخدمي الأنترنت من الذين قد تتوفر عنهم كافة العناصر والمعلومات لتحديد موقعهم (الشركات مثلا) ثالثا مجتمع مستخدمي الأنترنت والذي يشير إلى جميع المستخدمين بغض النظر عن الموقع الذي يزورونه أو الهدف من ذلك ، رابعا مجتمع أنترني متخصص حيث يجب أن تتوفر في عناصره تخصص معين مطلوب (مثلا أن يكونوا مستهلكين لمنتج معين أو ينتمون لمنطقة معينة)<sup>1</sup>. وتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء الصفحة الرسمية للمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك Facebook والذي تمثل عددهم في (209K) أي ما يعادل (209 000) عضو. ويتميز مجتمع البحث في هذه الحالة بكبر حجمه وعدم تجانسه وإختلاف خصائصه، ونظرا لطبيعة التوزيع الإلكتروني للإستمارة ، قامت الباحثة بتوزيع الإستمارة عبر برنامج questionpro للإستطلاعات الإلكترونية على الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على الفايسبوك، بحيث قام 564 مبحوث بالإطلاع على الإستمارة أين حاول 466

<sup>1</sup> فضيل دليو: تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دارهومة، الجزائر، دط، 2015، ص155\_158.

شخص بالإجابة عليها، بينما نجد 288 إستمارت مكتملة. وبالتالي تمثلت العينة في 288 مبحوث قاموا بالإجابة عن أسئلة الاستمارة. والتي تمثل العينة المتاحة للدراسة ففي هذا النوع من العينات لا يمكن للباحثة تقدير مدى تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمعينة الافتراضية، حيث واجهت الباحثة صعوبة في حصر المجتمع الأصلي، "وإعداد قائمة سحب العينة ، مما جعل تنفيذ السحب عشوائيا أو منتظما، أو عمديا أمرا غير ممكنا"<sup>1</sup>، لصعوبة تحديد سيمات وخصائص الجمهور عبر موقع الفايسبوك، وكذا عامل الوقت وأجال الحصول على النتائج .

#### 6. منظور الدراسة:

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة استندنا على نظرية البنائية الوظيفية، وذلك لملاءمتها لموضوع الدراسة والظاهرة المبحوثة، أين سنقوم بدراسة استخدام موقع الفايسبوك من طرف العلاقات العامة لمجمع سيفيتال، والذي يتم فيه التعرف على الجانب التفاعلي بين الجمهور والمؤسسة من خلال إستطلاع الرأي الإلكتروني. و تمتد الإشكالية إلى أبعد من ذلك في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة الأمر، مما استلزم تحليل طبيعة المحتوى الذي يستخدمه القائم بالعلاقات العامة للوصول إلى الجمهور عبر الوحدات الكمية والكيفية لتحليل المحتوى. وفيما يلي سنتطرق إلى منظور البنائية الوظيفية مع محاولة ربطها ميدانيا بموضوع الدراسة على النحو التالي:

#### ❖ نظرية البنائية الوظيفية:

ظهر هذا الاتجاه في القرن 19 نتيجة تطور العلوم البيولوجية حيث اتجه علماء الوظيفة إلى إجراء مقارنة بين المجتمع وجسم الإنسان وتوصل زعيم الوظيفة هربرت سبنسر (HarbertSpeaner) إلى إجراء تماثل كامل بين المجتمع والجسم البشري ، كلاهما يتكون من خلايا وأعضاء وأجهزة إلى أن ظهر نوع من التكامل وأغلب مصطلحات المدرسة الوظيفية مشتقة من المصطلحات البيولوجية.

وعرف هذا المبدأ انطلاقته بداية من الرحلات الأنثروبولوجية والتقارير التي كتبها المستكشفون حول المجتمعات. فقد أكد هربرت سبنسر (HarbertSpeaner) في كتاباته في مجال

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص194.

تشبيه المجتمع بالكائن العضوي وجود التساند الوظيفي والاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي، قسم راد كليف براون (Radcliffe-Brown) في وصفه للمجتمع بالكائن العضوي إلى حالتين: أونوميا\_eunomia\_ و ديزنوميا\_dysnomia\_، وتشير\_eunomia\_ للمجتمع إلى حالة التوازن التي يحققها النظام بتكامل وظائفه من خلال تنظيم العمل وانسجام الأدوار المركزية والأنشطة في كل أجزائه. أما\_dysnomia\_ فيشير إلى الخلل الوظيفي في أحد الأدوار والأنشطة يؤدي إلى الخلل في الأدوار الأخرى<sup>1</sup>، فعلى سبيل المثال تعطيل شاحنة نقل المنتجات الغذائية، يؤدي إلى نقص المواد الغذائية في مراكز البيع بالجملة وكذلك الشأن بالنسبة لنقاط البيع بالتجزئة لتصل إلى المستهلك وبالتالي عدم تلبية احتياجات المستهلك الغذائية، واختلال التوازن بين المؤسسة والبائع والمشتري، بسبب إختلال أحد الأعضاء داخل البناء التجاري\_عملية التوزيع\_، إذن يسعى منظور البنائية الوظيفية للبحث عن إيجاد حالة من التوازن تساعد المجتمع على الاستمرار في الوجود. وكان يتصور المجتمع على أنه جزء من النظام الطبيعي للكون وأنه يدخل في تركيبه ولذا يمكن تصوره كبناء له كيان متماسك<sup>2</sup>.

وكان يرى رواد هذه النظرية: (مالينوفسكي، راد كليف براون وروبرت ميرتون) أن المجتمع يفهم بناؤه على أساس الوظائف في حالة السكون والهدوء، أما في حالة التغيير فتكون الدراسة صعبة، لذا ابتكر ميرتون فكرته العبقرية هي " فهم الخلل الوظيفي " لتحقيق توازن واستقرار المجتمع، وتعتمد الوظيفية على مفهومين: المركز والدور، فكل عنصر في المجتمع له مركز يقوم من خلاله بجملة من الوظائف والأنشطة المتكررة تعرف بالدور وإذا فشل الفرد في أداء دوره فقد مركزه وعوض بفرد آخر، ويرى سبنسر أن المجتمع كلما تطور تطورت معه الأدوار وبالتالي تزداد المراكز.

ويعرّف راد كليف البناء الاجتماعي بأنه مجموعة من العلاقات الاجتماعية الثابتة والدائمة التي تربط بين أعضاء المجتمع الذين يلعبون أدواراً معينة يشغلون مكانات إجتماعية

<sup>1</sup> Radcliffe-Brown: CONCEPT OF FUNCTION, unite 25, date of availability: 22/09/2020, at: 12:41, available on: <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/18968/1/Unit-25.pdf>

<sup>2</sup> صلاح الدين: النظرية البنائية الوظيفية، تاريخ الإتاحة: 2015/03/10 على الساعة 18:17، مُتاح على: <http://kenanaonline.com/users/swayli11/posts/207805>



محددة، ويكوّنون بالتالي جماعات اجتماعية متعددة داخل المجتمع<sup>1</sup>، وبقاء هذا البناء يتوقف على العلاقات بين النظم المختلفة وأدائها لوظائفها.

اقترح مالينوفسكي أن الأفراد لديهم احتياجات فسيولوجية (تكاثر ، طعام ، مأوى) وأن المؤسسات الاجتماعية موجودة لتلبية هذه الاحتياجات. وهناك أيضًا احتياجات أربعة "احتياجات أساسية" (الاقتصاد ، والرقابة الاجتماعية ، والتعليم ، والتنظيم السياسي) ، والتي تتطلب أدوات مؤسسية. لكل مؤسسة موظفين وميثاق ومجموعة من القواعد والأنشطة والأجهزة المادية (التكنولوجيا) والوظيفة.<sup>2</sup>

ولقد تأسست النظرية الوظيفية على مجموعة من الأفكار والتي نلخصها فيما يلي

- إسقاط المناهج المستخدمة في دراسة الكائن العضوي على المجتمع
- تنظر الوظيفية إلى المجتمع بوصفه بناء متكاملًا ترتبك أجواءه بعضها ببعض، كل جزء من هذه الأجزاء يؤدي وظيفة محددة أو دورًا بحيث تتكامل الوظائف فيما بينها فيكسب النسق ككل الدوام والاستمرار في الوجود.
- فكرة التساند المتبادل، بحيث ترى بأن المجتمع عبارة عن نسق يكون علاقة متبادلة وقوية بين مكونات النسق، وأي تغيير يلحق بأحد عناصره ، تحدث تغييرات في العناصر الأخرى
- يؤدي النسق دوره على ثلاث مستويات : الأول يعبر عن علاقته بالبيئة والظروف الخارجية، والثاني يعبر على مستوى التفاعل الداخلي لتحويل المدخلات إلى مخرجات (مجمع سيفيتال : المواد الخامة والتصنيع والانتاج والتوزيع مثلاً)، أما الثالث فهو مستوى الاحتفاظ بالتوازن والاستقرار وتحقيق الإستمرار في الوجود.<sup>3</sup>

أما في ميدان مواقع التواصل الاجتماعي، فتعرف النظرية البنائية الوظيفية على أنها "مُقاربة اجتماعية تبحث عن عوامة العلاقات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>4</sup> بمعنى

<sup>1</sup> حسني إبراهيم عبد العظيم: مقدمة في سوسولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي ، بني سويف، ج،م،ع 2011، [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org)

<sup>2</sup> Eric Porth & others : Functionalism, Anthropological THEORIES, A GUIDE PREPARED BY STUDENTS FOR STUDENTS, department of anthropology of art and science, date of availability : 22 / 09 / 2020, at 11:37, available on: <https://anthropology.ua.edu/theory/functionalism/>

<sup>3</sup> فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإتصال والإعلام (الوسائل، النماذج، النظريات)، درا أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص239.238.

<sup>4</sup> شوقي سالم: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، تاريخ الإثابة: 2015/03/09 على الساعة 16:07، مُتاح على: [www.m5zn.com/.../2014/05/.../9580/cb6ocfo5cf.doc](http://www.m5zn.com/.../2014/05/.../9580/cb6ocfo5cf.doc)

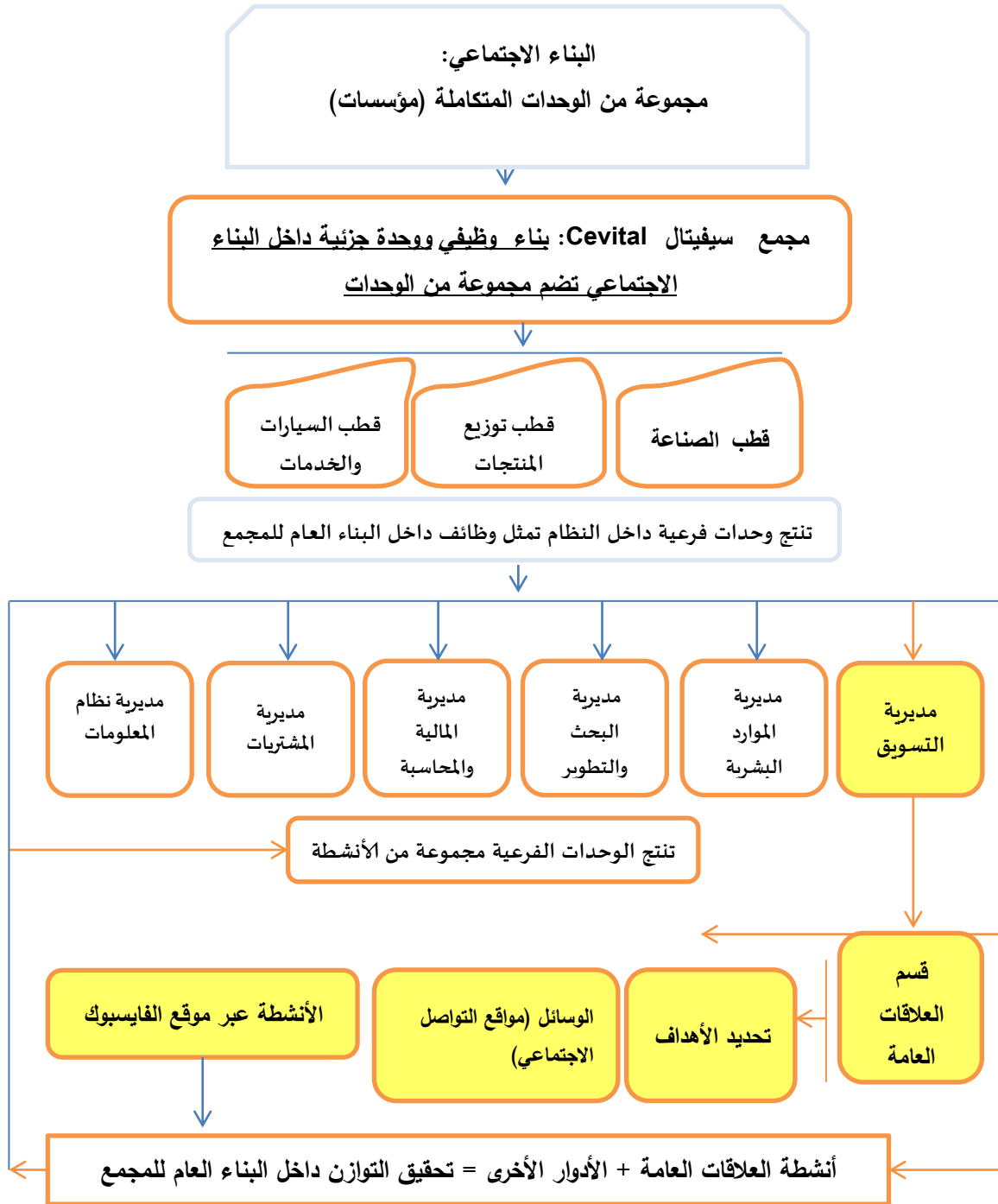
أخر هي مجموعة من العلاقات التي يُكوّنها مجموعة من الأفراد، وتكون ذات نمط خاص، ونوعي، على سبيل المثال: التعاون ، النصح ، الرعاية ، الأنشطة الخيرية ، حملات التوعية... الخ. فهي ترى بأنّ " لكل جزء من أجزاء البناء الاجتماعي وظيفة هامة يؤديها والتي يسعى من خلالها إشباع احتياجات الكائن الإنساني في المجتمع"<sup>1</sup>.

### ❶ إسقاط النظرية في الدراسة الميدانية:

وإذا حاولنا إسقاط هذه المقاربة على واقع إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة مجمع سيفيتال فإننا نتناوله من خلال المفاهيم الأساسية للنظرية والتي تقوم على :

أ. مفهوم البناء "Structur": ويشير مفهوم البناء إلى العلاقات المستمرة والثابتة بين الوحدات الاجتماعية، والذي يكشف على الجوانب الهيكلية الثابتة<sup>2</sup>، ويعتبر مجمع سيفيتال Cevital بناءً وظيفياً وجزءاً من البناء الاجتماعي الذي يشنط فيه ، يضم عدة وحدات في كل وحدة تترجم مجموعة من الوظائف ولكل وظيفة عدة أنشطة، تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف العامة للمجمع والتي من خلالها يتم تحقيق التوازن ، وباعتبار هذا الأخير جزء من المجتمع فهو يلعب دوراً إقتصادياً من ناحية نشاطه الواسع في مختلف المجالات والذي يضم قطب صناعي، وقطب لتوزيع المنتجات، وقطب للسيارات والخدمات، ولتجسيد عملية التصنيع والتوزيع والخدمات، يحتوي المجمع على بناء وظيفي يتم فيه هيكلة الأدوار وتوزيع المهام ، بحيث يضم مجموعة من المديرات وهي وحدات فرعية داخل النظام تمثل وظائف داخل البناء العام للمجمع ، بحيث نجد مديرية نظام المعلومات، ومديرية المشتريات، ومديرية المحاسبة والمالية، ومديرية البحث والتطوير، ومديرية الموارد البشرية، ومديرية التسويق هذه الأخيرة التي يتمحور جزء من وظائفها في موضع الدراسة ، والتي تحتوي على قسم العلاقات العامة والذي بدوره بناء مصغر من الهيكل العام للمجمع يحتوي على فروع كل فرع لديه مهام والذي سنحدده في مفهوم الوظيفية، وفيما يلي البناء الوظيفي لمجمع سيفيتال **cevital**:

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن : النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص16  
<sup>2</sup> فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإتصال والإعلام (الوسائل، النماذج، النظريات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص237.



الشكل رقم (03) : يبين البناء الوظيفي لمجمع سيفيتال Cevital\_ من إعداد الباحث

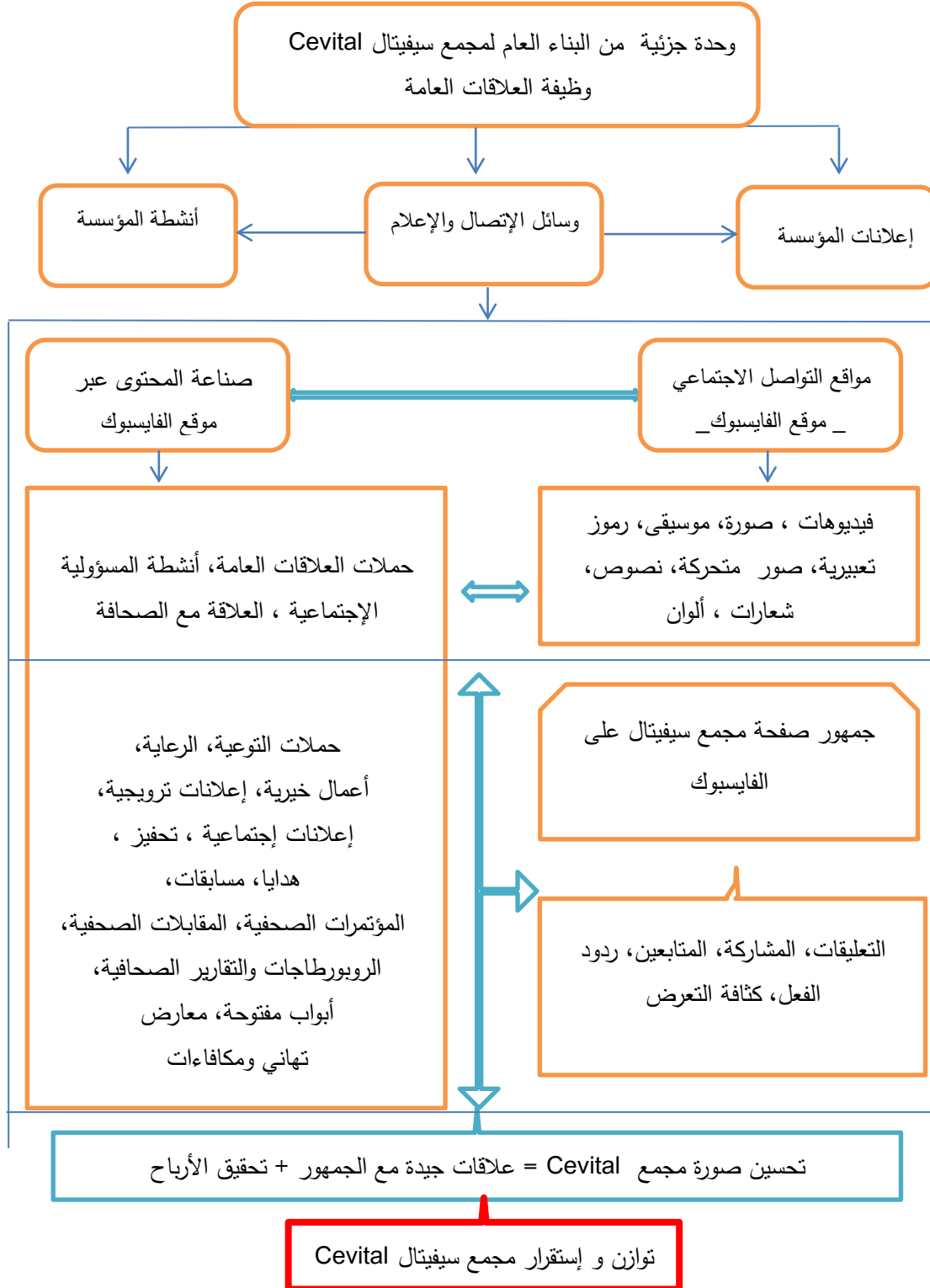
ب. مفهوم الوظيفة "Function": يتناول المتخصصون في العلوم الاجتماعية والانسانية هذا المفهوم من عدة جوانب منها معنى رياضي يشير إلى العلاقة الموجودة بين اثنين أو أكثر من العناصر، بحيث إذا تغير إحداها يثير تغيراً في العنصر أو العناصر الأخرى وتؤدي بذلك إلى تكيف. وهناك معنى بيولوجي أخذتها النظرية الوظيفية من منطلق علم البيولوجيا والمنظومة الحية كوظيفة التنفس والهضم، أما في ميدان دراستنا فيتمثل المعنى العام لهذا المصطلح مرادفاً لمصطلح "الاستخدام Use او مركز أو خدمة"<sup>1</sup>.

و يحتوي البناء على مجموعة من الوظائف وكل واحدة منها تقوم بمهمة غايتها النهائية هو استقرار واستمرار المجتمع، ولضمان استقراره يسعى التنظيم المؤسسي داخل المجتمع إلى توفير المنتجات الغذائية والصناعية والخدمات بأسعار جيدة وجودة جيدة تخدم احتياجات المجتمع من جهة وتضمن له أرباح من جهة أخرى ، ولضمان استمرار مجمع سيفيتال Cevital يسعى إلى الحفاظ على مكانته لدى جمهوره من خلال محاولة بناء صورة ايجابية عنه ولا يتم ذلك إلا إذا تكاملت أدوار الهيكل التنظيمي \_البناء الوظيفي\_ للمجتمع (الإدارة الوظائف وتوزيع الأدوار، الأهداف وتنفيذ الأنشطة)، مع وظيفية العلاقات العامة وهنا يظهر هدف البناء الوظيفي للمجتمع من خلال إبراز صور جيدة عنه والذي بدوره يؤدي إلى الحفاظ على جمهور المجتمع واستقطاب جماهير أخرى.

وتأسس وظيفة العلاقات العامة على مجموعة من الأنشطة وهي أنشطة المسؤولية الاجتماعية. إعلانات المؤسسة، ترجمة أنشطة المؤسسة عبر وسائل الإعلام والاتصال، في هذه الأخيرة نجد مواقع التواصل الاجتماعي على رأسه موقع الفايسبوك كوسيلة تفاعلية يتم فيها صناعة محتوى أنشطة العلاقات العامة كحملات التوعية، إعلانات إجتماعية، رعاية، إعلانات ترويجية، أعمال خيرية، تحفيز، هدايا، مسابقات ، العلاقة مع الصحافة كالمؤتمرات الصحفية، المقابلات الصحفية، الروبورتاجات والتقارير الصحفية... الخ ، وترجم هذه الأنشطة دور المجتمع في تلبية احتياجات الفرد وإثبات مكانتها وسلوكاتها الإيجابية في المجتمع، ويتحدد مدى نجاح هذه الأنشطة من خلال سلوكيات جمهور صفحة مجمع سيفيتال على الفايسبوك (التعليقات، المشاركة ، المتابعين، ردود الفعل) ، وتحقيق التوازن بين أنشطة العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين صورة المجتمع ، وتحسين الصورة يساعد المجتمع على الحفاظ على الجمهور

محمد علي محمد: أصول الاجتماعي السياسي: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، دار المعرفة الجامعية، دط، 1987، ص239<sup>1</sup>.

المستهلك وجذب الجمهور المحتمل، وبالتالي الإقبال المتزايد على المنتجات وخدمات المؤسسة وارتفاع الطلب والذي يؤدي إلى تحقيق الأرباح، وارتفاع مداخل المجمع مما يساعد على إستقرار المجمع إقتصاديا، وفيما يلي البناء الوظيفي لاستخدام العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي :



الشكل رقم (04): يبين البناء الوظيفي لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

من إعداد الباحثة

ت. الخلل الوظيفي : وفق لمنظور البنائية الوظيفية ، أي خلل يقع على أحد وحدات البناء الاجتماعي يؤدي إلى إختلال توازن المجتمع، وباعتبار مجمع سيفيتا لأحد وحدات النظام الاجتماعي ، وجهاز العلاقات العامة أحد الوحدات الجزئية داخل البناء الوظيفي للمجمع ، فأى خلل يقع على مستوى هذا الجهاز يؤدي إلى إحداث خلل وعدم استقرار المجمع وكذا إختلال توازن دوره في المجتمع، ولتحليل هذا الجانب حدد "باتريك ليون" \_Patrick Lencioni\_ في كتابه (التغلب على الخلل الوظيفي في الفريق) \* كما يلي<sup>1</sup>:



الشكل رقم (05): يبين هرم الخلل الوظيفي. في نظرية البنائية الوظيفية.

يوضح الشكل أعلاه بنية هرمية لأهمية وأولوية كل خلل وظيفي، فالخلل الأول الذي يجب على الفريق التغلب هو "غياب الثقة"، بحيث لا توجد خاصية أكثر أهمية من الثقة. فعند النظر إلى مهنة العلاقات العامة نجد أن أول المبادئ التي تسعى إلى تكريسها هو بناء الثقة ، والتي تبدأ من الجمهور الداخلي، أما الخلل الوظيفي الثاني يتمثل في التغلب على "الخوف من الصراع" لأنه دون المواجهة الفعلية لا يمكن للفريق أن يتطور أو ينمو إلا بمواجهة الخلافات والتهديدات ومحاولة تجاوز خلافاتهم الفردية.

\* Patrick Lencioni: book, *Overcoming the Five Dysfunctions of a Team*

<sup>1</sup>Joe. Wyrostek: overcoming the five dysfunctions of a team, published by Mitro Praise International, Chicago, published in: 12 november 2014, date of availability: 23\_08\_2020, available in: <https://mpichurch.org/2014/11/12/overcoming-the-five-dysfunctions-of-a-team/>

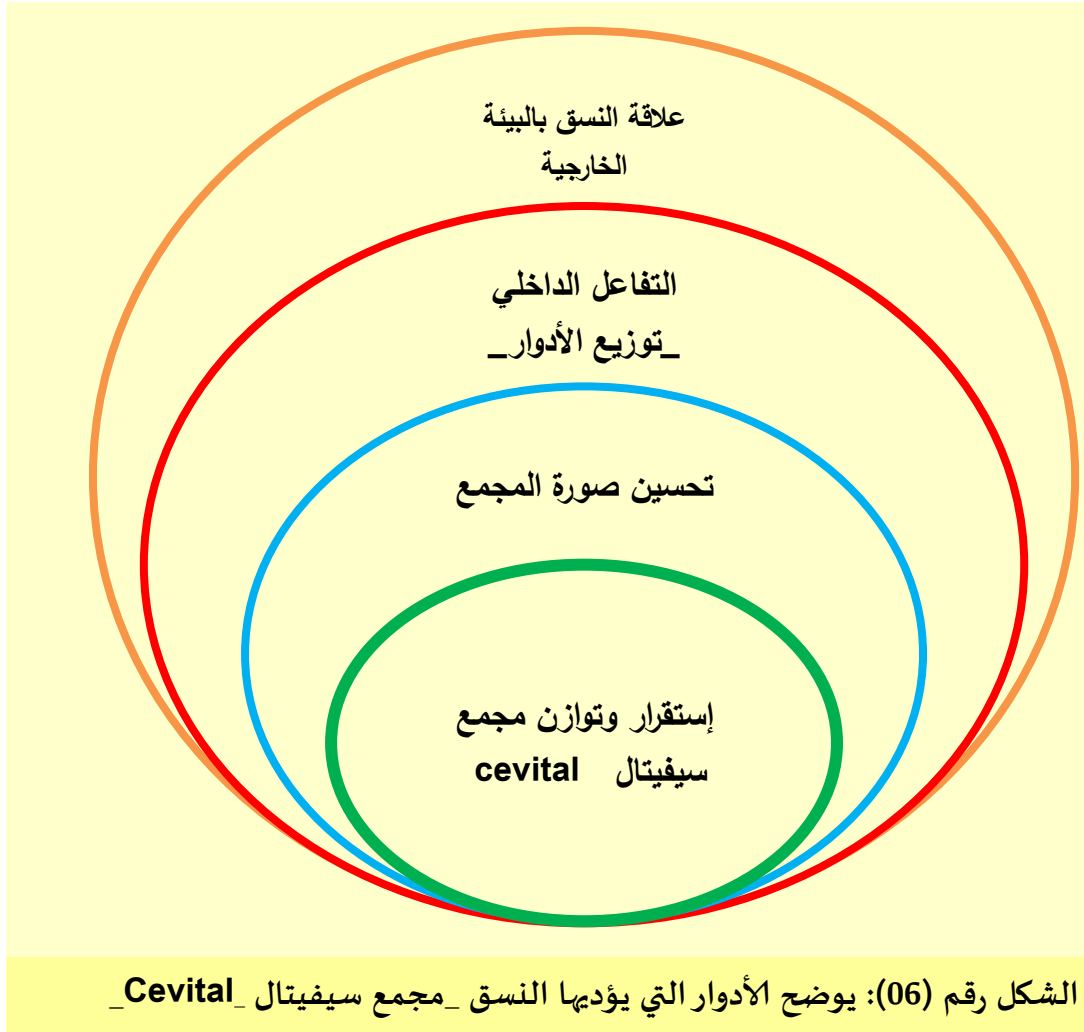
أما الخلل الوظيفي الثالث يتمثل في غياب الإلتزام ، إن غياب الإحساس بروح المسؤولية ومراقبة الذات في العمل وتوزيع الأدوار بشكل متوازن بين أعضاء الفريق العلاقات العامة يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة من قبل ، أما الخلل الوظيفي الرابع يتمثل في تجنب المساءلة ، وهي عبارة عن طريقة للتهرب من الأخطاء التي يقع فيها ، لأن كل عضو يقوم بمهامه يخضع للتقييم و من ثم التقويم والتي هي أساس التطوير والإبداع في العمل وهي طريقة تشجيعية للإبتكار وبذل الجهد أكثر داخل النظام الذي يعمل فيه. وكآخر عنصر نجد عدم توقع النتائج وهذا لا يعني أنه أقل أهمية من العناصر الأخرى ، فهو بمثابة أخر مرحلة قد تشكل تهديد للبناء الوظيفي، لأنه دون تقييم الفريق ومراجعات الأهداف ، لا يمكن للفريق تحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة ، كجزء من الأهداف العامة للمجمع ككل.

فعلى سبيل المثال حدث في مجمع سيفيتال إضراب لعمال مؤسسة Numilog وهي مؤسسة نقل فرعية تعمل على توزيع المنتجات على المستوى الوطني، الأمر الذي أدى إلى نقص السلع في نقاط البيع بالجملة ، والذي أدى بدوره إلى نقص المنتجات في نقاط البيع بالتجزئة ، جعل ذلك الأمر الجمهور المستهلك يشكوا من قلة منتجات سيفيتال Cevital الغذائية وهذا أدى إلى إختلال التوازن بين العرض والطلب ونتج عنه إختلال توازن المجمع.

وإنطلاقا مما سبق فإن مجمع سيفيتال جزء من النسق الاجتماعي الذي ينشط فيه فأى خلل يحدث على مستوى عملية التصنيع أو الانتاج أوالتوزيع أو الإتصال سيؤثر على المجمع وبالتالي يمتد التأثير إلى المجتمع (الجمهور المستهلك كجزء من المجتمع ) ، ويسعى المجمع إلى الحفاظ على توازنه واستقراره داخل النسق الذي يعمل فيه من خلال علاقته بالبيئة والظروف الخارجية (مؤسسة الدولة، المؤسسات التشريعية والتنظيمية، وسائل الإعلام، الموردين، المستثمرين، العلماء الباحثين، الجمهور المستهلك،) ولكي يحقق ذلك عليه بناء استراتيجية اتصالية محكمة للحفاظ على العلاقات بين هذه الفئات عن طريق اختيار وسائل فعالة لادارة هذه العلاقة، ومن بين وسائل الاتصال نجد موقع الفايسبوك الذي يتسم بالعديد من السمات التفاعلية التي تسمح للرسائل الاتصالية الوصول إلى جماهير واسعة ومتعددة، ويبقى هذا جزء أو دور من البناء العام للمجمع والذي يحتوي على جانب آخر مدعم للمستوى الأول وهو المستوى الداخلي للمجمع والذي يضم مجموعة من الأدوار على مستوى الإدارة والتصنيع ،



والإنتاج، والتسعير، والتوزيع، وتحقيق التوازن بين المستوى الخارجي والداخلي وتكامل الأدوار يؤدي إلى تحقيق التوازن واستقرار المجمع ويمكن توضيحه على النحو التالي:



## ✓ الدراسات السابقة:

يقول Danielle Boisvert أن جوهر البحث هو التقدم الموضوعي في البحث واللجوء إلى مختلف النظريات والملاحظات في الواقع لكن يتطلب ذلك معرفة ما قد تم البحث عنه سابقا عن موضوع الدراسة.<sup>1</sup> لذا تُعتبر الدراسات السابقة من بين أهمّ خطوات الإطار المنهجي والمفاهيمي، بحيث تُساعدنا على وضع التصميم الهيكلي على مستوى أساليب الإنجاز، وكذا التعرف على النتائج المتوصل إليها على مستوى كلّ دراسة من الدراسات السابقة.<sup>2</sup>

## أولاً: الدراسات العربية:

1. ريان مبارك 2016:<sup>3</sup>

"استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة\_ جامعة قسنطينة\_3.

يتمثل موضوع البحث دراسة استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، انطلاقاً من دراسة تحليلية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفايسبوك، وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي:

كيف يستخدم مجمع اتصالات الجزائر موقع الفايسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وقصد الإجابة على هذا الإشكال انطلقت الباحثة من أربع فرضيات وهي:

(1) توظف كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

(2) تعتمد المؤسسات "موبيليس واتصالات الجزائر" عبر صفحتها الرسمية نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

<sup>1</sup> Danielle Boisvert : Compétences informationnelles et accès à l'information, Presses de l'Université du Québec, 5ème éd, 2009. P89 .

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط4، ص 84.

<sup>3</sup> ريان مبارك: "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" \_ دراسة تحليلية ميدانية لدراسة فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفايسبوك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة\_ جامعة قسنطينة\_3، اجزائر2016.

(3) سهل موقع الفايسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر".

(4) يهتم جمهور المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على المنشورات.

ولقد استندت الباحثة إلى عدد من المداخل النظرية والنماذج العلمية كمدخل أساسي للإطار النظري، حيث اعتمدت على النظرية البنائية الوظيفية، ونماذج غرونينغ الأربعة في العلاقات العامة. أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة على أدوات تحليل المحتوى والاستمارة كأدوات رئيسة لجمع البيانات:

✓ استمارة تحليل المحتوى شمل 650 منشور (421 منشور لمؤسسة موبيليس، و229 منشور لمؤسسة اتصالات الجزائر)

✓ استمارة الكترونية: تم توزيعها على 287 فردا من جمهور موبيليس / 118 فردا من جمهور اتصالات الجزائر، وكان العدد النهائي للإجابات هو 218 اجابة (153 موبيليس/65 اتصالات الجزائر)، أين تضمنت الاستمارة 20 سؤال موزع على ثلاث محاور: محور البيانات الشخصية ، ومحور تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك، ومحور ثالث تقييم الصفحة على الفايسبوك.

بعد تحليل نتائج تحليل المحتوى والاستمارة الالكترونية توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

■ تستخدم كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في نشاطات المؤسسة ، الإعلانات ، التهانى ، النشاطات الترفيهية.

■ يعتبر نشر المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية أعلى نسبة مقارنة عن باقي النشاطات.

■ كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر.

■ تمثلت نسبة 42.48%، و40 أفراد عينة المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" الذين لم يتواصلوا من قبل مع المؤسستين إلا بعد تسجيل اعجابهم بصفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر الموقع.

قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة أين اقترحت ضرورة الاهتمام بدراسة القائمين على إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، كما أوصت بدراسة ما تنشره المؤسسات الجزائرية عبر الشبكات الاجتماعية في ظل نظرية ترتيب الأولويات وأشارت إلى البحث عن سمعة المؤسسات وصورتها عبر الشبكات الاجتماعي.

➤ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

- الإطلاع على الإجراءات المنهجية في الدراسة
- الإطلاع على الدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحث في الدراسة نظرا لتقارب الدراسة مع موضوع محل الدراسة.
- الإطلاع على أدوات البحث التي اعتمد الباحث وكيفية استخراج المؤشرات بالنسبة لأداة الاستطلاع الإلكتروني
- الإطلاع كيفية تحليل الباحث للمحتوى الإلكتروني لصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر على الفيسبوك

## 2. دراسة سارة حسين يوسف محمد<sup>1</sup>

استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري 2016 \_ 2015 م : أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يسعى هذا البحث للإجابة على عدة تساؤلات أهمها :

1. كيف يمكن الاستفادة من خصائص موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري ؟

2. إلى أي مدى استطاعت صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك خلق صورة ذهنية جيدة من خلال المعلومات التي تقدمها؟ ،

ويهدف هذا البحث إلى توضيح تأثير الفيسبوك على المجتمع والشركات بالإضافة إلى الاستخدام الأمثل لخصائص موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية وتحديد نقاط الضعف والقوة

<sup>1</sup> سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء \_ دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري \_ أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016 \_ 2015 م

في صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري على الفيسبوك من أجل تحقيق الغرض الأساسي منها وهو التأثير الإيجابي على الجمهور.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي والتاريخي واعتمد الباحث على استمارة الخبراء بجانب أدوات المقابلة والملاحظة . ويعتبر مجتمع البحث هو جمهور صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري ، واستخدم الباحث عينة قصديه تضم أكاديميين وإعلاميين و ممارسي العلاقات العامة في شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري بالإضافة إلى متخصصين في مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث شمل البحث أربعة فصول، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث والفصل الثاني تكنولوجيا الاتصال ، والفصل الثالث الصورة الذهنية ، والفصل الأخير الدراسة الميدانية . توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها :

✓ أن صفحة شركة التوليد الحراري تكون صورة ذهنية ذاتية (تركز على الجمهور الداخلي) فعلية (تقدم معلومات عن السلوك الفعلي للمؤسسة).

✓ أن الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورة الشركة الذهنية، والمنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة.

كما قدّم الباحث جملة من التوصيات أهمها أنه يجب الاستفادة من خاصية الروابط في تقديم معلومات متكاملة عن الكهرباء وخدماتها، واستخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للشركة وزيادة تفاعلهم مثل المسابقات ، يجب الاستفادة من خاصية التفاعلية التي يقدمها موقع الفيسبوك بشكل أفضل مع جمهور الصفحة.

➤ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الإطلاع على الإطلاع على الإجراءات المنهجية في الدراسة.
- الإطلاع على الدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحث في الدراسة.
- توجيه الباحث في تفكيك أبعاد استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة.
- الإطلاع على أدوات البحث التي اعتمد عليها الباحث في الدراسة.
- الاستفادة من توصيات الدراسة.

3. دراسة محمد منتصر و شعبان حلاسة 2013:<sup>1</sup>

"واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور" أطروحة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013.

رُكزت مُشكلة الدّراسة على معرفة واقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها مع الجمهور. ونظراً لطبيعة الدّراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع البيانات الظاهرة، وتفسيرها، مستخدماً الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وقد تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الأهلية العاملة في قطاع غزة والتي تمتلك حساباً واحداً على الأقل في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قام الباحث باختيار أسلوب العينة القصدية لعدد 100 مؤسسة أهلية تعمل في قطاع غزة وتمتلك بالفعل حساباً واحداً مفعلاً وقد تم توزيع 100 استبانته واسترجاع 81 أي ما نسبته 81% من المبحوثين وقد تم تحليل النتائج من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test.

وقد توصلت الدّراسة إلى نتيجة مفادها كالتالي:

- ✓ توجد علاقة طردية بين واقع استخدام المؤسسات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقة هذه المؤسسات الأهلية بجمهورها بدرجة ارتباط 0.78
- ✓ تستخدم المؤسسات الأهلية المشاركة في الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي للأغراض التالية:
- زيادة وعي جمهور المؤسسات الأهلية بفكرتها وأهدافها بنسبة 85%.
- العمل على رضا الجمهور عن أداء وخدمات المؤسسة الأهلية بنسبة 72%.
- الحد من شكاوى الجمهور عن أداء المؤسسة بنسبة 72%.
- العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور بنسب 70%.
- تمويل المشاريع والحملات الخيرية بنسبة 57%.

وقد أوصت الدراسة المؤسسات الأهلية العاملة في قطاع غزة أن تتبنى بشكل جدي ووفق خطة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للمساهمة في تحقيق أهدافها. كما انه على التجمعات

<sup>1</sup> محمد منتصر، شعبان حلاسة: "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور" أطروحة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013.

والاتحادات المختلفة في قطاع غزة وبالتعاون مع المراكز البحثية دعم البحث العلمي والدراسة التطبيقية لاستجلاء الموقف من شبكات التواصل الاجتماعي ودراسة مدى وكيفية الاستفادة منها في تحقيق أهداف المؤسسات الأهلية.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسة :

- الإطلاع على الإجراءات المنهجية في الدراسة
- الاستفادة من قائمة من قائمة المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحثة لتسهيل عملية البحث عنها.
- توظيف أبعاد الدراسة كتعزيز العلاقة مع الجمهور وهو يخدم دراستنا المتعلق بتحسين صورة المؤسسة .

#### 4. دراسة صفية بنت إبراهيم بن محمد العبد الكريم 2008:<sup>1</sup>

"جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة دراسة تحليلية وصفية" أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008.

عملت هذه الدراسة على استطلاع آراء مسؤولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة حول عدد من الأمور تمثلت في تمكين كبايئة من الإجابة على تساؤلات الدراسة التي تم تحديدها والتي تركزت في التعرف على أبرز الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن منشآت والعوامل المؤثرة في ذلك. وكذلك طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في هذا المجال، إضافة إلى التعرف على مدى تأهيل مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات ومدى التعاون والتنسيق بين تلك الإدارات وإدارات التسويق نظراً لأن تلك الإدارات تعمل سويًا من أجل المساهمة في إنجاح تعزيز صورة المنشأة في المجتمع.

استجابة لطبيعة الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يهدف إلى جمع المعلومات عن متغيرات الدراسة من مجتمع البحث الذي يمثل الشركات السعودية المساهمة المسجلة في وزارة التجارة والصناعة وهيئة سوق المال، وقد كان عددها خلال فترة إعداد هذه

<sup>1</sup> صفية بنت إبراهيم بن محمد العبد الكريم: جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة دراسة تحليلية وصفية" أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008.

الدراسة 150 شركة تم اختيار عينة عشوائية منها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة بلغت 75 شركة تم توزيع استمارة الدراسة عليها وقد عاد منها 54 استمارة والتي تمثل ما نسبته 72%. وقد خرجت من هذه الدراسة بنتائج كثيرة وأهمها:

- أن العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة قد عملت على إتباع (11) إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها بالتنسيق الجيد مع إدارة التسويق. ولنفس الغرض استخدمت مجموعة من الأنشطة (20) نشاطا تمثل أبرزها في (13) نشاطا تم استخدامها بكثرة.
- أوضحت النتائج أن مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات يرون أن الإدارة العليا تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء لدى العملاء أو الجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي وهي إشارة واضحة إلى تقدير تلك المسؤولية للعلاقات العامة ودورها .

➤ أوجه الاستفادة من الدراسة :

- الإطلاع على الجانب النظري المتعلق بالعلاقات العامة والصورة الذهنية قصد بناء خطة محكمة في موضوعنا محل الدراسة.
- الاستفادة من قائمة المصادر والمراجع التي استخدمها الباحث خاصة تلك المتعلقة بالصورة الذهنية

- الاستفادة من الدراسة من أثناء قيامنا بالقيام بتحليل المفهوم للصورة الذهنية

5. دراسة حورية بولعويدات 2008:<sup>1</sup>

"استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG-" أطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري \_قسنطينة\_ 2008.

تمحور موضوع الدراسة حول واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة سونلغاز لدى فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق، وقد جاءت أسئلة الدراسة على النحو التالي:

<sup>1</sup>دراسة حورية بولعويدات 2008: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG-" أطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري \_قسنطينة\_ 2008.



- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الإنترنت شبكة الإنترنت، شبكة الإكسرانت) من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟
- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟
- من أجل الإجابة على هذه التساؤلات، استخدمت الباحثة المنهج المسحي، بالاعتماد على أدوات الملاحظة في عين المكان وذلك لكشف بعض الحقائق كظروف الاستخدام وعاداته وكذا المقابلة مسؤل الموارد البشرية، والاستمارة لجمع المعلومات من مُجتمع الدّراسة والذي يتكون من كل الموظفين المزودين بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة المدروسة والبالغ عددهم 49 مفردة ونظرا لمحدودية مجتمع البحث قامت الباحثة بالحصص شامل لكل أفراد المجتمع حيث وزعت عليهم 46 استمارة أين تم استرجاع 43 منها بسبب غياب بعض الموظفين.
- وبعد جمع المعلومات ميدانيا وتحليلها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- أن هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا الاتصال الأربع المدروسة بحيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام، بينما احتلت شبكة الإنترنت intranet المرتبة الثانية في الاستخدام، واحتلت شبكة الإنترنت internet المرتبة الثالثة، فيما عادت المرتبة الأخيرة لشبكة الإكسرانت extranet.
- أن العوامل الذاتية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي، المنصب، الاستفادة من التدريب.
- أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، وكذا تحسين الإنتاجية ومحيط العمل.
- وفي الأخير لم تقدم الباحثة أي توصيات عدا عدم إمكانية تعميم نتائج الدراسة فهي مرتبطة فقط بالإطار الميداني المدروس.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسة :

- الإطلاع على الجوانب المنهجية لكونها تدرس الواقع والذي يعتبر أحد متغيرات دراستنا.
  - التعرف على بعض الأبعاد والمؤشرات المتعلقة بالمؤسسة الاقتصادية كون ميدان دراستنا عبارة عن مؤسسة اقتصادية
- الدراسات الأجنبية:

6. دراسة Karine JOHANNES 2013:<sup>1</sup>

"Relationnels Les relations publiques sur le Web 2.0 : vers de nouveaux modèles"  
L'université catholique de recherche doctorale clôturée en 2013 de laboratoire LASCO,  
Louvain, Bruxelles.

تتلخص إشكالية الدراسة في محاولة دراسة العلاقات الاتصالية بين المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفايسبوك. وفي هذا الإطار قامت الباحثة بدراسة تسع شركات من ثلاث قطاعات وهي: قطاع النقل والمواصلات منها مؤسسة بروكسل (STIB) مؤسسة النقل الأوروبية (SNCB Europe)، مؤسسة الطيران الفرنسية (Air France)، قطاع البنوك منها (Fortuneo، ING Belgique، BNP Paribas)، قطاع الطاقة (EDF, Total Belgium et Octa +).

وقد اعتمدت الباحثة على منهجية مزدوجة تتمثل أساسا بإتباع طريقة التحليل العملي للوظيفة الاتصالية لدى المؤسسات والذي يساعد على الكشف عن ديناميكية العلاقة بين المؤسسات، ودراسة الوسائط من خلال التعرف على قنوات الإرسال. وقد قامت الباحثة باستطلاعات ومحادثات عبر مواقع المؤسسات المدروسة لمدة "أشهر، واستخدمت في نفس الوقت الاستمارة كأداة لجمع البيانات والتي تم إرسالها إلى المكلفين بالاتصال عبر الشبكات الاجتماعية المؤسسات المختارة كعينة أين تضمنت الأداة أسئلة متعلقة بهيكل المؤسسات والموارد البشرية فيها وكذا المواقع المستخدمة والعلاقات مع الجمهور. بعد تحليل البيانات توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في يلي:

- بعض المؤسسات تستخدم الفايسبوك كوسيلة لنشر معلومات إضافية للعملاء.

<sup>1</sup>Karine JOHANNES : Les relations publiques sur le Web 2.0 : vers de nouveaux modèles Relationnels "recherche doctorale de laboratoire LASCO, l'Université catholique de Louvain, Bruxelles, la Journée du Groupe de Contact FNRS – Vendredi 17 mai 2013.

○ بعض المؤسسات تستخدم الفايسبوك كوسيلة للبيع والترويج وكذا الحوار مع المشاركين في الموقع.

○ ترى بعض المؤسسات أن الفايسبوك وسيلة مهمة جدا حيث تستخدمها لترسيخ العلامة التجارية وتكوين الصورة عن العلامة التجارية وتستعين في ذلك بتحليل محتوى التعليقات المنشورة عبر موقعها.

○ كما أشارت الباحثة عن مشكلة مصداقية الشبكات الاجتماعية خاصة الفايسبوك مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية.

أوصت الباحثة في النهاية على ضرورة توافق استخدام الفايسبوك مع المبادئ العامة للشبكات الاجتماعية والقائمة على بناء علاقة الصداقة، كما ألحت على ضرورة التزام المؤسسات بالمصداقية والإجابة الموضوعية لاستفسارات الأفراد.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الإطلاع على الجوانب المنهجية للدراسة
  - الاستفادة من الجانب النظري والمراجع التي اعتمد عليها الباحث خاصة تلك المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية نظرا لقلتها في المصادر العربية.
  - الاستفادة من أداة البحث التي اعتمد عليها الباحث والمتمثل في الاستبيان الإلكتروني
7. دراسة Jessica Gordon ، 2010:

"Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities "Submitted in partial fulfillment of the requirements for the University Honors Program, Journalism Department, University of Wisconsin Oshkosh, American united state, 2010.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة الكشف عن كيفية ممارسة القائمين بالعلاقات العامة في Fox Cities لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وتأثير هذه الأخيرة على مهنة العلاقات العامة وكيف يُقيّم محترفو العلاقات العامة هذه الوسائط الجديدة كوسيلة للتواصل مع الجمهور.

وقصد تحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بالقيام باستطلاع رأي على القائمين بعلاقات العامة في مدينة Fox Cities، حيث تضمنت الاستمارة 19 سؤال تم توزيعها عبر

<sup>1</sup> Jessica Gordon: Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities " Submitted in partial fulfillment of the requirements for the University Honors Program, Journalism Department, University of Wisconsin Oshkosh, American united state, 2010.

البريد الإلكتروني على 77 من ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي من مدينة Fox Cities بما في ذلك جامعة Wisconsin Oshkosh الأمريكية، أين تم استرجاع 30% من الاستثمارات، كما تم إرسال رسالة لتذكير بضرورة الإجابة على الأسئلة من أجل زيادة المشاركين.

وبعد تحليل بيانات الاستثمارة توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

○ 70% من ممارسي العلاقات العامة يقرون بأهمية شبكة الإنترنت intranet، في حين تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 40%، كما اعتبرت كل من تطبيقات Flickr، podcasts، photosharing، RSS غير مهمة بالنسبة للمستخدمين.

○ فيما يخص سؤال حول أهمية بعض قنوات التواصل الاجتماعي على المشاركين في المؤسسة، توصلت الباحثة إلى أن 85% لا يزالون يشعرون أن موقع الشركة على الشبكة الداخلية (intranet)، ينبغي أن تعتبر الأكثر أهمية. تليها الشبكات الاجتماعية مع 51% ومحرك البحث التسويقي 44% وتزايد المدونات blogs وتويتر twitter في الأهمية إلى بنسبة 40%.

○ يتفق كل المستجوبين أن مواقع التواصل الاجتماعي قد عززت في بناء علاقات مع الجمهور.  
○ أقر أغلب المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي أقل دقة ومصداقية من الإعلام التقليدي.

○ 70% من ممارسي العلاقات العامة اعتبروا مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة باعتبارها جعلت العملية الاتصالية أكثر آنية من الوسائل الأخرى.

○ يرى ممارسو العلاقات العامة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل بالتوازي مع الوسائل التقليدية وكلا منها يؤثران على الآخر.

بناءً على هذه النتائج قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات ركزت أساساً على إشكالية المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أين أقرت بضرورة إجراء أبحاث عن مستخدمي هذه المواقع وكيفية زيادة المصداقية، ربما من خلال التشفير أو المراقبة وعلى المؤسسة تكوين مدونين متخصصين وكذا وضع تعليمات أخلاقية ومهنية عبر الشبكة.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الإطلاع على الجوانب المنهجية للدراسة
- الاستفادة من الجانب النظري والمراجع التي اعتمدها الباحث خاصة تلك بالقائمين بالعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- الاستفادة من بناء خطة محكمة بالاعتماد على الجانب النظري .
- اعطاء فكرة للباحث من ناحية كيفية إعداد حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. دراسة Donald K ، Michelle D. Hinson ، 2009<sup>1</sup>:

"An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice  
"Relations Society of America, Paper presented to the International Public Relations  
Research Conference, Coral Gables, Florida Vol. 3, No. 2, Spring 2009.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة وكيف حولت الوسائل الاتصالية الحديثة من 2008 إلى غاية 2009 العملية الاتصالية للمؤسسات، أين ركز الباحث على التغيرات العملية التي أحدثتها هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة.

ونظرا للطبيعة الوصفية للدراسة اعتمد الباحث على أداة الاستمارة والتي طبقت على مجتمع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والجمعيات أين تم اختيار عينة عشوائية حيث قام الباحث بدعوة القائمين بالعلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني من جمعية آرثر صفحة المجتمع « Arthur W. Page Society »، الجمعية الدولية لرابطة العلاقات (IPRA)، وزعت استمارة تضم 42 سؤال مغلق وثلاث أسئلة مفتوحة. ولقد تم توزيع الاستمارة في بداية سنة 2008، ونفس الاستمارة وزعت سنة 2009 للتعرف على الأثر بعد توظيف هذه التكنولوجيا.

توصلت الدراسة إلى أن ممارسو العلاقات العامة يعتقدون أن ظهور المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت بشكل كبير طريقة تواصل المؤسسات مع جماهيرها الداخلية والخارجية، كما أظهرت النتائج اختلاف في الإجابات من سنة إلى أخرى، حيث كانت نسبة إجابة الباحثين لسنة 2008 تمثل 61% فيما يتعلق بتأثير الشبكات الاتصالية على الواقع الاتصالي للمؤسسة في حين ارتفعت النسبة لسنة 2009 لتصل إلى 73%، كما أن ما نسبة 85% يقرون بأن الشبكات الاجتماعية تعمل بجانب وسائل الإعلام التقليدية للقيام بأنشطة العلاقات العامة.

أما بالنسبة للأسئلة المفتوحة فقد أكد أغلب الباحثين أنّ العلاقات العامة بحاجة ماسة للشبكات الاجتماعية والمدونات ومن أجل فتح مساحة الاتصال المباشر مع جمهور المؤسسة.

<sup>1</sup> Michelle D. Hinson , Donald K: An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice  
"Relations Society of America, Paper presented to the International Public Relations Research Conference, Coral Gables, Florida Vol. 3, No. 2, Spring 2009

قدم الباحث جملة من التوصيات أهمها ضرورة التعمق في دراسة الخصائص الاتصالي وكيفية استخدامها في العلاقات العامة بشكل موضوعي لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة

- توجيه الباحث من الناحية المنهجية
- توجيه الباحث من ناحية كيفية بناء مؤشرات الاستمارة
- الاستفادة من توصيات الدراسة

➤ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. الإطلاع على قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحثين في دراستهم خاصة تلك المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية نظرا لعدم توفر كم وافٍ
2. كل دراسة سابقة تقودنا إلى دراسات سابقة أخرى وهو ما يسمح لنا بالوصول إلى مجموعة من الدراسات التي تخدم موضوعنا.
3. الإطلاع على الإجراءات المنهجية سواء من ناحية طريقة اختيار العينة و أدوات البحث المستخدمة في الدراسة، او في كيفية القيام بالإجراءات التحليلية لأدوات البحث عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات
4. الاستفادة في بناء خطة نظرية، وإيجاد النظريات التي تواءم طبيعة دراستنا.
5. كيفية استخراج الباحثين لمؤشرات بناء الاستطلاع الإلكتروني.
6. كيفية استخراج الباحثين للوحدات الكمية والكيفية لموقع الفايبيوك عبر أداة تحليل المحتوى الإلكتروني.
7. إدراك بعض الجوانب الغائبة في الدراسات السابقة ومحاولة تداركها في دراستنا.

**الفصل الثاني:**  
**العلاقات العامة في**  
**ضوء متغيرات العصر**

➤ المبحث الأول: العلاقات العام الكلاسيكية.

⇐ المطلب الأول: نظرة عامة حول مفهوم العلاقات العامة:

لكل علم مفاهيمه و مصطلحاته الخاص به التي يسعى إلى توضيحه وتحديد معالمه باعتبار المصطلح الواحد قد يختلف في تفسيره من مجال لأخر كما يرتبط مفهومه بكيفية تطبيقه واستخدامه في علوم وتخصصات متعددة ، وعليه فإن ظهور أي مفهوم مرتبط بالدرجة الأولى بسلوك يترجم مهمة ذلك المفهوم، وهذا السلوك قد يكون شخص أو مؤسسة أو ظاهرة اجتماعية أو طبيعية. ومن هذا المنطلق فالعلاقات العامة كمفهوم يمكن تفسيره من عدة جوانب، سواء من جانب معرفي عام أو من جانب اتصالي وهو الأشمل الذي قد يمس المؤسسات في مهامها الإدارية والتسويقية أو يتعدى ذلك إلى أطر اجتماعية أخرى، ولكن يمكن فهم مصطلح العلاقات العامة بالنظر إلى بؤادر تأسيسه تاريخيا.

وعليه، هناك من يقول أن العلاقات العامة كمصطلح استخدم بمعناه الحديث لأول مرة في القرن التاسع عشر من خلال محاضرة ألقاها المحامي "دورمان ابتون" بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وذلك في بداية 1882،<sup>1</sup> كما أن أول تنويه تاريخي لهذا المجال من العمل كان في عام 1907 أثناء تقديم الرئيس الأمريكي "توماس جيفرسون" لخطبة في نص الرسالة السابعة للكونغرس أين أدرج مصطلح "العلاقات العامة"، ولكن المتتبع لتاريخ العلاقات العامة بمهامها الإدارية الحديثة، يرى بأنها ولدت من رحم الأحداث والمشكلات والقضايا التي عصفت بكبرى المؤسسات الأمريكية الصناعية والتجارية، مما أدى إلى زعزعة الثقة بينها وبين جماهيرها، مما عزز من مكانة العلاقات العامة التي أضحت تبحث عن السبل والوسائل لمعالجة هذه الأزمات، ويتضح ذلك من خلال رواد العلاقات العامة أمثال "إدوارد برنييز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث اصدر سنة 1923م كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك؛ كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (public relations quarterly)، و التي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة. إلى جانب ذلك نجد أن أول من اكتشف علاقة ما ينشر بالصحف وصورة المؤسسة أو ما يصطلح عليه حاليا في العلاقات العامة "العلاقات مع الصحافة" هو أب التخصص "إيفي لي" الذي استطاع منذ توليه لإدارة العلاقات العامة تحويل

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس و مبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، دط، 1994، ص170.



الرأي العام المعادي لشركة روكفلر، حيث بدأ يوجه تصريحات صادقة للمستهلكين والصحافيين وأظهر للمجتمع الأمريكي الإسهامات التي قامت بها المنظمة في خدمة المجالات الإنسانية، وأضحت السنوات التي عمل فيها ايفيلي لدى روكفيلر بمثابة ألف باء العلاقات العامة، و بعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرونكفونية أهمها فرنسا.<sup>1</sup>

وانطلاقا من ذلك أصبحت العلاقات العامة تُرى كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها الغرب في بداية القرن العشرين، وهذه الأهمية والمكانة التي اكتسبتها يعود إلى عدة تطورات والتي يمكن تحديدها فيما في النقاط التالية:

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولابد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولابد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

2. زيادة عدد المؤسسات التي تستخدم العلاقات العامة، وذلك لكبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.<sup>1</sup>

3. زيادة عدد الباحثين والناشرين عن موضوع العلاقات العامة. وهو ما أدى إلى ظهور العلاقات العامة كمقياس يدرس في الجامعات ثم تحولها إلى قسم من أقسام الكليات، وقد ساهم ذلك في الإنتاج المعرفي للعلاقات العامة كتخصص علمي استمد أصوله من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية والتي تساعد في فهم المجتمع وخصائصه السيكولوجية. فأصبحت العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر، د.ط، 2007، ص15.

<sup>2</sup> عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص50.

<sup>3</sup> عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص27.

ويعود الفضل كذلك للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة التي أصبحت أكثر مرونة خصوصا في وقتنا الحالي بظهور الإعلام الجديد الذي يجمع بين مختلف سمات وسائل الإعلام الكلاسيكية بل تعداها في ميزاته وديناميكية العملية الاتصالية.

وكنتيجة، فإنّ النمو السريع للعلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حدث نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة الاعتماد المتبادل بين المؤسسات، والقوة المتزايدة للرأي العام، كذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجامعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع وجزءا من العمل اليومي للمدير في أي مجال من مجالات عمل المؤسسات والعلاقات العامة أصبحت تعبيرا شائعا في اللغة والفكر<sup>1</sup>

وبناء على هذه الأحداث تأسس وتطور المفهوم النظري والعملية للعلاقات العامة فقد قدم العديد من الباحثين والمنظمات والجمعيات والشخصيات البارزة في مجال الاتصال تعاريف متعددة وسنقوم بتحليلها انطلاقا من التفسيرات التي قدمها رواد العلاقات العامة و كذا المنظمات والهيئات التي تنشط في هذا المجال للتعرف على عناصر الأساسية المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة.

لقد قدم رواد العلاقات العامة الغربية العديد من التعاريف التي استنبطت أساسا من من تجاربهم الشخصية في المجال، فنجد بول جاريت (Paul Garrett)\* يرى أنّ العلاقات العامة ليست نشاطا متخصصا مثل الإنتاج والهندسة والتمويل والمبيعات، هو بالأحرى شيء يقطع كل هذه التخصصات كموضوع لكل منها، فهي فلسفة وجهود مستمرة من طرف الإدارة تسعى إلى تطبيقها في كل ما تفعله وتقول<sup>2</sup>، وبالتالي ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما تسعى لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وتقديره<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص26

\* بول غاريت (Paul Garrett): مستشار العلاقات العامة الأمريكية. تحصل على الجائزة السنوية كمستشار للجمعية الوطنية للعلاقات العامة عام 1944 وتولّى منصب مسؤول العلاقات العامة في مؤسسة موتورز «Motors».

<sup>2</sup> Mary Henige : Paul Garrett's Influence on General Motors Public Relations and the Development of Corporate PR, General Motors Company, Digital Communications, Research & Reputation Management, octobre 2013, p03, Date of availability: 12 February 2019, on time: 01:05, available on: <https://urlz.fr/8Tck>

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل إستراتيجي"، دار النشر للطباعة، الأردن، د. ط. ، 1998، ص380.

ومنه فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تكوين صورة واقعية عن الجانب المشرق للمؤسسة دون تزييف أو تحريف بل من خلال الأنشطة الاجتماعية التي من شأنها بناء جسور الثقة بينها وبين جماهيرها.

و يرى إدوارد بيرنيز (Edward Bernays)\* أن العلاقات العامة تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب القدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالاته بالمعلومات المقدمة للجمهور، والإقناع الموجه إلى الجمهور بهدف تعديل السلوكات والأفعال، ومحاولة دمج مواقف وأعمال المؤسسة مع جمهورها.<sup>1</sup>

وعليه يجب أن يكون الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو التعبير الصادق عن الواقع وتوفير المعلومات لجماهيرها بهدف التأثير الإيجابي على سلوكياتهم والتي تنعكس بدورها إيجابيا على المؤسسة، فعمل العلاقات العامة ليس فقط نشاط اتصالي لتقييم مواقف الجمهور اتجاه المنظمة بل يتعداها إلى وضع برنامج خاص في ضوء تلك المواقف من أجل كسب تأييد وقبول الجمهور لها.

وقد خطَّ إدوارد روبينسون (Edward Robinson) بنفس خُطى إدوارد بيرنيز (Edward Bernays)<sup>2</sup>: حيث يرى بأن العلاقات العامة يجب أن تكون علمًا اجتماعيًا وسلوكيًا في تطبيقها لكونها تدمج العناصر النظرية والعملية التي تساعد على التعرف في كيفية تشكيل الاتجاهات وكيفية التأثير فيها بتغييرها أو تعديلها أو تدعيمها.

ومن هذا التعريف نرصد أهم وظائف العلاقات العامة ابتداءً من جانبها النظري المتمثل في جمع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وبمكوناتها المادية والبشرية في إطار إستراتيجية مدروسة، وصولاً إلى الجانب العملي المتمثل في أنشطة العلاقات العامة المتعددة وعلاقتها مع الصحافة والتي تساعد في تشكيل الاتجاهات وكيفية التعامل مع السلوكيات.

\* إدورد بيرنيز (Edward Bernays): رئيس معهد العلاقات العامة الأمريكي ولد سنة 1891 وتوفي سنة 1995 وهو نمساوي أمريكي يعتبر منشئ ما يسمى بالعلاقات العامة و الدعاية، تحصل عام 1912، على شهادة البكالوريوس في الزراعة من جامعة كورنيل، زاول مهنة الصحافة.

<sup>1</sup> Definition Of Public Relations :: PR Business Public Relations, , Date of availability: 21 mars 2019, on time 03:12, available on: <https://www.123helpme.com/definition-of-public-relations-view.asp?id=164544>

<sup>2</sup> Rachmat Kriyantono & Bernard McKenna: Developing a Culturally-Relevant Public Relations Theory for Indonesia, Malaysian Journal of Communication, volum 33(1), 2017, Indonesia, p02.

كما قام إدوارد روبينسون (Edward Robinson) بدراسة تحليلية على مجموعة من المؤسسات، حيث درس بعض الحالات التي تصادق القائمين بالعلاقات العامة فتوصل إثر هذه الدراسة إلى تقديم تعريف أكثر وضوح للعلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوك تطبيقي وتتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ برامج إلزامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.<sup>1</sup>

أمّا أب العلاقات العامة إيفي لي (Ivy Lee): \* حدد تفسيراً أقرب لمهام العلاقات العامة الحديثة، حيث يقول أن العلاقات العامة لن تجدي نفعاً ما لم يصاحب القول الجيد الفعل الجيد، لذا ركز إيفي لي على ضرورة اهتمام العلاقات العامة بمتابعة الأعمال الخيرية وترتيب أولويات المهام على مستوى المؤسسة وذلك بهدف تحسين الصورة و هذه الأخيرة أدرجها ضمن المبادئ الأساسية للعلاقات العامة.<sup>2</sup>

هنا ركز إيفي لي في مفهوم العلاقات العامة على أنسنة المؤسسة من خلال المسؤولية الاجتماعية كالقيام بأعمال خيرية وحملات توعوية وأنشطة إنسانية والتي ترمي إلى تحسين صورة المؤسسة بالدرجة الأولى.

من جانب آخر عرّف مارستون (Marston) العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور و تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام و تنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2000، ص26.

\* إيفي لي لدبتر (Ivy Ledbetter Lee): هو مستشار ورجل أعمال أمريكي ولد في 16 يوليو 1877 يلقب بأب العلاقات العامة. استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة، هو مؤسس مبادئ العلاقات العامة.

<sup>2</sup> James Clear : The Ivy Lee Method: The Daily Routine Experts Recommend for Peak Productivity, 2018, Date of availability: 12 February 2019, on time: 23:48, available on : <https://jamesclear.com/ivy-lee>

<sup>3</sup> علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر، د.ط، 2007، ص12.

وقد ركز مارستون Marston في تحديده لمفهوم العلاقات العامة على أربع خطوات أساسية سماها "RACE" هذا الاختصار يحدد ديناميكية عمل العلاقات العامة على النحو التالي:<sup>1</sup>

- أ. البحث (Research): تتمثل في تحديد المشاكل التي تواجه المؤسسة.
- ب. العمل (Action): تتعلق هذه المرحلة في الغالب بتخطيط البرامج وما سيتم القيام به حيال ذلك. والتركيز على تحديد أفضل السبل للتصدي للمشكلة.
- ج. الاتصال (Communication): تتمحور في تحديد كيفية إبلاغ الجمهور؛ وتحديد جميع وسائل الإعلام والاتصال المتاحة، لضمان وصول الرسالة بنجاح إلى الجمهور المستهدف. لأن نجاح هذه المرحلة تحقق آثار إيجابية على المنظمة وجمهورها.
- د. التقييم (Evaluation): وهي المرحلة النهائية، والتي يجب فيها على السؤال: هل تم الوصول إلى الجمهور وما هو التأثير. ويستعرض كيفية إدراك الجمهور للمنظمة من خلال النظر في المراحل الثلاث الأولى. بعد إجراء جميع عمليات التحقق، وبعدها يمكن بدء العملية مرة أخرى مع استهداف مشكلة أخرى.

أما عن الباحثين العرب فقد أشار بشير علاق، محمد بايعة أن " العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماما كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين"<sup>2</sup>.

وفي مرجع آخر تحت عنوان "التسويق للجميع" عُرِفَت العلاقات العامة بأنها: "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنبئ علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها"<sup>4</sup>. ويقول في نفس السياق أن العلاقات العامة "عبارة عن نوع من الاتصالات التجارية التي تسمح ببيع المنتج في أفضل صورة، مع إقامة أفضل العلاقات مع الذين ستتعامل معهم المؤسسة لتحقيق هدف معين، إما أن يكون هذا الهدف داخلي أو هدف خارجي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> SOPHIE ANDERSON AND OTHERS: The four-step PR concept created by John Marston – RACE, [intro2publicrelations](http://intro2publicrelations.blogspot.com/2013/04/14/the-four-step-pr-concept-created-by-john-marston-race/), Blog at WordPress.com, published: 2013/04/14, Date of availability: 13 February 2019, on time: 02:10, available on: <https://intropronetothree.wordpress.com/2013/04/14/the-four-step-pr-concept-created-by-john-marston-race/>

<sup>2</sup> بشير علاق، محمد بايعة: الترويج والاعلان "مدخل متكامل" دار اليازوي العلمية، الأردن، دط، 1998، ص.42

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، دط، 2003، ص.223.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001، دط، ص.50.

ويقول حسين رؤوف الزبيدي أن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام والاتصال دور في زيادة فاعلية هذا الجهاز، كما ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة، حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.<sup>1</sup>

أما "علي الباز" يرى بأن العلاقات العامة: "وظيفة الإدارة المخططة و المستمرة، و التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة و الخاصة لكسب تفاهم و تأييد و تعاطف الجمهور الذي يهتما والحفاظ عليه، و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام ، لضمان توافقه مع سياساتها قدر الإمكان و نشاطاتها و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة ، باستخدام الإعلام الشامل".<sup>2</sup>

في حين قدّمت منال هلال المزاهرة توضيحاً لمفهوم العلاقات العامة أين حددتها في عشر مرتكزات أساسية وهي:<sup>3</sup>

1. العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية تهدف في الأساس إلى بناء علاقات متوازنة تقوم على أساس الرضا وتوافق المصالح بين المؤسسة و جماهيرها.

2. العلاقات العامة هي عملية مستمرة ودائمة.

3. العلاقات العامة جهود مخططة ومدروسة وليست عفوية أو عشوائية.

4. العلاقات العامة تتطلب مهارات ومعارف متعددة منها الإدارة والاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس، والإعلان، والسياسة، والاقتصاد، لذا فهي ظاهرة مركبة.

5. أساس العلاقات العامة هو معرفة ودراسة وفحص الاتجاهات والميول الحاجات والتنبؤ بها، وبدون ذلك لا تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بأدوارها بصورة علمية مؤثرة.

6. البحث العلمي ركن أساسي من أركان العلاقات العامة وعليه، وعليه تعتمد المؤسسات في التخطيط وبناء سياستها وتنفيذ برامجها واستراتيجياتها الاتصالية.

<sup>1</sup> رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الكادميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص17.

<sup>2</sup> علي الباز: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، دط، 2002، ص75

<sup>3</sup> منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص35.

7. الإقناع ركن أساسي من أركان العلاقات العامة الذي يهدف إلى تعزيز أو تعديل الاتجاهات لصالح المنظمة.
  8. التنسيق بين العلاقات العامة في المنظمة والجمهور مطلب أساسي من متطلبات نجاح خطط وبرامج العلاقات العامة.
  9. الهدف الأساسي والنهائي للعلاقات العامة هو إقامة توازن مصلي يقوم على أساس توضيح هدف المؤسسة للجمهور والعكس صحيح.
  10. ينظر إلى ممارسة العلاقات العامة من زاوية الأداء والإنجاز المستند إلى سياسات فعلية واضحة تهدف إلى المصلحة العامة.
- اتفقت التعارف السابقة في كون العلاقات العامة كمفهوم لا يمكن تفسيره من اتجاه أحادي تماما مثل الاتصال الذي يتسم بالفاعلية، كذلك الشأن بالنسبة للعلاقات العامة وديناميكية عملها، فتفاعلها يكمن في إمكانيتها ربط الأقسام الإدارية والتنسيق العملي فيما بينها وكذا في كيفية بناء جسور التواصل والتفاهم والقبول بين المؤسسة وجمهورها من خلال تبني فلسفة وإستراتيجية تقوم على أساس علمي في بناء خططها ودراسة جمهورها وأساس عملي في تنفيذها والمتمثل في كيفية التأثير على السلوكات والاتجاهات، ويتوجب عليها أثناء القيام بمهامها أن تتحلى بالمسؤولية في الإنجاز بطفرة إنسانية واجتماعية كسبيل لتحسين صورتها.

#### ○ أهداف العلاقات العامة:

ما هي أهداف العلاقات العامة؟ سؤال طرح من طرف العديد من الدارسين والباحثين والعاملين في هذا المجال، يقول بول هولمز (Paul Holmes) مؤسس ورئيس مجموعة هولمز (Holmes)\* "أن العلاقات العامة أعمق من الاتصال لأنها في المقام الأول سلوك، فالهدف من العلاقات العامة ليس التواصل وإنما يتعداه لبناء علاقات"<sup>1</sup>.

وبالتالي فإن الهدف من العلاقات العامة كمفهوم ولدت من رحم التجارب التي خاضها روادها وهذه التجارب مرتبطة أساسا في كيفية تحقيق أهداف المنظمات التي يعملون فيها، فهي

\* في أوائل عام 2000 ، أطلق بول هولمز (Paul Holmes) مجموعة هولمز (Holmes) ، التي تتيح قاعدة معرفية والرؤى للمهنيين في العلاقات العامة عبر مجموعة متنوعة من المنصات، بما في ذلك موقع على شبكة الإنترنت ، والنشرة الإخبارية الإلكترونية ، والأحداث ، والتقارير المطبوعة ، والمهام البحثية والاستشارية، [www.holmesreport.com](http://www.holmesreport.com) .

<sup>1</sup> Le guide pratique des relations publics : Syntec Conseillers Relations Publics, le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, France, 2016, p05.



تعبّر عن الأهداف العامة للمنظمة، والتي يتم ترتيبها حسب الأولوية التي تبناها أب العلاقات العامة إيفي لي (Ivy Lee) ، فنجد منها أهداف رئيسية وأهداف ثانوية ، ويمكن التعبير عنها على النحو التالي:

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المنظمة وأساليب تحقيقها.
- إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناعه وكسب ثقته وتعاونه<sup>1</sup>.
- تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات.
- الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولاءه للمنظمة.
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة<sup>2</sup>.

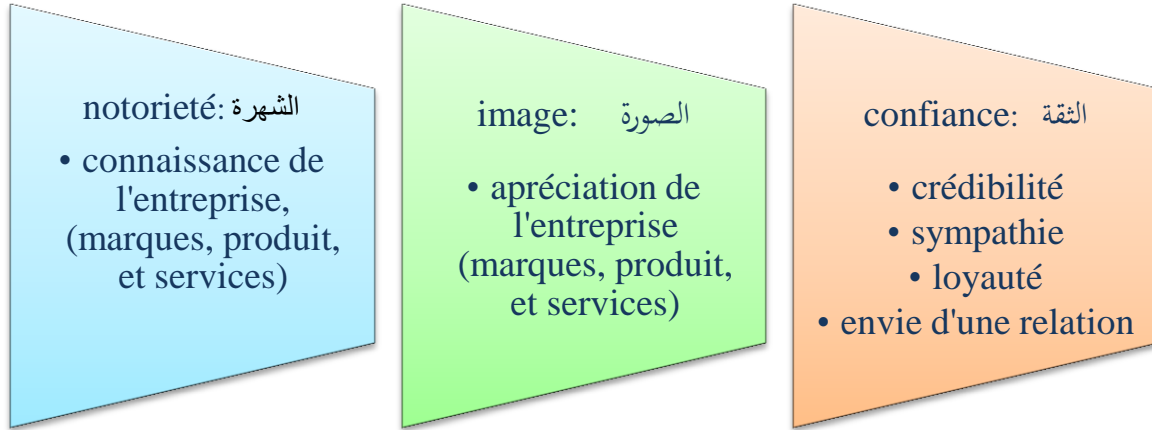
وقد لخص 'جيدو كريش نامورتي' " Jiddu Krishnamurti " أهداف العلاقات العامة في ثلاث عناصر وهي:

1. الشهرة *notoriété* : تحاول المؤسسة توفير المعلومات اللازمة للجمهور لكي يتكون لديهم مستوى معرفي حول علامتها التجارية ، ومنتجاتها وخدماتها، والهدف يكون أبعد من التعريف بعمل المؤسسة وإنما يكون التشهير بالعلامة التجارية للمؤسسة والذي قد يؤدي إلى تشكيل اتجاهات معينة نحو المؤسسة.
2. الصورة *l'image* : تهدف العلاقات العامة إلى التعرف على الصورة الحالية للمؤسسة مع تحديد كيفية بناء الصورة المرغوبة وهذا يتحقق إذا كانت تلك المعرفة المسبقة عن المؤسسة قد كونت لدى الفرد انطباع جيدا عنها.
3. الثقة *la confiance* : تعمل العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور، وهنا تتحدد من خلال تحقيق الأمانة والصدق، خلق الميول، ثم التأثير على السلوك أي الهدف النهائي هو بناء علاقة جيدة مع الجمهور.

<sup>1</sup> حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط1، 1997، ص 138.

<sup>2</sup> بشير العلق: العلاقات العامة في الأزمات، المرجع السابق، ص 17.



الشكل رقم (07): الأهداف الأساسية للعلاقات العامة<sup>1</sup>

وفي هذا الاتجاه حدد "مصدر المعرفة" في مجال التسويق على الردهة الإلكترونية (knowThis)<sup>2</sup> مجموعة من الأهداف ركزت أساسا على الأهداف العامة لأي مؤسسة مهما اختلف نشاطها بالتركيز على الوظيفية الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة والمحقة لأهداف تجارية لخصت فيما يلي:

بناء الوعي: توعية الجمهور بأهمية ما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات لتوليد انتباه العملاء والتوعية، بالاستعانة بالدرجة الأولى على وسائل الإعلام الاجتماعية، والإعلام الجديد، وكذا بالتركيز بما يحدث في المجتمع والذي يكون ذات صلة بالهدف المتعلق بالتوعية وعلى سبيل المثال تعتبر العلامة التجارية لمؤسسة مايكروسوفت « Microsoft » ثاني أعلى العلامات التجارية في العالم بعد كوكاكولا « cocacola » ومع ذلك لا يذكر أي إعلان روج لها<sup>3</sup>، فقد جعلت الممارسة الفعلية لأنشطة العلاقات العامة مكسبا حقيقيا لتكوين صورة حسنة عن علامتها التجارية، وذلك بالاستعانة بنشر أنشطتها عبر بوسائل الإعلام أو ما يعرف في العلاقات العامة بالعلاقة مع الصحافة « relation presse »

<sup>1</sup> Jiddu Krishnamurti : les relations publiques, consulter le : 12 novembre 2019, a 16:45h , disponible sur:

[538d841ae4f3e.pdf](https://www.knowthis.com/public-relations/objectives-of-public-relations/)

<sup>(2)</sup> Public Relations Tutoria :! Objectives of public relations, Retrieved February 14, 2019, Date of availability: 15 February 2019, on time: 03:36, available on: <https://www.knowthis.com/public-relations/objectives-of-public-relations/>

<sup>3</sup> آل ريس ولورا ريس: انهييار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، ترجمة: هالة سنو، دار العلم للملايين، بيروت(عمان)، ط1، 2009، ص132\_134.

- وغالبا ما تعتمد المؤسسة على حملات توعوية لإظهار مسؤوليتها الاجتماعية، وفي هذا الصدد شارك "بيل قيتس" رئيس مؤسسة مايكروسوفت « Microsoft » في حملة توعية تحت شعار تحدي دلو الثلج<sup>1</sup> « Ice Bucket Challenge » ، لجمعية مرضى المصابين بالإعاقة، أين تحصلت الجمعية على أكثر من 100 مليون دولار، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن مؤسسة مايكروسوفت « Microsoft » جسدت جانبا من مهامها والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية، والتي تعتبر جزءا أساسيا في أنشطة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة.

- خلق أو إثارة الانتباه: بمعنى خلق أي اهتمام إيجابي يمكن للعلاقات العامة أن تولده عبر قنوات وسائل الإعلام، والتي تساعد على مواضيعها في جذب اهتمام الجمهور المستهدف. ويمكن أخذ مثال شركة كوكاكولا « Coca-cola » حيث أثار انتباه جمهورها بعدما قامت باختيار 250 إسم الأكثر شعبية بين المراهقين حول العالم وتم طباعتها على العلب الخاصة بمشروب الكوكاكولا، حيث لقيت هذه المبادرة انتشارا واسعا أين استطاعت شركة كوكاكولا « Coca-cola » مشاركة تجربة علامتها التجارية مع عملائها والوصول إلى أشخاص من جميع أنحاء العالم والتي مثلت واحدة من أكبر حملات التواصل العالمية التي تم إطلاقها، وقد حققت من خلالها ولاء المستهلك والعلاقة مع المنتج وهذه حوصلة حملة واحدة للعلاقات العامة تحت شعار "افتح تفرح" والتي لقيت قبولا على نطاق واسع في العالم وكذلك مبيعات تسويقية عالية فضلاً عن الانتشار المجاني للملايين من المذكرات والصور المشتركة على وسائل الإعلام الاجتماعية.<sup>2</sup>

- توفير المعلومات: يمكن استخدام العلاقات العامة لتزويد الجمهور بمعلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات. من خلال المواد التي تنتجها المؤسسات، مثل برامج الفيديو عبر الإنترنت، والنشرات الإخبارية للعملاء، وإعلانات وسائل الإعلام الاجتماعية، ومواد أخرى مفيدة، والتي تساعد الجمهور في فهم الأنشطة التي تزاولها المؤسسة وفي هذا السياق قامت شركة آبل Apple بحملة علاقات عامة لجهاز الأيفون Iphone تحت شعار "أنت أكثر قوة مما تعتقد" عبر وسيلتي التلفاز والانترنت، وذلك بهدف تغيير فكرة الصورة الذهنية لطريقة استخدام الأيفون والتي كانت

<sup>1</sup> Joe Fedewa: Ice Bucket Challenge: Bill Gates, Microsoft Advisor, phandroid blog, E-publishing, Aug 15th, 2014, Date of availability: 28\_october\_2019, on time: 00:08, available on: <https://phandroid.com/2014/08/15/tech-leaders-ice-bucket-challenge/>

<sup>2</sup> Jim Koch: : Coca-Cola replaces logo with Top 250 millennial, teen names, E-publishing, 15 August 2014, Date of availability: 28\_october\_2019, on time 23:30, available on: <https://www.bevindustry.com/articles/87726-coca-cola-replaces-logo-with-top-250-millennial-teen-names>

غالبا ما تقتصر على المكالمات والرسائل النصية بالرغم من وجود العديد من المزايا الأخرى المتوفرة في هذا الجهاز، وبالتالي حاولت شركة أبل تزويد الجمهور بالخدمات الأخرى التي تستخدمها من خلال ربط علامتها التجارية بتجارب الأشخاص اليومية وتفاصيل حياتهم وجدولهم وجعلهم داخل هذا الجهاز باستمرار - ليس فقط الرقمية أو عبر الانترنت - بل بالأحرى كيف يكون جهاز أيفون حلاً عمليا لتلبية الاحتياجات اليومية للأشخاص في هذا الإطار وهذه طريقة إعلامية لتوفير المعلومات للجماهير المؤسسة.

- تحفيز الطلب: على الرغم من أنّ هذا الهدف ليس بنفس فعالية ترويج المبيعات لتحريك الجمهور نحو منتجات وخدمات المؤسسة، إلا أن العلاقات العامة يمكن أن تظل تقنية مفيدة لبناء الطلب. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤدي قصة إيجابية حول منتج في أحد المنافذ الإعلامية الرئيسية إلى زيادة ملحوظة في مبيعات المنتجات. كذلك هو الشأن عند استعانة المؤسسة بالعلاقات العامة لرعاية نشاط معين مثلما قامت به مؤسسة أديداس (ADIDAS) ورعايتها لبعض فرق كرة القدم أو لبعض المدارس والمستشفيات وهذا النشاط الذي تتبناه العلاقات العامة قد يحرك شعور ايجابي للجمهور حيال المؤسسة وهو الأمر الذي يحفز سلوك الجمهور نحوها.

- تعزيز العلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة: في العديد من المنظمات، تعمل وظيفة العلاقات العامة على تعزيز العلامة التجارية من خلال الحفاظ على علاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة وبالتالي المساعدة في بناء صورة قوية. وفي يومنا هذا ومع تصاعد المنافسة بين المؤسسات بات من المهم التركيز على سمعة وصورة المؤسسة كمتغيرين أساسيين لتدعيم العلامات التجارية وتفعيل المكاسب وكذا حماية المؤسسة أثناء الأزمات. وفقا "لتشاي وتيليس" Lichay & witalis فإن العلاقات العامة تلعب دورا محوريا في تطوير العلامة التجارية لمساهمي الشركات، ويقولون أن الجمهور الإيجابي يجعل المساهمين والعلامات التجارية لا ينفصلان في أوقات الأزمات.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Tina Carroll: "Analyses of the Relationship Among Corporate Familiarity, Corporate Reputation, Corporate Citizenship, and Corporate Personality on Corporate Equity" Marcia Edited b Watson DiStaso, University of Miami, 9th INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE PROCEEDINGS, 9\_12 March, 2006,p86

## ○ وظائف العلاقات العامة:

إذا ما قمنا بتحليل وظائف ومهام العلاقات العامة فإنه علينا أن ننظر إليها من منظور جهاز أو فرع في مؤسسة ما، لها ديناميكية عمل تابعة للفروع الأخرى للمؤسسة، وتكون لها فرع ومصالحة أو بالأحرى إدارة خاصة بها تقع على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة هذا ما يجعل وظائفها تؤخذ من جوانب عدة وهي : جانب إداري، جانب اتصالي، جانب تنفيذي، تماما مثل الهرم الذي يشكل كل الفروع الإدارية للمؤسسة، والتي لا يمكن فصل إدارة العلاقات العامة عنها وربما هذا التحليل يقودنا إلى منظور البنائية الوظيفية في مزاوله العلاقات العامة لمهامها، وعليه اتفق أغلب الباحثين على مجموعة من الوظائف المرتبطة بالعلاقات العامة التي وهي:

- الوظيفة الاتصالية: بما أن العلاقات العامة هي ترجمة الجهود الاتصالية التي تقوم بها عبر مختلف النشاطات التي تستهدف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، فإنّ هذه الوظيفة تتمثل أساسا في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والجمهور الخارجي، ذلك من خلال اللقاءات التي تعقدها إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا والعاملين وعقد اجتماعات ولقاءات مع القائمين على وسائل الإعلام وقادة الفكر والسياسة والباحثين، إعداد ندوات صحفية وعرض إعلانات، كما تعتبر "مستشار شخصي للإدارة العليا في إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم"<sup>1</sup> وأي نشاط يتم بالحوار ويخلق التفاهم ما بين المؤسسة وجمهورها فهو ينصب في الوظيفة الاتصالية.
- الوظيفة الإعلامية: توصل "جيورغ إلي فارت" "Gheorghe-Ilie Farte" في دراسة أجراها حول الأدوار والأنشطة في ممارسة العلاقات العامة<sup>2</sup> إلى أن أهم وظيفة تقوم بها العلاقات العامة تتمثل أساسا في تمثيل الجيد للمنظمة من خلال توفير المعلومات اللازمة للجمهور الداخلي لضمان السير الحسن لها وللجمهور الخارجي بما يخدم مصلحة المؤسسة وتحسين صورتها، وهنا يقصد الباحث بالإعلام بمفهومه الشامل وليس الإخبار فقط وإنما كل ما له علاقة ب: الإعلان، موضع المنتج، النشرات الصحفية، الخطب، العروض التقديمية، التواصل الشخصي، صفحات الويب، المنشورات، المعارض، البرامج الاعلامية، العلاقة مع الصحافة، وبرامج الدعاية للشركات.

<sup>1</sup> جودت محمد ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2008، ص211.

<sup>2</sup> Gheorghe-Ilie Farte: Rôles et activités dans la pratique des relations publiques , Universitatea Alexandru Ioan Cuza, . Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, Article 12 (1), public le 21 January 2016, consulter le : 20\_04\_2019, disponible sur:

[https://www.researchgate.net/publication/291339273\\_Roles\\_et\\_activites\\_dans\\_la\\_pratique\\_des\\_relations\\_publicues/download](https://www.researchgate.net/publication/291339273_Roles_et_activites_dans_la_pratique_des_relations_publicues/download)

ويقول دانيال ميزونوف "Danielle Maisonneuve" في هذا الصدد أن مهمة القائمين بالعلاقات العامة والاتصال هو تقديم نموذج ايجابي تعريفي عن المؤسسة، من خلال نشر المعلومات التي غالبا ما تكون ايجابية من حيث الأنشطة والصورة المؤسسية، ونتيجة هذه الممارسة هي الربط بين عمل القائمين بالعلاقات العامة والمعلومات الترويجية والتي تركز أساسا على الجوانب الإيجابية.<sup>1</sup>

- الوظيفة البحثية: ويقصد بها إجراء دراسات وبحوث لقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، إضافة إلى دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقييم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها، فعلميا قامت شركة سامسونج (SAMSUNG) بإنشاء مركز خاص للبحث والتطوير (Samsung Research<sup>2</sup>)، وهو تابع للشركة يجمع بين مركز البحث والتطوير في مجال البرمجيات ومركز الاتصالات الرقمية والإعلام أين يضم 22 مركز عبر أنحاء العالم، وحسب (Hyung sun Kim) \_متخصص في مجال البحث والتكنولوجيا\_ يعود اهتمام الشركة العالمية (SAMSUNG) لهذا المركز إلى أهمية الوظيفة البحثية في الابتكار التكنولوجي والتشجيع على التنمية والإبداع في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل تحقيق كل الاحتياجات التكنولوجية للمستخدمين مستقبلا والذي سيقود العالم إلى أبعد الحدود.<sup>3</sup>

- وظيفة التخطيط: هي رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك عن طريق تحديد الأهداف و تصميم البرامج المحققة لهذه الأهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني<sup>4</sup>. يعتبر تكوين وتحسين صورة المؤسسات أحد أهم أهداف العلاقات العامة التي تضعها من بين أولويات التخطيط لبرامجها فهي المسعى لتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها لذا يقوم جهاز العلاقات العامة بالتخطيط لبناء صورة ذهنية معينة انطلاقا من خطوتين أساسيين:<sup>5</sup>

✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد والمنظمة: وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه

<sup>1</sup> Danielle Maisonneuve :la communication des risques : un nouveau défi, Québec, Presse de l'Université du Québec, 4ème ed, p7.

<sup>2</sup> <https://research.samsung.com/>

<sup>3</sup> فاطمة أيت طالب: سامسونج تنشيء Samsung research من أجل البحث والتطوير، تاريخ النشر: 23\_ديسمبر 2017، تاريخ الإتاحة: 26\_نوفمبر 2019، على الساعة: 07:35، متاح على: <https://bit.ly/2Oi2XfE>

<sup>4</sup> حامدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2000، ص 17.

<sup>5</sup> محمود محمد مصطفى مخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي "وإسهاماتها في التعامل مع الأزمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص135.

الصورة، الدوافع التي تستند إليها القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة، وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح وال فشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة للمنظمة: وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأنّ الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإنّ احتمال تحقيقها مهمة صعبة كما أن ذلك يكشف عن تناقض بين أقوال المنظمة وواقعها مما قد يُفقد الجمهور ثقته اتجاهها، لذا توجب أثناء التخطيط الإجابة عن هذه التساؤلات بدقة:

↩ من نحن؟

↩ ماذا نريد؟

↩ بماذا نتميز عن غيرنا؟

- وظيفة التقويم: وتتم فيها قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعاليتها و تحقيقها لأهدافها، كما يكشف لنا التقويم عن مدى تحقيق الخطة لأهدافها و مدى تأثيرها على إحداث التغيير.<sup>1</sup> كما تحدد عملية التقويم انطلاقات من العمليات الأربع المعروفة في مجال العلاقات العامة والتي ذكرت سابقا ، يمكن توضيحها في الشكل الموالي:



الشكل رقم (08): يوضح التشكيلة الأساسية لعمل العلاقات العامة

من إعداد الباحثة.

<sup>1</sup> مهدي حسن زوليف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، د.ط، 2010، ص 77.

وبالرغم من كل هذه الوظائف الممنهجة فإن قيام العلاقات العامة بمهامها في أكمل وجه لن يتم إلا إذا تحددت مكانتها في أعلى هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهو ما يسمح لمدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها.<sup>1</sup>

ويؤكد إدوين إمري Edwin Emery وزملائه أن المؤسسة لا تستطيع اتخاذ أي قرار من دون أخذ بنشاط العلاقات العامة ورأيها، لأن مكان العلاقات العامة يكون في أعلى مستويات الإدارة العليا، وعلاقتها مباشرة مع رئيس المؤسسة ومديري الدوائر.<sup>2</sup> وهنا يركز على الدور أو الوظيفة الاستشارية للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

انطلاقاً من هذه الوظائف نرى جلياً توصيفاً للوظائف العامة لإدارة المؤسسة والتي تتمثل في التخطيط والمراقبة، التوجيه والإرشاد، واتخاذ القرار إلى جانب الوظائف الأساسية كالإنتاج والتسويق، والتمويل، وتوظيف الموارد البشرية، والملاحظ أن هناك تداخل بين وظائف الإدارة العامة ووظائف العلاقات العامة لذا بات لزاماً البحث عن إطار تنظيمي لبناء العلاقة بين مختلف الأدوار الوظيفية، وبالتالي كان استحداث جهاز خاص للعلاقات العامة بمثابة ضرورة ملحة للربط بين مختلف الأجهزة الأخرى داخل المؤسسة أين تكون فيها الوظيفة الاتصالية أساس ممارسة أنشطة العلاقات العامة والتي حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR SA) فيما يلي:<sup>3</sup>

- كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- العلاقة مع وسائل الإعلام من الصحافة، الراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

<sup>1</sup> Theodore Levitt : Thinking About Management, Arrangement With TheFree Press Of Macmillan, USA, 1991, P.39, date of availability: 20\_04\_2019, availibal on : <https://www.amazon.com/Thinking-About-Management-Theodore-Levitt/dp/0684863995> .

<sup>2</sup> Edwin Emery & Other's : Introduction to Mass Communication, DODD Media, 2 End Edi, USA, 1988, P. 338.

<sup>3</sup> هشام محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، 2012، ص20، 21.



- تحسين صورة المؤسسة : من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائط السمعية البصرية.
- مواجهة الجماعات المختلفة: والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات: والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف: والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية: في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة. وعليه فإن وظائف العلاقات العامة تشمل في حصر كل الأنشطة التي من شأنها تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ومحاولة إزالة أي لبس أو غموض يعتري كلا الطرفين بالاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال لنشر الحقائق وتوفير معلومات أكثر للجمهور بخصوص دور المؤسسة في المجتمع من خلال تقديم جهاز العلاقات العامة إطارا عاما عن صورة المؤسسة بالتنسيق مع الإدارة العليا.
- من خلال تحليلنا لمفهوم العلاقات العامة على مستواه الدلالي والوظيفي يمكن القول أن للعلاقات العامة تتسم بالشمولية بحيث تتغلغل في كل الميادين الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وحتى على مستوى المؤسسة الواحدة تعتبر فرعا لا يقل أهمية عن الفروع الأخرى بل تشكل عنصرا أساسيا في تنظيم مهام أي منشأة فهي فلسفة للإدارة، والتي يفترض لها أن تكون وظيفة إدارية مستمرة ومخططة ويتطلب في ذلك توفير اتصال دائم ومستمر متعددة الاتجاهات بين "طرفين أساسيتين هما المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم وهي فهد ، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي ، مؤسسة الوراق ، ط1، 1999 ، ص 33.



وبالتالي فإنّ بناء أنشطة العلاقات العامة يعتمد على أسس علمي في دراسة الحاجات، المواقف، الاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالجمهور وتحليل بيئة المؤسسة وحيثياتها، وتركز هذه الدراسة على الملاحظة العلمية، وطرق البحث العلمي بداية من لإحساس بالمشكلة إلى تحديد الوسائل والإستراتيجيات وصولاً إلى التقييم والتقويم على أن يكون متغير الوقت عاملاً ضرورياً وحيوياً لنجاح برامج العلاقات العامة، وهو ما يجعل من مهام العلاقات العامة عملية مقصودة، بمعنى أنّ أهدافها محددة مسبقاً تحت غطاء الأهداف العامة للمؤسسة. لذا من مميزات العلاقات العامة أنها إطار نظري في مهمتها البحثية والاستشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها واقتراحاتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وإطار تطبيقي لأنها "تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها"<sup>1</sup>. وتعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين كافة مستويات الهرم التنظيمي للمؤسسة و تستند في ذلك على الاتصال بمفهومه العلمي، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها تحت شعار خدمة المجتمع والصالح العام، لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

إنّ ديناميكية عمل العلاقات العامة بوظائفها وخصائصها تتطلب السير وفق مبادئ وشروط تحددها الإدارة العليا للمؤسسة والتي لا يمكنها الخروج عنها وتتلخص فيما يلي:

✓ العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إنّ تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمدى معرفة الجمهور الداخلي بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، بحيث لا يمكن لجهاز العلاقات العامة تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي من دون الاهتمام ببناء جسور ثقة وكسب تأييد الجمهور الداخلي فالصورة الداخلية للمؤسسة تكون انعكاساً لأنشطة العلاقات العامة الموجهة إلى البيئة الخارجية. وهو ما يؤكده الدكتور فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.<sup>2</sup>

✓ إتباع الأساليب العلمية في البحوث: "إنّ من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة، وفي هذا المجال فإنّه لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في

<sup>1</sup> فبهي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان\_ ط1، 2011، ص29.

<sup>2</sup> محمد بهجت كاشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 1998، ص24.

عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة<sup>1</sup> والتي تتم عبر خطوات البحث العلمي وأنواع البحوث كالبحوث الوصفية والتجريبية، كذا أدوات جمع البيانات المعروفة في منهجية البحث العلمي.

✓ الالتزام بأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف: "وهو التزام المؤسسة بالمبادئ والأخلاق الكريمة والنزاهة والصدق والعدالة، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السياسية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة الوسائل الإعلام لتفسير أنشطة المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها".<sup>2</sup>

✓ المسؤولية الاجتماعية: إن اعتبار المؤسسة بناء وظيفيا متكاملًا لن يتحقق إلا بتوائم أنشطتها مع البيئة الخارجية التي تعمل فيها فهي تتأثر بها وتؤثر فيها، وهو ما يُحمّلها مسؤوليات عديدة اتجاه هذا المجتمع، بحيث يتولى جهاز العلاقات العامة بإعداد مختلف "الأنشطة والبرامج التي تجعل المؤسسة في موقع التزام من خلال تعظيم تأثيراتها الإيجابية على السلبية في المجتمع".<sup>3</sup>

✓ عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن للعلاقات العامة جانبًا إعلاميًا تسعى من خلاله إلى إعلام الجمهور بكل ما يدور حول المؤسسة وخدماتها ونشاطاتها وتوفير المعلومات الصادقة دون تشويه أو تليف، إذا تُعد مصداقية المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة لجمهورها عاملاً أساسياً لكسب ثقة الجمهور نحو المؤسسة لذا يعد مبدأ مهما لا يمكن الاستغناء عنه لتحسين صورتها لدى جماهيرها.

✓ احترام رأي الفرد: إن أهم ركيزة يقوم عليها جهاز العلاقات العامة هو الجانب البشري لذلك فإنها تولي اهتماماً كبيراً لقيمة الفرد في المؤسسة و المجتمع ككل وذلك من خلال حفظ حقوقه وضمان إظهارها القانوني مع مراعاة ما على الفرد من واجبات ومسؤوليات، وكذا السعي وراء دعمه لكي يكون فرداً فاعلاً في المجتمع.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، د.س، ص 27.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 27.

<sup>3</sup> فارس نبيل عجيلات : المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، أطروحة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 10.

## ○ العلاقات العامة وميدان الاتصال\_تداخل الأدوار:

انطلاقاً مما سبق ذكره فإن العلاقات العامة تدخل في كافة ميادين الحياة المؤسساتية مهما كان نوعها ومجال عملها ، ذلك أن الدور الأساسي للعلاقات العامة هو توفير الاتصال الفعال بين كل المستويات الإدارية داخل المؤسسة الواحدة ومع الجمهور الخارجي لها، ولكن هذا الدور الاتصالي جعل مهامها يتداخل مع مجالات عدة كالعلاقات الإنسانية، الدعاية ، الشؤون العامة، الإعلام والإعلان، التسويق...الخ.

تعتبر العلاقات الإنسانية أساس التفاعل الاجتماعي، وركيزة التواصل في المجتمعات فهي عبارة عن علاقات تنشأ بين أفراد المجتمع بحكم تفاعلهم الاجتماعي، وتكون دائمة وطويلة أو وقتية تنتهي بعد الحدث، فالعلاقات العامة وباعتبارها أداة اتصال بالجمهور المكونة للمجتمع، لا يمكنها أن تستغني عن العلاقات الإنسانية.<sup>1</sup>

وإذا كانت العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، والعامل المساعد في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين مصالح وحاجات الجماهير فإن العلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري وعباراته الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية الإجتماعية<sup>2</sup>، فهو تقوم على أساس تنمية روح التعاون بين الأفراد في محيط العمل.

وهو ما يجعل من مجال العلاقات الإنسانية مكملًا ومدعمًا للعلاقات العامة بحكم أنهما يركزان على الفرد داخل المؤسسة، ويعتمدان في ذلك على دراسة الجمهور الداخلي، ودراسة حاجاتهم المتنوعة والجوانب النفسية والاقتصادية مع السعي لمحاولة كسب رضاهم ما يجعل منهما تخصصات متكاملات في الأدوار.

أما في مجال الدعاية، فتعتبر هذه الأخيرة أحد أنواع الإتصال والتأثير أو ما يسمى فن السيطرة على العقول، فهي تستخدم أساليب علمية وفنية وإقناعية بقوالب إحتيالية للتأثير في المكونات النفسية للمستهدفين شعوريا، ولا شعوريا، وقد تتضمن تشويه للصور الحقيقية والمبالغة في الأمور الواقعية، ويقول (L.Doob): بأنّ الدعاية هي جهود للتأثير في الناس والسيطرة

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 175 .

<sup>2</sup> رؤوف حسين الزبيدي : مبادئ العلاقات العامة، الاكاديمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص30.

على سلوكهم لأغراض غير نظيفة.<sup>1</sup> وذلك من خلال 'خضاع الرأي العام لوجهة نظر القام بالدعاية مهما تنافى ذلك مع احتياجات ورغبات وأهداف الجمهور المستهدف، على عكس العلاقات العامة التي غالبا ما تراعي هذه الاحتياجات وكون في خدمة الصالح العام.

وفي نفس الاتجاه يرى حسين حلي أنّ الفرق بين المصطلحين كامن في الإختلاف بين الأهداف ، حيث تهدف الدعاية إلى للضغط المباشر على الأفكار وفرضها على الجميع<sup>2</sup> ، في حين تهتم العلاقات العامة بردود أفعال الجماهير من خلال نموذج اتصال متعدد الاتجاهات.

أما فيما يخص بمصطلح الشؤون العامة فتجدر الإشارة إلى وجود خلط بين مفهومه ومفهوم العلاقات العامة، إذ الملاحظ في الواقع أنّ بعض الإدارات غالبا ما تكلف إدارة الشؤون العامة بأنشطة العلاقات العامة، بالرغم من أنّ مهام هذه الأخيرة تعني الرأي العام المرتبطة بالشؤون السياسية والحكومية والمتعلقة كذلك بالعلاقات مع المجتمع المحلي. فمفهوم الشؤون العامة متعلق بتسيير المشاكل الدولية والسياسية، الإدارة العامة في الدولة<sup>3</sup> ، كمشاكل الهجرة والتوطن وسياسة العامة للسوق، ومشاكل السوق الموازية..إلخ

في حين يتضح دور العلاقات العامة في إدارة المؤسسة بما يخدم مصالح المجتمع من خلال إقامة صلات طيبة بينها وبين جمهورها بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة، فعمل العلاقات العامة ليس إدارة الشؤون العامة للدولة والمجتمع بقدر ما تركز على أنسنة المؤسسات في المجتمع.

ويعتبر مصطلح الإعلام أحد المفاهيم التي تدخل في مجال العلاقات العامة بشكل كبير ، بحيث يرى " Ottog groths " أنّ الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماعير وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت<sup>4</sup>. وتتمثل العملية الإعلامية في إنتاج ونقل ومعالجة الرسالة الإعلامية، وتزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، فالإعلام ليس علاقات عامة وإنما هي أداة تستخدمها كوسيط بين المؤسسة وجمهورها، خاصة أثناء الأزمات التي تمس المؤسسة أو ما يعرف في مجال العلاقات

<sup>1</sup> فهدى محمد العدوي : مفاهيم معاصرة في العلاقات العام، داراسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص37.

<sup>2</sup> حسين حلي: مبادئ العلاقات العامة، درا منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1980، ص12.

<sup>3</sup> مرهان منصور أبوسنة: محاضرات في العلاقات العامة والإعلان. كلية التربية النوعية\_قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية ، مصر، د.ط، د.س، ص76

<sup>4</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د.ط، 2004، ص49.

العامة بالعلاقة مع الصحافة أو العلاقة مع وسائل الإعلام (RELATION PRESS). ذلك أن الإعلام يتسم بالمصداقية في نظر الجمهور مما يجعلها وسيلة جيدة لإيصال الرسالة التي تود المؤسسة ترسيخها في أذهان جماهيرها.

أما الإعلان فيعتبر "شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوعة القيمة يستهدف التأثير الايجابي على سلوك واتجاهات الجمهور بشأن سلعة أو خدمة"<sup>1</sup>، وتستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر. وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة. "لذا على خبير العلاقات العامة أن يوظف خبراته في إعداد الإعلان، بحيث نجد نوعا من الإعلان يسمى بإعلان العلاقات العامة والذي يقدم صورة المنظكة للجمهور"<sup>2</sup> ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة.<sup>3</sup>

أما عن العلاقات العامة والتسويق فقد كتب "عبقري الإدارة" بيتر دراكر أن "هناك تعريف وحيد للعمل التجاري ألا وهو خلق عميل، وعليه فأى شركة تجارية ما ليس لديها سوى هدفين فقط تسعى لتحقيقهما وهما التسويق والإبتكار"<sup>4</sup>

إذ يعد التسويق كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح من خلال مجموعة من الأنشطة هدفها تلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق الأرباح، ويتضح جليا في هذا التعريف عنصرا مهما تهتم به العلاقات العامة هو الزبائن والجمهور، بحيث تسعى إلى تقديم المنتج أو الخدمة في أحسن صورة، ويقول "إيريك شوتلر" على العاملين في التسويق أن يسوقوا فقط، وعلى رجال العلاقات العامة العمل مع الإعلاميين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، دط، 1994، ص11

<sup>2</sup> فهدى محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص36.

<sup>3</sup> مريمهان منصور أبوسنة: محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، المرجع السابق، ص78.

<sup>4</sup> رؤوف شبايك: لعبة التسويق، شبكة أونواس، مارس، دط، 2009، ص09.

<sup>5</sup> إيريك شوتلر: التسويق للجميع: كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب، خالد الكردي-جميل ابو نصري، دار الراتب الجامعية، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص45.

## المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية

يعتبر تحديد المفاهيم من أهم الخطوات التي تساعد الباحث في الربط بين الإطار النظري والميداني لبحثه فبعد تحليلنا لمفهوم العلاقات العامة اتضح لنا أن أهم مهمة للعلاقات العامة هو تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة من خلال التركيز على كيفية بناء هذه الصورة عن طريق استراتيجيات وبرامج اتصالية ممنهجة وطبقا لذلك وباعتبارها أحد أهم منطلقات دراستنا توجب علينا التعرف على مفهوم الصورة الذهنية بأبعادها النظرية والعملية.

يعود الفضل لظهور مفهوم الصورة الذهنية إلى الباحث "لي بريستول" Lee Bristol في كتابه "تطوير صورة المنشأ" Developing the Corporate Image \_ عام 1960، ولقد تبنت العديد من المصادر مفهوما للصورة الذهنية بمعناها العام والخاص. "ومنذ ذلك الوقت اهتمت إدارة العلاقات العامة بالدراسات والبحوث إجراء الاستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل عن المؤسسة والأشياء والأشخاص لدى الجمهور، حيث تعمل على هندسة الرأي لدى عامة الناس"<sup>1</sup>.

عموما تعرف الصورة الذهنية كتمثيل منظم لموضوع ما على النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس في عمومها، فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويعرفون على أساسه<sup>2</sup> والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب أن لابن منظور أن الصورة "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته"، والذهن يعرف "بالفطنة والذكاء والحفظ"<sup>3</sup> و الصورة الذهنية هي فكرة ذهنية أو انطباع وقد تكون الصورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي الفكرة التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له وانطباعه عنه<sup>4</sup>.

أما بمعناها الخاص، فقد دخل مفهوم الصورة الذهنية مجالات معرفية متعددة، بالرغم من أن المعنى العام واحد إلا أن كل مجال يقدم لها تفسيراً طبقاً لاتجاهه فنجدها تعني في علم

<sup>1</sup> ناهض فاضل زايد الجوراي: العلاقات العامة للصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص16.

<sup>2</sup> عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل الاعلام في تشكيل صورة أمريكا في اذهان الشباب الجامعة المصري بحث منشور في كتاب الاعلام العرب والمسلمين، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الاعلام، جامعة القاهرة ج1، 2002، ص. 332

<sup>3</sup> ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت، دار صادر، م4، 1944، ص473\_1524.

<sup>4</sup> انتصار ابراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة، ط1، 2011، ص66.

الاجتماع على أنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم.<sup>1</sup> وفي الفلسفة فيرى HUME\_ أنها حصرٌ للأفكار التي تبنى وتتراكم في ذهن الإنسان والتي تنبع بالأساس من تلك الانطباعات الناتجة عن الإحساسات والانفعالات والعواطف التي تعرفها الذات البشرية.<sup>2</sup>

أما في مجال العلاقات العامة فتعرف الصورة الذهنية على أنها مجموعة السمات والملامح التي يشكلها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور، وهذه الخبرة قائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية بناء على إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها.<sup>3</sup>

في معجم "webster" للاتصال ووسائله يعرف ريشتر وينز "richard winz": الصورة الذهنية بأنها " مجموعة من الانطباعات والمشاعر والاعتقادات تتعلق بشركة صورة المؤسسة \_corporate image\_، أو وجود آخر كما يراها جمهورها، ثم يقدم مجموعات التعريفات التي تتناول استعمالات تقنية أخرى للكلمة في مجال التصوير، ويستدرك في مجال العلاقات العامة محاكاة أو تمثيل شخصي أو شيء أو مفهوم الشخص، المنتج أو المؤسسة الذي يحمله الجمهور العام أو الجمهور الخاص.<sup>4</sup>

ويعرف علي عجوة الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات، إزاء شخص معين أو نظام ما أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان، تتكون هذه الانطباعات ...

<sup>1</sup> روبرت مكلفين، ريتشارد غروس: مدخل علم النفس الاجتماعي، ترجمة: ياسمين حداد وآخرون، دار وائل للنشر، عمان، د.ط، 2002، ص11.

<sup>2</sup> فريال أوصيف: الصورة الذهنية: قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، مدونة إلكترونية "فضاء أكاديمي، تاريخ النشر: 5\_يناير\_2016، تاريخ الاثاحة: 2019\_04\_27، على الساعة: 01:31، متاح على: <http://academic-space.blogspot.com/2016/01/blog-post.html>

<sup>3</sup> أحمد فاروق رضوان، رشا سمير هارون: العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات\_اتجاهات حديثة في الاعلام، دار العالم العربي، مصر، ط1، 2018، ص33.

<sup>4</sup> منال هلال المزهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص290.



من اتجاهات وعقائد الفرد... حيث تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها<sup>1</sup>

ويؤكد "بولدنغ" أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك ولذلك يرى "بولدنغ" أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير. ويمكن تقريب مفهوم الصورة الذهنية أكثر بتحديد مجموع السمات والخصائص التي تتميز بها في النقاط التالية:

- لها إطار زمني سابق ويعني أن الصورة الذهنية قديمة التكوين لا تنطلق من معارف حالية (الصورة الذهنية ليست مرتبطة بفترة زمنية معينة)
- لها إطار ذاتي حسي ويعني أنها تنبع من قدرات الإنسان الحسية.
- تباين الصورة الذهنية من فرد إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى أو من مجتمع إلى أخرى
- للصورة الذهنية سيمة عاطفية ولكنها ليست في جميع الأحيان مقياساً لها (سلبياً وإيجابياً).
- تمثل الصورة الذهنية أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه لدى الفرد
- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثيرات جديدة.

- الصورة الذهنية بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام وردود الفعل إزاء المثيرات.<sup>2</sup> وعليه يمكن القول أنّ الصورة الذهنية ذات مميزات عدة منها أنها قابلة للتغيير نسبياً كونها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والنفسية غير أن هذا لا يعني فقدانها لصفة الثبات لاسيما إذا ما توافقت الرسائل التي يتلقاها الجمهور مع الصورة الذهنية التي يحملها إزاء مصدر تلك الرسائل أو الرسائل ذاتها , وهذا ما يؤدي إلى رسوخ الصور الذهنية السابقة<sup>3</sup>

والصورة الذهنية حسب " J. Lendrevie و B. Brochand " هي مجموعة من التمثيلات والصور المتداعية يربط الفرد بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة أو الشخص، وصورة

<sup>1</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص56.

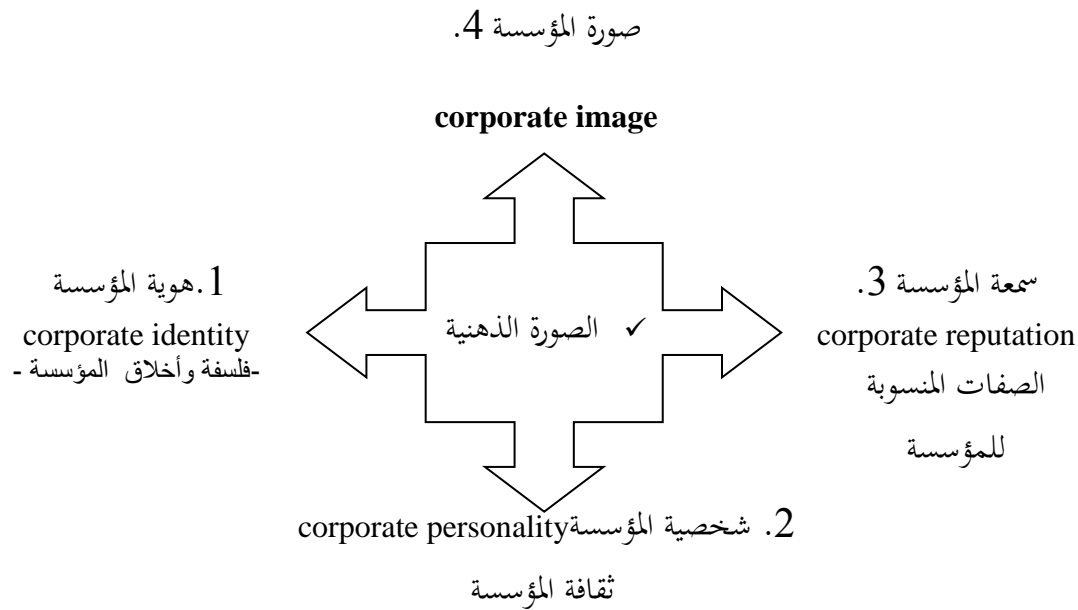
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 57.

<sup>3</sup> علي جبار الشمري: الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي، مجلة الباحث العالمي، ع(3) 2667، 2007، ص86.



المؤسسة هي إجمال مختلف هذه الصور، كل صورة كل صورة تتوافق مع هدف متجانس وواقع عمل المؤسسة. وتتمثل مكونات صورة المؤسسة من: الصورة الداخلية، الصورة المالية، الصورة التكنولوجية، الصورة المنتجة، الصورة العامة.<sup>1</sup>

قبل الإشارة إلى فوائد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة، توجب علينا أن نتوقف على بعض المفاهيم التي تتشابه أو تتداخل مع مفهوم الصورة الذهنية ولها علاقة وطيدة بعمل العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة، وقد قدم (J. Balmer) تفسيراً للعلاقة بين صورة المؤسسة، سمعة المؤسسة، شخصية المؤسسة وهوية المؤسسة على النحو التالي:<sup>2</sup>



### الشكل رقم (09): يوضح المفاهيم ذات الصلة بصورة المؤسسة

انطلاقاً من هذا الشكل يمكن القول أنّ هوية المؤسسة مرتبطة بالجانب المرئي لثقافة المؤسسة وسلوكها وتتمثل في "طبيعة عمل المؤسسة أسواقها وأدائها وإستراتيجياتها وتاريخها"<sup>3</sup> وتضم عناصر أساسية وهي العلامة التجارية وشعار المؤسسة، البناء الشكلي للمؤسسة ولباس

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo B.Lwis, Partice Mbianda: Théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, paris, 2010, p 191.

<sup>2</sup> John.M.T Balmer, Stephen A. Greyes: Corporate marketing Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, European Journal of Marketing, Vol. 40 No.7/8, 2006, p 735.

<sup>3</sup> علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2008، ص130.

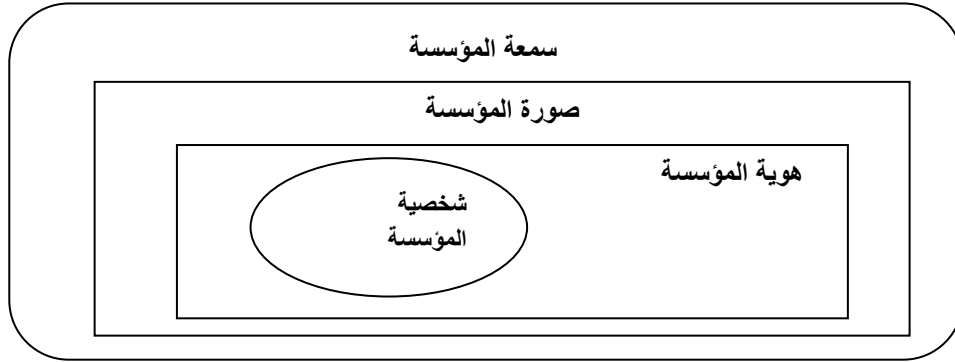
الموظفين، الألوان وغيرها، والتي تعمل وفق الإطار الدلالي للمجتمع من عادات وتقاليد، بحيث توفير السياق الذي يتفاعل فيه الجمهور الداخلي مع بعضهم البعض ومع مجموعات أخرى من المجتمع (الجمهور الخارجي)، أما شخصية المؤسسة فهي بمثابة الجانب غير ملموس للمؤسسة روحها، شخصيتها، ثقافتها التي تُستمد من القيم والمعتقدات والتراث وجذورها التاريخية، ويقول (David philip) في هذا الصدد أنّ المظهر الملموس لشخصية المؤسسة هو هوية المؤسسة وهذه الأخيرة هي التي تعبر عن شخصيتها وتعكسها<sup>1</sup>،

في حين أشار (J. Balmer) إلى مفهوم سمعة المؤسسة على أنها تلك التصورات والانطباعات المنسوبة للعلامة التجارية للمؤسسة من قبل الأفراد، العملاء وجماعات أخرى من الرأي العام<sup>2</sup>. أما صورة المؤسسة هي الصورة الحالية التي تترجم الانطباعات والمدركات المكونة لدى الجماهير اتجاه مؤسسة. وطبقا لموسوعة المعرفة الإلكترونية فإنّ صورة المؤسسة تشير إلى كيفية إدراك الجمهور للمؤسسة، في صورة مقولبة لما تمثله المؤسسة بشكل عام، فخبراء التسويق الذين يستخدمون العلاقات العامة غالبا ما يقترحون صورة معينة للجمهور والتي تأتي في شكلها الجذاب من أجل إثارة اهتمام المستهلكين وتشغيل حيز من عقولهم عن المؤسسة، ومحاول استقطاب مساهمين للعلامة التجارية، وتكوين الصورة الذهنية لا يعتمد على المؤسسة لوحدها، وإنما يمكن أن تشمل المساهمين ووسائل الإعلام والصحفيين ونقابات العمال والمنظمات البيئية وغيرها من المنظمات غير الحكومية<sup>3</sup> ويمكن توصيف العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية في البناء الشكلي التالي:

<sup>1</sup> David Philip : Image, Identity, Relationship : A Theoretical overview, 2009, p09, Published on 19 February 2010, Date of availability: 29 novembre 2019, on time: 21:17, available on: <https://www.slideshare.net/dphillips4363/image-and-reputation-2009>

<sup>2</sup> John.M.T Balmer, Stephen A. Greyes: Corporate marketing Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation , opcit, p736.

<sup>3</sup> Knowledge Encyclopedia : Corporate image, Date of availability : 30 novembre 2019, on time: 16:15, available on: [https://www.referenceforbusiness.com/knowledge/Corporate\\_image.html](https://www.referenceforbusiness.com/knowledge/Corporate_image.html)



الشكل رقم (10): يوضح العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسة من إعداد الباحثة

وانطلاقاً من الشكل أعلاه فإنّ العلاقة بين هذه المفاهيم هي بمثابة علاقة العام بالخاص وعلاقة الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة بالنتيجة، بحيث تكون صورة المؤسسة الإطار العام الذي تنشأ فيه كل أشكال المفاهيم السابقة، أين تتشكل السمعة مع مرور الوقت من خلال تقييم شامل من طرف الجمهور الداخلي والخارجي لما آلت إليه المؤسسة بين الماضي والحاضر وتوقعاتهم في المستقبل أما صورة المؤسسة فهي الانطباعات والإدراك الحالي لجمهور المؤسسة في حين تتأسس كل سمعة وصورة المؤسسة عبر تكوين شخصية المؤسسة من خلال تحديد ثقافة المؤسسة، والتي تكون أولى مراحل تشكيل صورة المؤسسة ثم تأتي هوية المؤسسة التي يتم من خلال الجانب العملي لثقافة المؤسسة من خلال تحديد البناء التصوري ونظم العمل في المؤسسة بالاعتماد على الأهداف الإستراتيجية والوظيفية للمؤسسة.

لقد كان الهدف الأساسي الذي تأسست عليه العلاقات العامة هو تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة والمجتمع الذي تعمل، وذلك من خلال إدارة الأنشطة الاتصالية للمؤسسة بما يحقق التفاهم أو ما يسمى أنسنة المؤسسة، من أجل كسب ثقة الجماهير وإبراز صورة إيجابية عنها، وفي ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، فإنّ المؤسسات تسعى لإبراز صورتها الذهنية لدى الجمهور ولبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة
  - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها
  - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة
  - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين
  - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع<sup>1</sup>
- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

إنّ تشكيل صورة المؤسسة يخضع لعدة عوامل داخلية مرتبطة بالسياسة الاتصالية العامة للمؤسسة وعوامل خارجية مرتبطة بكل قطاعات المجتمع على رأسها وسائل الإعلام، وبما أنّ الصورة الذهنية هي جملة من الانطباعات التي تتشكل في ذهن الجمهور اتجاه المؤسسة فإنها تختلف في مضمونها حسب الجمهور البيئية والوسائل المؤدية إلى تشكيلها، لذلك اختلف العديد من الباحثين في تصنيف أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة، فهناك من قسمها على أساس عام في تشكيل الصورة الذهنية للإنسان ككل وهناك من قسمها على أساس التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة عموماً لتلخص أهم أنواع الصورة الذهنية وفق تصنيف أدبيات البحث إلى:

#### أولاً: الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لهذا المصطلح مع (والتر ليبمان) في كتابه الرأي العام 1922 ، الذي أوضح أن الإنسان يتعلم بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه، فهو تدريجياً يضع داخل ذهنه صوراً من أجل الاعتماد عليها ، ومجموع هذه الصور تقود إلى تكوين أو تشكيل صورة ذهنية نمطية، التي تمتاز بالثبات، وتولد أحكاماً راسخة، فهي بذلك تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم، يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن ظاهرة معينة. فالصورة النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل وتختلفان في بعض الجوانب منها:<sup>2</sup>

- الصورة الذهنية هي الأساس المكوّن للصورة النمطية، بمعنى هي ناتج لتراكم الصور الذهنية المجردة التي تتحول بعدها إلى صورة نمطية من خلال التكرار، التجذّر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي... الخ

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان\_الأردن، ط1، د.س، ص322،321.

<sup>2</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص63،64.

- إضفاء صفة النمطية على بعض أنواع الصور الذهنية مثل: الصورة الذهنية النمطية القومية، الصورة الذهنية النمطية المقولبة.

- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص، أو فكرة، أو ظاهرة، أو مؤسسة فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة، أو تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.

ومن أهم نقاط القوة في الصورة النمطية اشتغالها على ملامح حقيقية، أو تعتمد على الحقائق، ثم يتم تكرار هذه الملامح عبر نطاق واسع من وسائل الإعلام بحيث تبدو هذه الخصائص حقيقية عن هذه الجماعة.<sup>1</sup>

نستنتج في ضوء ما سبق أنّ الصورة الذهنية النمطية ثابتة ومستقرة في الذهن وهذا الثبات يستقر أكثر إذا كان بنائها المعرفي ذات مصداقية وواقعية، كما أنّها مقاومة للتغير أي يصعب تغييرها بحكم أنها عميقة ومنتجزة في الذهن وهو ما يجعلها تؤثر في اتخاذ القرارات والأحكام المهمة، وتتصف الصورة الذهنية النمطية بسلبية التفكير.

#### ثانياً: الصورة الذهنية القومية:

هي منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته<sup>2</sup> ووفق هيربرت كرمان " herbert kelman" فإنّ الصورة الذهنية القومية تتكون من مجموعة من الافتراضات والتي تنتجها التفاعلات داخل النظام الاجتماعي وتتشكل فيه تراكمات معرفية تنتقل من جيل إلى جيل ، أين يكتسب الفرد صورة ذهنية قومية في ضوء التنشئة الاجتماعية ونمو شخصيته<sup>3</sup> وتخضع في ذلك إلى محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية.

وما يميز الصورة الذهنية القومية أنها قد تمثل شعب وطن واحد أو عدة شعوب أو جماعات في مجتمع واحد، كما أن اختلافها بين أفراد المجتمع الواحد دليل على هشاشة وحدتهم، ذلك أنّ القومية تمثل الصفات الحضارية لمجتمع ما وهو ما يجعل تعددها قد يولد شُحنات بين الجماعات وصراعات عرقية أو أيديولوجية، وهنا يظهر دور العلاقات العامة في بناء أو تصحيح

<sup>1</sup> سليمان صالح، سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2005، ص162.

<sup>2</sup> عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام المحدود، الرياض، دط، دس، ص14.

<sup>3</sup> Herbert Kelman : psychological analysis, international behavior, New York, 1965, p.p42.43.

صور ذهنية قومية داخل المجتمع الواحد أو ما بين عدة شعوب عبر حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة.

### ثالثا: الصورة الذهنية المقولبة:

وتعني مجموع الأحكام والصفات والتقديرات العامة إيجابية كانت أو سلبية الناتجة عن انطباعات ذاتية والمستمدة من خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تصدرها جماعة بشرية على جامعة أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها.<sup>1</sup>

تتكون الصورة المقولبة من تراكمات مشحونة بالمشاعر والعواطف وهو ما يجعل صاحب الصورة يميل ميلا شديدا لمؤسسة ما أو لاتجاه معين، وهناك من يسميها بالصورة النمطية المقولبة، لذا غالبا ما تكون مرتبطة بالعامل النفسي، وهذا العامل قد يكون سلبيا يولد العنف، القطيعة، البغض والذي نجده في مظاهر التطرف أو التمييز العنصري والعنصرية اتجاه الجماعات الإثنية مثلا، وقد تكون عامل نفسي ايجابي إذا ما كان هناك علاقات عامة جيدة بين جماعات المجتمع الواحد وفي حال انقطاع العلاقة أو تدهورها تتحول إلى صورة سلبية.

ويمكن أن نلاحظ جليا في هذا التحليل سمات وخصائص الصورة المقولبة، بحيث يتكون بنائها المعرفي من بعد ثقافي وأيديولوجي ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة، كما يعتبر العامل الزمني أحد أهم فواعل تأسيسها بحكم أنها تنشأ بفعل تراكمات وغالبا ما تكون أساسا لبناء المعتقدات والقيم.

### رابعا: الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون إطلاق للأحكام<sup>2</sup> و على أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم في كونها ليست نمطية أي أنّ استجاباتها تكون مستترة وليس سلوكية دون ضرورة وجود منبه خارجي وغالبا ما تكون إيجابية غير محسوسة وليست ثابتة بل تتميز بالقدرة على التشكيل والتغير والتلاعب في الذهن. وهنا يمكن القول أنّ "الصورة المتخيلة تأتي بوجهين وفق مفهومها البسيط فإما أن تكون صورة حقيقة حدثت في وقت ما فاستحضرها

<sup>1</sup> إبراهيم الداغوني: صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، دط، 2001، ص19.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، دط، 2003، ص48.

العقل وهذه تعد حقيقية ولكنها غير ملموسة وإما صورة متخيلة من نسج العقل دون أن يكون لها شكل سابق فهي من صنعه أي إنها متخيلة وفق رؤية الفرد وبيئته"<sup>1</sup>

خامسا: الصورة الذهنية الوافدة:

هي إحدى أنواع الصور الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحل محلها، قد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلاؤمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها."<sup>2</sup>

"إن أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة في كونها تتسم بالكثافة والتنوع والتباين ولا تشكل في مجموعها صوراً ذهنية قابلة للحفظ، ومن الممكن أن تتلاءم مع الصورة المحفوظة أو قد لا تتلاءم معها. وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن، وتمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تعد واقع صادقاً يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته"<sup>3</sup>.

سادسا: الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صور ذهنية متشابهة والصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور ومواءمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة."<sup>4</sup> لذا يشترط في الصورة الذهنية أن يكون لها موقفاً مشابهاً كمنبه ذهني من أجل التذكر، كما أنها لا تشكل في العادة تغيرات أو تأثيرات كبيرة لأنّ فعاليتها تكمن في استرداد صورة قديمة.

سابعا: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

"يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبه أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها"<sup>5</sup> وتحدد الصورة الذهنية المكونة للاتجاه الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه، إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلى أن

<sup>1</sup> كامل حسن الدليبي: قراءة في كتاب عامر عبد زيد والمتخيل السياسي، مجلة الحوار المتمدن، محور قراءات في عالم الكتب و المطبوعات، ع.3106، تاريخ النشر: 2010/8/26 ، على الساعة: 13:15، متاح على:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=227083>

<sup>2</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع السابق ، ص69

<sup>3</sup> سزاكار حمة أمين كريم: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان الوزارات الخدمية نموذجاً، أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام\_علاقات العامة\_، جامعة السليمانية الكوردية، موردستان العراق، 2013، ص73.

<sup>4</sup> باقر موسى: المرجع نفسه ، ص70.

<sup>5</sup> أمال أحمد يعقوب: علم النفس الاجتماعي، جامعة بغداد، كلية التربية بن رشد، دس، د.ط، ص155.

مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية. وغالبا ما تكون الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تقوم على نوعين أساسيين وهما<sup>1</sup>: الصورة الذهنية السياسية والتي تخضع لبحوث ودراسات اجتماعية، بحيث تركز على كيفية التعامل مع الجمهور مثلما تقوم به الأحزاب والشخصيات السياسية عبر أنشطة العلاقات العامة، وكذا الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهاته وأنماط سلوكه في ضوء الإطار الدلالي للمجتمع رغم أن ذلك قد يؤدي إلى تشكل صورة نمطية تختلف عن الصورة الدينية في بعض مظاهرها.

بعض الباحثين في مجال العلاقات يرصدون أوجه الاختلاف بين أنواع الصورة الذهنية والصورة الذهنية في حد ذاتها كمثلا القول بتداخل المعنى اللغوي بين مفهوم الصورة الذهنية والصورة الذهنية التذكيرية، أو التداخل بين الصورة الذهنية و مكونات الصورة الذهنية المكونة للاتجاه ... إلخ، رغم أنّ ذلك قد يخالف الجانب المعرفي للصورة الذهنية بحكم أننا لا يمكن أن نفرق بينها وبين أنواعها ذاتها، ذلك أنّها تتشكل من خلالها جملة من الانطباعات والتي قد تختلف في مضمونها رغم أن القاعدة تكون ذهنية بعمليات عقلية لكن المنهات الداخلية والخارجية هي التي تحدد نوع الصورة الذهنية فتشابه المواقف بين الماضي والحاضر قد يكون لنا صورة تذكيرية، وتراكم التجارب التي يعيشها الفرد قد ينشأ لنا صورة ذهنية نمطية واكتساب قاعدة معرفية عن عقيدة دينية معينة قد تولد لنا صورة ذهنية مكونة للاتجاه وهكذا، لا مجال للمقارنة بين الصورة الذهنية التي هي أساس ومكون كل أنواع الصور التي تتجلى منها.

ويقسمُ خبير العلاقات العامة "فرانك جفكينز" Frank' Gifkins " الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

(1) الصورة المرآة : الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلاله، والتي تظن أنها صورة الجمهور اتجاهها<sup>2</sup>، والتي قد تكون مختلفة عن الصورة الحقيقية للمؤسسة، وقد يعود السبب لعدم التعرف على اتجاهات الجماهير نحوها.

(2) الصورة الحالية : هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة، أو " الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة عن المنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة غير وغير صادقة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص71\_72\_73.

<sup>2</sup> HERBI Nabila, HAMAS Karima : Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise: Mediterranean Float Glass (MFG), mémoire en master en science de l'information et de la communication, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017, p57.

<sup>3</sup> فهد محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص273.



3) الصورة المرغوبة: التي تود المؤسسة أن تُكوِّنها لنفسها في أذهان الجماهير، وغالبا ما تكون ما تكون صوراً غير معروفة لدى الجمهور تسعى المؤسسة إلى تكوينها.

4) الصورة المثالية: أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها الموجه للتأثير على الجماهير، يمكن أن تُسمَّى بالصورة المتوقعة. وهي "أفضل حالات الصورة المرغوبة"<sup>1</sup>.

5) الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين في المنشأ، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو تجمع بينهما صورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على الأفراد.<sup>2</sup> ويضيف مرجع آخر على غرار ما سبق نوعين وهما:<sup>3</sup>

1. صورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من ميزة وجودة. هنا يتحدد مستوى الصورة انطلاقاً من مراحل عديدة مرتبطة أساساً بدورة حياة المنتج أو الخدمة والتي تبدأ بمجموعة من المراحل:

- مرحلة التطور "development": ويعمل ممارسو العلاقات العامة في هذه المرحلة بالتنسيق مع موظفي البحث والتطوير، لخلق الوعي الإعلامي بالمنتج أو الخدمة والتركيز على إظهار جوانب التي تفيد أصحاب المصلحة.

- مرحلة التقديم "Introduction": ويتم هنا عرض المنتج أو الخدمة في تصريحات صحفية ومؤتمرات وتوزيع المنتج على الموردين لتنمية الوعي اتجاه المؤسسة.

- مرحلة النمو "Growth": وهي تعبر عن مرحلة المنافسة ويحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى التركيز على العلاقات الداخلية لتقوية القاعدة المالية للمؤسسة.

- مرحلة النضج "Maturity": تعمل العلاقات العامة في هذه المرحلة على الحفاظ وتيرة المبيعات والتعرف على الفرص التسويقية المستقبلية لتنمية المنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> علي إبراهيم عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1983، ص09.

<sup>2</sup> خالد وليد الشرقاوي: تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، نشر بتاريخ: 22 ماي 2012، تاريخ الاثاحة: 13 جانفي 2019، متاح على: <https://www.slideshare.net/khaled2050/pr-13026060>

<sup>3</sup> عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص 179.

- مرحلة التشبع "saturation": وهنا في حالة نقص الطلب تسعى العلاقات العامة إلى الدمج وشراء شركات ، ويضطر ممارسو العلاقات العامة إلى التعامل مع وسائل الإعلام في حالة وجود مشكلات في العلاقات الصناعية، أو في حاجة إلى الإعلان عن منتج أو خدمة جديدة.

- مرحلة الانحدار النهائي "final Decline": وتكمن وظيفية العلاقات العامة إنهاء حياة المنتج أو الخدمة بصورة لبقة مع الحرص على إعلام أصحاب المصلحة بذلك.<sup>1</sup>

2. الصورة المتكاملة: و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، المسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

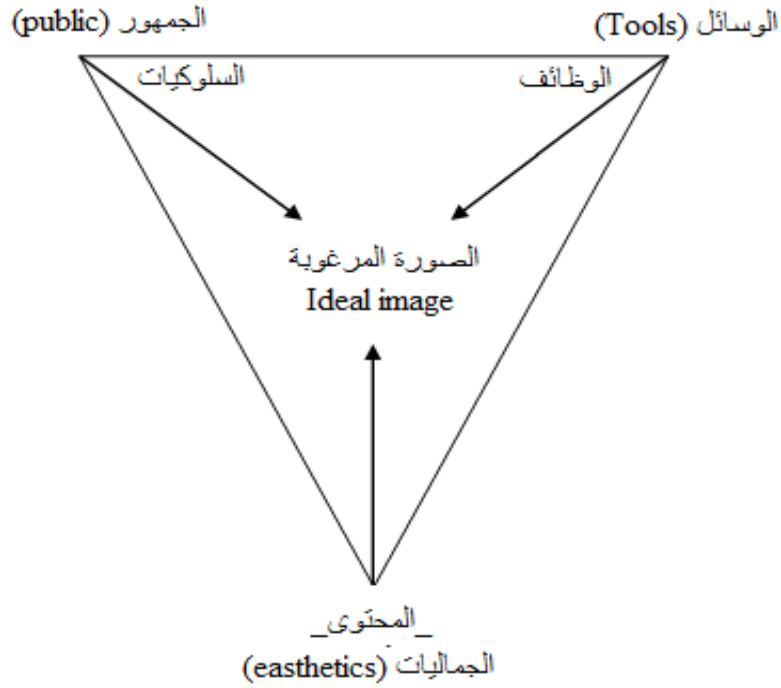
كما يضيف واستفالن (westphalen)<sup>2</sup> تصنيف آخر للصورة الذهنية أين حصرها في ثلاثة أنواع تتمثل في: الصورة المرغوبة ، والصورة الحقيقية، والصورة المدركة وهذه الأخيرة تعبر عن الانطباعات التي يدركها الجمهور المستهدف، والتي تعمل المؤسسة على أن تكون متطابقة مع الصورة المراد تحقيقها، بالرغم من أن ذلك غالبا ما يكون صعب بحكم تدخل عدة عوامل في تشكيل الصورة المرغوبة لدى الجمهور المستهدف.

ويرى (westphalen) أنه للوصول إلى الصورة المرغوبة يجب تحديد المحتوى في قالب جمالي و فني مع تحديد الوسائل وفقا للوظيفة والنشاط الذي نريد إنجازه، وكذا تحديد السلوكيات التي ننتظرها من الجمهور المستهدف، ويمكن تلخيص ما قيل في الشكل الموالي (GEORGES LEWI) في الشكل التالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ساندرنا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة\_ Key concepts in Public Relations ، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة والنشر، القاهرة، ط1، 2014، ص173

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع سابق، ص294.

<sup>3</sup> Thierry Libaert, et autre, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010, p42.



الشكل رقم (11): يوضح عناصر الصورة المرغوبة وفقا ل GEORGES

ويشير فيليب موريل إلى أربع أنواع من الصور الذهنية وهي:

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة ومهنتها
- الصورة العلائقية: وتكمن في العلاقة التواصلية بين المؤسسة وجمهورها.
- الصورة العاطفية: الحالة العاطفية للجمهور اتجاه المؤسسة والذي يقوم على أساس الود والمحبة والتفاهم.<sup>1</sup>

إنّ الصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حواري بين المؤسسة والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية فيما بينهما، فهو سلوك اتصالي أخلاقي مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع، إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها.<sup>2</sup> إنّ صورة المؤسسة بشكلها العام إما أن تكون إيجابية تخدم والتصورات التي رسمتها المؤسسة أو سلبية تعكس اتجاهات مضادة أو محايدة، ويتحدد نوع كل صورة حسب مضمونها الذي يتشكل بتفاعل العديد من المؤثرات، وهذه الأخيرة إما أن تكون مرتبطة بشكل

<sup>1</sup> محمد الراحي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الالكترونية المصرية، دراسات إعلامية، مركز الدراسات الإعلامية، د.ط، 2014، ص11.

<sup>2</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، المرجع سابق، ص 22.

مباشر بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والتي تسعى إلى صورة مرغوبة معينة أو تتفاعل مع متغيرات اجتماعية أخرى كجماعة المساهمين، الجمعيات والمنظمات الخيرية والبيئية أو وسائل الإعلام أو الصحفيين أو المشاهير دون أن يكون للمؤسسة علاقة مباشرة معهم، كما تخضع كذلك هذه الأنواع إلى الإطار الدلالي للمجتمع من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات والتي تحدد نوع الصورة دون أخرى.

### ○ سيرورة تشكيل الصورة الذهنية:

#### 1. أبعاد الصورة الذهنية:

1.1 المكون المعرفي (cognitif compliant): ويرتبط بما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية،<sup>1</sup> وتعتبر هذه المعلومات الأساس التي تبنى عليه، فكلما كانت دقيقة انعكس ذلك على الصورة التي يكونها الفرد والنعكس صحيح.

1.2 المكون الوجداني ( Emotional component ): يقصد به الميل إيجابا أو سلبا اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة وغيرها، ويتشكل بناء على ما تحصل عليه الفرد من معلومات وبيانات (المكون المعرفي)، التي تتحول بعدها إلى اتجاهات في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها.

1.3 المكون السلوكي ( Behavioral component ): يتضح هذا البعد عبر الاستجابة العملية نحو موضوع الصورة انطلاقا من الاتجاهات المكونة سالفها، ولذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه.

إنّ سيرورة العملية الذهنية للفرد تنطلق من تلك المعلومات التي يقوم بتحصيلها عبر مجموعة من المصادر التي تجعله يشكل مجموعة من الاتجاهات السلبية أو الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، والتي يترجمها في مجموعة من السلوكيات التي قد تظهر في فعل الشراء، التردد على خدمات المؤسسة، توجيه الأشخاص نحو التعامل مع المؤسسة ، كما أن تكون سلوكيات سلبية تتمثل في عدم التعامل مع المؤسسة ككل.

<sup>1</sup> خالد إبراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2014، ص45.

## 2. مصادر الصورة الذهنية بين التقليدية والرقمية :

أصبحت أدوات تكوين الصورة الذهنية لأي مؤسسة تتم وفق قواعد ومهارات علمية ، تخضع لخبراء ومكاتب خاصة للعلاقات العامة، بالإضافة إلى التركيز على الدور الإبداعي في صياغة صورة وسمعة طيبة عنها، فعلى سبيل المثال أصبح التقليد ومحاكاة العلامة التجارية لأي مؤسسة أحد أهم الطرق لصناعة اسم وصورة للمؤسسة خاصة إذا ما لقي المنتج أو الخدمة قبولا في السوق، والتأسيس لأي صورة يتطلب مصدر عدة قد تكون داعمة أو منتجة لصورة المؤسسة أين يلعب الإعلام والاتصال ودينامكية عمل المؤسسة دورا بارزا في ذلك، لذا فإن تكوين صورة المؤسسة مرتبطة أساسا بمدى تحكم المؤسسة بمصادرها .

وقد صُنفت مصادر تكوين صورة المؤسسة وفق منال لهلال المزاهرة إلى<sup>1</sup> :

✓ **الخبرة المباشرة \_Direct Experience** : وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين والتي تعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أ، دولة وهذه الخبرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهنا يتحدد الدور البارز للعلاقات العامة في تعاملها المباشر مع الجمهور، وقد أكدته في ذلك وليام جلاسر \_WILLIAM GLASSER<sup>2</sup> (دكتور في علم النفس الاكلينيكي) أن 80% من المدركات العقلية للفرد يكتسبها عن طريق التجربة التي تعني الخبرة المباشرة

✓ **الخبرة غير مباشرة \_Mediated Experience** : وتعني تلك الرسائل التي يتلقاها الفرد من الأصدقاء أو وسائل الإعلام عن المؤسسة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه بشكل مباشر وتعد خبرة منقولة ، وهنا تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي للصورة الذهنية.

وحسب باريش و كوتلر (Barich and Kotler) تتكون صورة المؤسسة من خلال مجموعة متنوعة من المصادر، يمكن للمؤسسة التحكم في بعض هذه المصادر وجعلها لصالح الصورة المرغوبة والمراد تشكيلها في أذهان الجماهير، و تتمثل هذه المصادر القابلة للتحكم في صورة المؤسسة على: السلوك الاجتماعي للمؤسسة، سلوك مساهمي المؤسسة ، وسلوك موظفي

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص 293. 294.

<sup>2</sup> الغباري دبلومة: استراتيجيات التذكر، موقع الدراسات الاجتماعية، التكنولوجيا، 2008، تاريخ الإتاحة: 08 أبريل 2015، على الساعة: 17:18، متاح على: <http://social-studies74.ahlamontada.com/t15-topic>

المؤسسة، وسلوك أعمال المؤسسة ، والمنتجات ، والاتصالات، وقوة المبيعات ، والأسعار ، والدعم ، والخدمات وقنوات التوزيع.<sup>1</sup>

في حين حدد (Patrick Noundé René) في دراسة أجراها حول "قياس سمعة وصورة المؤسسات الصناعية"<sup>2</sup> أنّ المصادر الأساسية لتكوين صورة المؤسسة هي: المنتج الذي يمثل الصورة التي تنقلها السمات المدركة للمنتج (المظهر والسعر، نوع الخدمة...) وتجربة الجمهور المتعامل مع المؤسسة والصورة التي يقدمونها عن العلامة التجارية أثناء وبعد التجربة، بالإضافة إلى السياسة الاتصالية للعلامة التجارية بجميع أشكالها: الإعلان والعلاقات العامة والترويج والتوزيع ، وبالتالي فإن الصورة هي تمثيل في لحظة معينة تنتج عن كل هذه المصادر بما فيها الإطار التاريخي للعلامة التجارية.

حاليا تطورت كل أشكال عمل المؤسسات مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها، وذلك بفعل التطور التكنولوجي فبقدر ما أنتجت التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية من مؤسسات افتراضية، أفرزت كذلك معها إدارات وأنشطة وأهداف افتراضية، فظهرت بذلك العلاقات العامة الرقمية التي أنتجت ما يعرف بالصورة الذهنية الرقمية ذات المصادر الكترونية لتكوينها، علما أنّ أهدافها تتقاطع وأهداف العلاقات العامة الكلاسيكية على حد تعبير مايزونوف Maisonneuve<sup>3</sup> ، لذا يمكن اعتبار الرداهات الافتراضية التي يتفاعل عبرها الفرد مع ما تنشره المؤسسة عنها أحد أهم مصادر تكوين و بناء إستراتيجية تحسين صورة المؤسسة من خلال مساحات التعليق على منشورات الصور والفيديوهات أو المحادثات التي تدور بين الأفراد حول منتج أو خدمة أو سياسة المؤسسة ، والتي قد تكون من جهة مصدرا للمؤسسة من أجل دراسة الجمهور والتعرف على الصورة الحقيقية نحوها أو قد تتحول إلى مصدر للجمهور المستهدف لتكوين اتجاهات معينة نحو

<sup>1</sup> Essays, UK.: Three Types Of Corporate Image, published in November 2018, date of availability: 24 novembre 2019, on time: 22:09, available on: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/three-types-of-corporate-image-marketing-essay.php?vref=1>

<sup>2</sup>Noundé René Patrick : Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin: cas de l'Industrie Béninoise des Corps Gras (IBCG-SA), Université polytechnique internationale du Bénin - Master administration des affaires 2010 , 30 novembre 2019, on time: 16:15, Available on: [https://www.memoireonline.com/06/12/5967/m\\_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin-cas-de-lIndustr6.html](https://www.memoireonline.com/06/12/5967/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin-cas-de-lIndustr6.html)

<sup>3</sup> Maisonneuve ,Danielle, Les relations publiques dans une société en mouvance .Québec :Presse de l'Université du Québec , 2010, p504.

خدمات ومنتجات المؤسسة. وسنقوم في العناصر القادمة بتقديم شرح مفصّل أكثر حول ديناميكية عمل العلاقات العامة الالكترونية.

### 3. مكونات الصورة المؤسسة:

ويقول (Edmund R Gray) "من الواضح أنّ المؤسسة يجب أن تشعر بالقلق إزاء صورتها وسمعتها بين مجموعاتها المكونة المهمة، وتسمى هذه المجموعات في اللغة الأكاديمية بأصحاب المصلحة، وهم المجموعات التي لها حصة في المؤسسة. يتأثر أصحاب المصلحة بإجراءات المؤسسة، وربما الأهم من ذلك، يمكن أن تؤثر تصرفاتهم على المؤسسة. وبالتالي، فإن صورتها وسمعتها في نظر أصحاب المصلحة أمر بالغ الأهمية لها. وعلى معظم الشركات الكبرى الاهتمام بهذا الجانب ويتمثل أصحاب المصلحة في<sup>1</sup>: الزبائن - الموزعين وتجار التجزئة - المؤسسات المالية والمحللين - المساهمين - الهيئات التنظيمية الحكومية - منظمات العمل الاجتماعي - عامة الناس - الموظفين. ويؤكد 'كينث بولدنج' أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير. وإنّ الحديث عن مكونات صورة المؤسسة يرتبط أساساً بما تجمله من عناصر مادية ولا مادية والتي تنتج لنا تمثيلاً ذهنياً عن المؤسسة، وهي على النحو التالي:

1. صورة العلامة التجارية (Brand Image): تعني كل ما يتعلق بالمؤسسة من اتصال خارجي إلى سلوك العاملين ومواقفهم والمتغيرات البيئية والطبيعية المحيطة، وتقول ساندرنا كان (Sandra Cain) في هذا الصدد أنه يمكن أن يكون اسم الشركة هو صورة العلامة التجارية في حد ذاتها،<sup>2</sup> كما هو الحال مثلاً لمؤسسة فرجن (virgin) و سوني (sony)، وتتمثل الصورة في مدى النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية<sup>3</sup>، وقد أشارت نومي كلين (Naumi klein) إلى أنّ دور العلامة التجارية قد يتغير في الخمسة عشر

<sup>1</sup> Edmund R Gray ; CORPORATE IDENTITY, Encyclopedia of Business, 2nd ed, 2019 Advameg, date of availability: 24 novembre 2019, on time: 23:10, available on:

<https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Con-Cos/Corporate-Identity.html>

<sup>2</sup> ساندرنا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة\_Key concepts in Public Relations، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، المرجع السابق، ص51.

<sup>3</sup> علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص141.

سنوات القادمة، وذلك لأهميتها في بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة ، فعلى سبيل المثال صورة العلامة التجارية لمؤسسة نايك ( Nike ) عن الأحذية الرياضية أصبحت تمثيل للرياضة بأكملها، و صورة مؤسسة ميكروسوفت (Microsoft) أصبحت تمثل عن الاتصالات وليس البرمجيات<sup>1</sup>، لذا فصورة العلامة التجارية هي نقل ماهية المؤسسة. ومن أجل تكوين صورة العلامة التجارية كأهم مكون للصورة المؤسسة توجب الأخذ بجملته من الاعتبارات المتعلقة بوسائل الإعلام والتي أصبحت آلية مهمة لبناء صورة قوية عن العلامة التجارية فكلما كثرت الرسائل الإعلامية أصبحت العلامة التجارية أقوى. وهذا ما أكدته كل من آل ريس ولورا ريس في كتابها انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة أين أشارا إلى أنّ دور الإعلان هو صيانة العلامة التجارية أما بنائها فيقع على عاتق العلاقات العامة.<sup>2</sup>

2. صورة منتجات وخدمات المؤسسة ( Products & Services Image ): تعتبر من أهم مكونات صورة المؤسسة ككل ، وتعتمد في تركيبها "على مدى جودتها وتميّزها وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع التي تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء"<sup>3</sup>.

3. صورة إدارة المؤسسة ( Management Image ): إنّ إدارة المؤسسة هي قيادة العمل من خلال تكريس ثقافة تنظيمية معينة عنها، والتي تعمل على إدارة علاقاتها مع جهات مختلفة سواء تعلق الأمر بتنظيم الاتصال في المؤسسة أو توجيه أنشطة اتصالية للجمهور المستهدف أو المحتمل، وهو الأمر الذي يسمح بتنظيم وإدارة وبناء علاقاتها مع عملائها بحيث تعتبر صورة إدارة المؤسسة بمثابة الإطار العام الذي يحدد الدينامكية الاتصالية للمؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية والتي تحدد اتجاه الصورة الذهنية نحوها. وتجدر الإشارة هنا إلى مؤثر مهم تمثل في الانطباعات الأولى، بحيث يرى كلير أوستن (claire ostone) أنّ "الجمهور يكون صورة فورية عن المؤسسة من خلال أول اتصال له بها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Sandra Cain : Key concepts in Public Relations, published by Palgrave Macmillan, British, 1st edition, p21

<sup>2</sup> آل ريس ولورا ريس: انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، ترجمة: هالة سنّو، المرجع السابق، ص11.

<sup>3</sup> علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص141.

<sup>4</sup> منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص299.



**4. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ( corporate social responsibility programs )**

(: يترجم هذا المكون الدور الذي تلعبه المؤسسة في المجتمع رغم كل الضغوطات التي قد تواجهها من قوانين وضرائب ومنافسين قيود، ذلك أنّ المسؤولية الاجتماعية غير مرتبطة بفترة زمنية محددة وإنما بمدى استمرار المؤسسة في "الالتزام بالأعمال التجارية وفق الضوابط الأخلاقية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاهتمام بتحسين حياة القوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع بصفة عامة، وعلى المؤسسات العالمية الاعتراف بمسئوليتها اتجاه واجباتها التقليدية والقانونية لخلق ميزة تنافسية وتضمن سمعة طيبة لنفسها"<sup>1</sup>.

وعليه تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم العناصر التي تركز عليها إدارة العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية والتي يجب أن تتحلى بمسؤولية اتجاه كل المواقف الاجتماعية وأن تثبت المؤسسة بأنها عنصر فاعل في خلق توازن بين كل قطاعات المجتمع، وعنصر فعّال في تحريك عجلة التنمية بما يتماشى والإطار الدلالي للمجتمع.

<sup>1</sup> ساندران كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة\_ Key concepts in Public Relations\_ ، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، المرجع السابق، ص100.

ولقد أدرج كتليب وآخرون ( Cutlip & et.al ) سبعة أنشطة تستخدمها المؤسسة للمشاركة في الحياة الاجتماعية والتي نلخصها في الجدول التالي:<sup>1</sup>

البيت المفتوح	فتح باب المؤسسة وتمكين أعداد كبيرة من المجتمع لزيارة المرافق والمباني وملحقاتها وغرس الإحساس بالاعتزاز بالمؤسسة الموجودة في مجتمعهم المحلي
الأحداث الخاصة	وتشمل حلقات المناقشة التي تشمل عمل ومنتجات المؤسسة
دورة النشر الداخلية الممتدة	بالإضافة إلى نشرة الأخبار التي تقدمها عن المؤسسة فعليها أن تقوم بنشر أخبار المجتمع المحلي والمجتمع الأكبر.
الأنشطة التطوعية	وتشمل الأعمال الخيرية وتشجيع ومساعدة العاملين بالمؤسسة على التطوع لدى مجتمعاتهم المحلية.
الإعلان المحلي	من خلال تكثيف الرسائل الإعلامية اتجاه الإعلام المحلي و العلاقة مع الصحافة
المساهمة بالأموال المحلية.	من خلال الرعاية أو الكفالة أو التبرع بالمال إما نقداً أو عينا للمنظمات المحلية.
خدمات الأخبار	تشمل تنظيم وتوفير المعلومات طبقاً لوسائل الإعلام المحلية.

وعليه تتحدد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وموظفيها في مدى قدرتهم على إقناع الناس والتأثير فيهم، ومعرفة الظروف التي يمرون بها، وأسلوبهم في التعامل والاحتكاك<sup>2</sup> ودراسة اتجاهاتهم وميولاتهم والتي يتم بها بناء برامج المسؤولية الاجتماعية، ولنجاح ذلك يجب الالتزام والأساليب العلمية الاعتماد على التخطيط العلمي والذي يهدف إلى تحقيق تغيرات اجتماعية واقتصادية مقصودة، ذلك أن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية هو الحديث عن جملة من الضوابط والقوانين وقيم وعادات المجتمع وواقع وحاجاته والوقوف على آفاته، وبالتالي يتبادر هنا في ذهننا المسؤولية التنظيمية والقانونية والأخلاقية في المجتمع.

<sup>1</sup> ساندرنا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة\_ Key concepts in Public Relations\_ ، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، المرجع السابق، ص100\_101.

<sup>2</sup> وليد خلف الله ذياب: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014، ص157.

5. صورة أنشطة المؤسسة: يعتبر مكان العمل أحد أهم العناصر الممثلة لصور المؤسسة والتي تتشكل من خلال توفير بيئة جيدة للعاملين من خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما يعتبر "المظهر الخارجي لها من مباني ، و أثاث و نظافة، ، ونظام العمل"<sup>1</sup>، وألوان، وكل الوسائل المكيفة لاستقبال العملاء، ولباس الموظفين، عاملا مؤثرا في تحديد مكانة المؤسسة وانطباعات الجمهور نحوها.

6. أداء موظفي المؤسسة : تتمثل في مدى قدرة الكادر البشري للمؤسسة في تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معهم، بكفاءة و سرعة في أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

7. كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية و ما تنقله في رسائلها لتوضيح هويتها و فلسفتها للعملاء.<sup>2</sup> ويتضح مما سبق أن صورة المؤسسة تتكون من جوانب شكلية متعلقة أساسا باسم المؤسسة رمزها أو شعارها ولباس موظفيها، وسياراتها وموقعها وبنائها ونظافتها وأجهزتها ، وجوانب غير معنوية متعلقة بخدماتها وفلسفتها وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، ودورها في خدمة المجتمع ، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل الصورة جانبا مهما غالبا ما يكون غائبا في دراسة مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة هو إخفاقاتها ومشكلاتها وأزماتها، أثارها السلبي على المجتمع.

إنَّ سيرورة تشكيل صورة المؤسسة يخضع للعديد من المعايير والمكونات والأبعاد وكلها تركز في إطار عمل إدارة العلاقات العامة التي تعمل على دراسة الجمهور وواقع المؤسسة والوسائل المتاحة بهدف تحديد إستراتيجية بناء الصورة أو تحسينها أو الإبقاء عليها، وهذه الدراسة تكون بمثابة رصد مؤثرات تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور على غرار الخطة المعتمدة، وترتبط أساسا بعوامل شخصية تشمل السمات الذاتية لشخصية المستقبل لمعلومات المؤسسة (التعليم، الثقافة، القيم ) وكذا الاتصالات الذاتية للفرد ومدى قدرته على تفسير رسالة المؤسسة ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بما تنشره المؤسسة، والتي تسمح بتكوين ملامح الصورة

<sup>1</sup> علي عوجة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص142.

<sup>2</sup> صادق زهرة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات \_دراسة حالة بنك الفلاحة المديرية الجهوية لولاية بشار\_ أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان\_الجزائر، 2016، ص79.

الذهنية عنها.<sup>1</sup> إلى جانب عوامل اجتماعية مرتبطة البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الفرد ويؤثر ويتأثر بالجماعات من الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي إلى جانب الإطار الدلالي للمجتمع من عادات وتقاليد وقيم. وكذلك عوامل تنظيمية تصب أساسا في النظام العام الفلسفي للمؤسسة ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي والمحددات الاتصالية الداخلية والخارجية والعلاقة مع وسائل الإعلام ومنتجاتها وشبكة التوزيع الخاصة بهما والأهم من ذلك ثقافتها التنظيمية التي " تحدد الأنماط السلوكية والأدوات المرئية مثل عمارة تخطيط المكاتب، هندسة البناء، والتكنولوجية، والملابس التي يلتزم بها الموظفين<sup>2</sup> إلخ.

كما تعتبر العوامل الإعلامية أحد أهم العناصر المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية ويكمن التأثير في علاقة المؤسسات المنافسة بالإعلام والجهود الإعلامية التي تقوم بها وكذا ما تنشره وسائل الإعلام من معلومات وأخبار سلبية أو ايجابية عن المؤسسة ومدى اهتمام الإعلام بنشاطاتها يساهم في تحديد صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. لذا ينصح غالبا للقائمين بالعلاقات العامة ببناء علاقات جيدة مع الإعلام بهدف تحسين صورة المؤسسة خاصة أثناء الأزمات، وهو ما تقوم كبرى الشركات التي تخصص إدارة متخصصة في العلاقة مع الصحافة أمثال شركة ميكروسوفت (Microsoft). والتي تضم فرع علاقات عامة الاتصالات لميكروسوفت (Microsoft Public Relation Contact Relations)، إعلام العلاقات لميكروسوفت (Microsoft Media Relations)، أخبار ميكروسوفت (Microsoft News)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص139.

<sup>2</sup> Edgar Schein : organizational culture and leadership, published by Wiley.hoboken, Canada, 5<sup>th</sup> edition, January 2017, p17.

<sup>3</sup> Microsoft page : Microsoft Public Relation, , Retrieved january 2020, , Date of availability: 17 january 2020, on time: 00:13, available on: <https://news.microsoft.com/microsoft-public-relations-contacts/>

المبحث الثاني: التحولات الإستراتيجية في أدوار العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة○ سياسة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

إنّ مهمة العلاقات العامة بعيدة من أن تكون علما دقيقا (أي أنّ كل فعل ليس بالضرورة ينتج ردة فعل محددة مسبقا)، وفقا لماري.هيلين واستفالن ثيري.لبرت ( Marie-Hélène, Westphalen Thierry Libaert)<sup>1</sup> فإنّ إعداد إستراتيجية جيدة يتطلب المنطق والحدس في آن واحد، واستخدام المنطق يكون في دراسة المشكلة وتحليل البيئة المحيطة بالمؤسسة، أما استخدام الحدس يكون مرتبط في اختيار السياسة التي تبدو مناسبة. وتكمن إستراتيجية العلاقات العامة في اتخاذ القرارات المناسبة وتحديد الأهداف والإستراتيجيات والوسائل والبرامج الزمنية أنية قصيرة المدى أو مستقبلية طويلة المدى وتتولى تنفيذها ومتابعتها، وتسارع ديناميكة المجتمع وتنوع متغيراته تنوع أنشطة العلاقات العامة وتختلف طبيعة الخطط التي تبنيها العلاقات العامة طبقا لطبيعة المجال الذي تحدده لذلك أمام العلاقات العامة مجموعة من الإستراتيجيات التي تختارها وفقا لكل ميدان، وفيما يلي قدمت د.منال لهلال لمزاهرة سبعة إستراتيجيات يلجأ إليها القائمين بالعلاقات العامة:<sup>2</sup>

1. إستراتيجية التركيز: يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات عندما يكون الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا، والجمهور المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تُعرض الرسالة الموجهة عبر وسيلة واحدة، فعلى سبيل المثال انتشار فيروس كورونا\* في الصين جعل وزارة الصحة الصينية تستخدم كل وسائل الاتصال والإعلام المتوفرة من أجل توعية وإرشاد المواطنين لطرق الوقاية من هذا الوباء، وتعدد الوسائل الإعلامية يضمن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وهو يجعل استخدام هذه الإستراتيجية في مثل هذه الحالات تتطلب ميزانية كبيرة.

2. إستراتيجية التوقيت: وتعتمد على وقت محدد ومناسب لنشر بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة. ويتطلب هنا دراسة كل الظروف المحيطة بالمؤسسة للتعرف على المواقف، فمثلا أثناء اقتراب موعد العطل الصيفية تبدأ مؤسسات الفنادق والسياحية وكالات السفر بنشر معلومات عن أماكن الفنادق ونوعية وجودة

<sup>1</sup>Marie-Hélène, Westphalen Thierry Libaert: COMMUNICATOR : TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, op cit, p 50.

<sup>2</sup> منال لهلال لمزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص185\_188. (بتصرف الطالبة).

فيروس كورونا: هو مركب من مجموعة من الفيروسات يسبب أمراضا للثدييات (بشر وحيوانات)، والتي تحدث عدوة في الجهاز التنفسي.

خدماتها وأسعارها والمخيمات الصيفية والترويج للمدن السياحية... الخ، وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة لاختيار الوقت المناسب، كتصرفات والمنافسين، مواقف الجمهور اتجاه المؤسسة واتجاه المنافسين، وغيرها من العوامل التي تحدد توقيت نشر الحملة الاتصالية.

3. إستراتيجية التريث وعدم التورط: إنّ نقطة تحاول المؤسسة أثناء التخطيط لبرامج العلاقات العامة هو التنبؤ بالأزمات، لذا تلجأ إلى هذا النوع من الإستراتيجية لتفادي أي أزمة قد تحدث فعلى سبيل المثال اكتشاف المؤسسة أن أحد الصحف ستحاول نشر إشاعات عنها والتي قد تسيء لصورتها وسمعتها، وهنا على جهاز العلاقات العامة أن يكون سباقا لنشر المعلومات الصحيحة باستخدام الاستدلال وإظهار الاهتمام لإعلام الجمهور بكل ما يحدث للمؤسسة، وهذا كفيل للقضاء على الإشاعات التي تحوم بالمؤسسة.

4. إستراتيجية المفاجأة: يستخدم هذا النوع في اللحظات الحاسمة أين يكون نشر أي معلومة تهم الجمهور قد تحدث تأثيرا بالغا عليه كالوعد التي يستخدمها المرشحون قبل الانتخابات، أو القرارات التي يتخذها رجال مؤسسات الدولة والتي تكون ذات قدر من الأهمية لدى الجمهور كإلغاء الضرائب، ولكن هذه المعلومات بقدر ما لها من أهمية يجب أن تكون الجهة المعلنة عنها صادقة القول والعمل لأن مهمة العلاقات العامة ليس مهمة دعائية أو إخبارية فهدفها الأساسي هو كسب ثقة الجمهور وتحقيق علاقات وُد وتفاهم بين الجمهور والمؤسسة من خلال تقديم المعلومات الصادقة والكاملة عنها.

5. إستراتيجية المشاركة: تبدأ العلاقات العامة من الداخل، هذه مسلمة ر من مسلمات عمل العلاقات العامة لذا تحاول من خلال هذه الإستراتيجية فتح المجال لعاملين عبر لتقديم آرائهم و اقتراحاتهم في ما يخص بدينامكية عمل المؤسسة ويكون ذلك عبر صندوق الاقتراح إلى جانب تنظيم مسابقات وجوائز وتحفيزات كإجراء مباريات رياضية بين الموظفين للخروج من جو العمل ولترسيخ روح العمل الجماعي داخل المؤسسة، وهذه الإستراتيجية لا تقتصر فقط على الجمهور الداخلي ولكن قد تقوم المؤسسة بإشراك العملاء والزبائن والموردين والمستثمرين في تقديم اقتراحات وآراء تخص المؤسسة وإشراكهم في الأنشطة التحفيزية.

6. إستراتيجية ملتقى الطرق: إن عمل رجل العلاقات العامة يشبه عمل التاجر الذي يختار موقعا يشرف على أكثر من طريق ليجذب انتباه المارة في جميع الاتجاهات، يتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية أثناء المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس، كما يستغل القائمين

بالعلاقات العامة فرصة التعرف على شخصيات مهمة تساعد المؤسسة في فتح أبواب أخرى عليها قد كانت مغلقة.

7. إستراتيجية الاختفاء: يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية أهم قاعدة لعمل جهاز العلاقات العامة فهي تلك الإدارة التي ترعى وتدعم مصلحة المؤسسة وتشرح سياستها وتنقل صورتها لجمهورها بشكل لائق من وراء ستار، فأتناء قيام مؤسسة بنشاط اتصالي بشكل جيد غالبا ما لا نشكر جهاز العلاقات العامة بشكل خاص وإنما يوجه الامتنان بصفة عامة إلى المؤسسة ومدراءها، لذلك يعتبر رجل العلاقات العامة بمثابة المدافع المجهول عن سمعة وصورة المؤسسة.

تعتبر إستراتيجية العلاقات العامة وإستراتيجية تكوين الصورة الذهنية عنصرتين لا يمكن الفصل بينهما فكالإدارة العلاقات العامة تستعين ببحوث الصورة الذهنية لبناء برامجها وبما فيها الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ويمكن تقسيم إستراتيجيات العلاقات العامة للصورة الذهنية إلى ما يلي<sup>1</sup>:

1. إستراتيجية الصورة الداخلية: والذي يتم فيه وضع برنامج للاتصال بالموظفين وطاولات حوار مع القوى العاملة.

2. إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والداعمين والمتبرعين، من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات.

3. إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال تنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي ، وتحديد القضايا والأزمات وإستراتيجيات التعامل مع الأزمات ومعالجتها وتقويمها .

4. إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: من خلال إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية، وتطوير اتصال فعال، وبرامج التعليم والرعاية وكل الأنشطة التي من شأنها إظهار دور المؤسسة وانخراطها في المجتمع.

5. إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال برامج بناء العلاقة مع الصحافة وإيجاد قنوات اتصال قوية ودائمة وسائل الإعلام.

6. إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

<sup>1</sup> منال لهلال مزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص190.

7. إستراتيجيات استخدام الانترنت: ويتم فيها بناء حملات العلاقات العامة الإلكترونية والاعتماد على الرسائل الإلكترونية، وتكييف الإستراتيجيات والأهداف الكلاسيكية للعلاقات العامة في العالم الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الدائم والمستهدف والاستعانة بالاستطلاعات الإلكترونية لبناء برامج العلاقات العامة الإلكترونية.

وقبل اختيار أي إستراتيجية يجب على المؤسسة بناء خطة محكمة يتم فيها تحديد الأهداف التي تريد الوصول إليها و تحديد أولوياتها: ما هي توقعاتها هل هو اكتساب الشهرة من خلال معرفة الجمهور لها بشكل أفضل، أو تحسين صورتها أين يتم إدراكها بشكل أفضل أو الإبقاء عليها؟ وما هي نواياها و أهدافها؟ هل تنحصر في إقامة اتصال من أجل الحفاظ على العلاقات التي بدأت مسبقا مع الجمهور، أو هدفها زيادة المبيعات، أو مواجهة الإشاعات، وعلى أي نطاق يتم تطبيقها هل هو من جانب: ميداني(في قطاع محدد) ، محلي ، إقليمي ، وطني أم دولي؟ وعليه فإنّ تحديد الأهداف هو بمثابة أولى مؤشر للتعرف على الإستراتيجية المناسبة وعليه يتطلب ذلك إتباع جملة من المراحل والخطوات لإعداد إستراتيجية دقيقة لتنفيذ برامج العلاقات العامة ويمكن تحديدها فيما يلي:

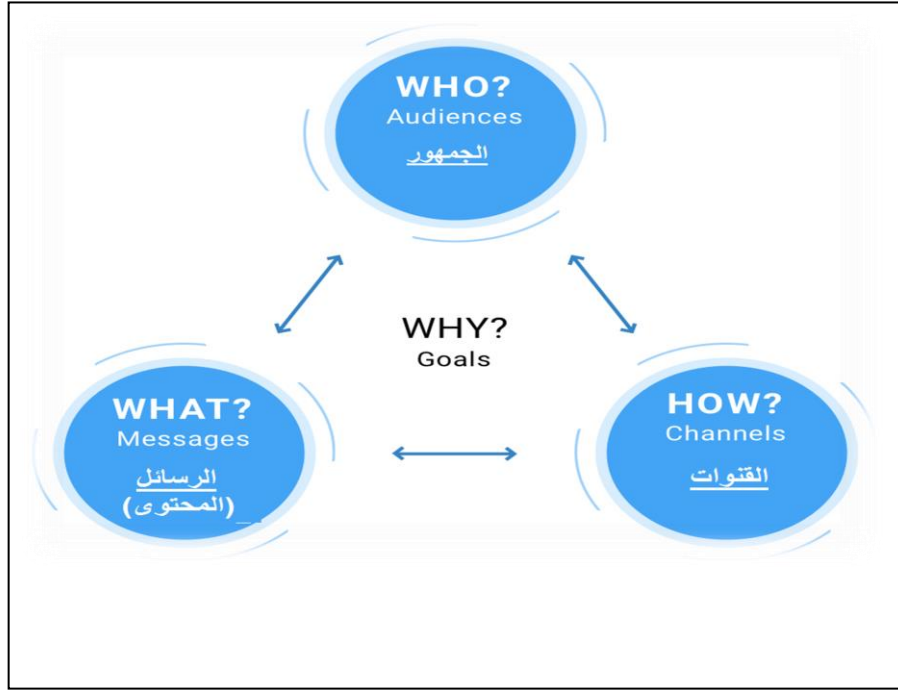
#### أ. تحديد الأهداف الاتصالية (Communication Objectives) لماذا؟ :

يقصد بالهدف ما تريد المؤسسة الوصول إليه عبر برامج العلاقات العامة والغاية من الرسائل الموجه للجمهور هل هذه الهدف مرتبط "بتطوير العلامة التجارية أم زيادة المبيعات، أو إعداد مقدمة لسوق الأسهم، أو الإعلان عن منتج جديد في السوق".<sup>1</sup> ولكي نحدد الهدف نطرح السؤال لماذا؟ مثلما هو موضح في الشكل رقم (11) التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Marie-Héline, Westphalen Thierry Libaert: COMMUNICATOR : TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, op cit, p 75

<sup>2</sup> ANASTASIIA MARUSHEVSKA : Building Communication Strategy: the Ultimate Guide, Product Tribe, date of availability: 03 February 2020, on time: 22:20, available on: <https://producttribe.com/marketing-amp-partnerships/communication-strategy-guide>





الشكل رقم (12) : التساؤلات الأساسية لتحديد أهداف إستراتيجية العلاقات العامة.

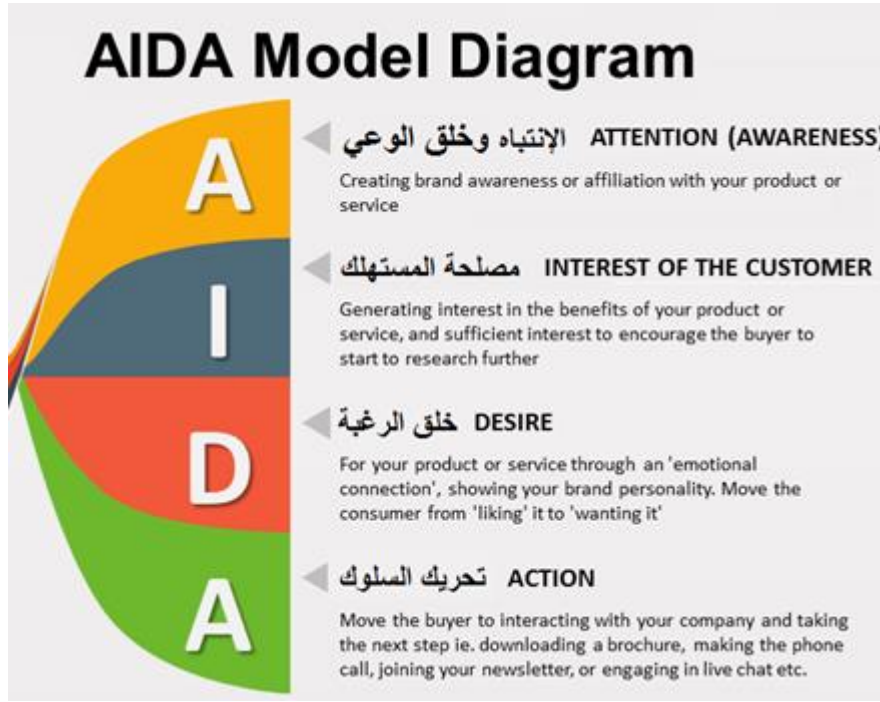
وفي هذا الصدد تقول أناستازيا.ماروشفاسكا (ANASTASIIA.MARUSHEVSKA)\* إن إستراتيجية الاتصال هي دليل يساعد على تحويل المؤسسة إلى علامة تجارية، فهي بمثابة المصباح الذي ينيّر لك الطريق للوصول إلى الجمهور المستهدف، يساعدك على تعلم كيفية تزويد الأشخاص بقيمة إضافية في شكل محتوى عالي الجودة، وكيفية التواصل معهم بطريقة تجعلهم يحبون منتجك، الوسيلة التي تناسبهم لنقل الرسائل، فإذا كان الجمهور يحب الطريقة التي تتواصل معهم، ويجعلهم يشعرون بالحب والعناية من طرف المؤسسة، فمن المحتمل أن يترجم ذلك إلى المزيد من المبيعات وزيادة الإيرادات لك وهذا دليل ومؤشرة على كسب الجمهور. وعليه يبدأ القائم العلاقات العامة في طرح تساؤلات متعددة: ما هي الأهداف الموجودة "لماذا يوجه رسائل ومضامين اتصالية لجمهور مستهدف؟ وما الفائدة التي تحققها هذه الإستراتيجية للمؤسسة؟<sup>1</sup> ما هي الرسائل المناسبة؟ ما هي الوسائل المناسبة.. الخ وتكمن مرحلة تحديد الأهداف في توجيه الجهود الاتصالية للعلاقات العامة نحو غاية محددة ومدروسة وواقعية تكون ملائمة مع الإمكانيات البشرية والمادية للمؤسسة، وقد حدد إيلمو لويس (Elmo Lewis) نموذج

\*ANASTASIIA.MARUSHEVSKA: مديرة الاتصال بمؤسسة (Reface AI\_ Information technology and services)، ومؤسسة

في تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والخدمات البرمجية وتأسست سنة 2018.

<sup>1</sup> يامين بودهان: تحولات الإعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص116.

منهجي لخطوات تحديد الأهداف وهو نموذج AIDA يحتوي على أربع خطوات أساسية يترجمها الشكل التالي<sup>1</sup>:



الشكل رقم 13 : نموذج AIDA لتحديد الأهداف في التأثير على الجمهور

1. الانتباه وخلق الوعي Attention: وفي هذه الخطوة يتم البحث في كيفية جعل الجمهور يتعرف على المؤسسة وإثارة انتباهه بوجودها. وهذه الخطوة غالبا ما يتم تجاهلها من قبل المعلنين<sup>2</sup> وتهتم بها إدارة العلاقات العامة، فلا يمكن للمستهلك أن يهتم بمنتج دون أن يكون له معرفة عن المؤسسة وخدمات ومنتجاتها بطريقة تثير انتباهه للاهتمام بما يصدر عنها.
2. مصلحة المستهلك Interest of the Customer: بمجرد أن تحصل على انتباههم، عليك أن تبقيها. هذا في الواقع أصعب من الخطوة الأولى، خاصة إذا كان منتجك أو خدمتك غير مثيرة للاهتمام بطبيعتها، وهنا يجب التفكير في كيفية صناعة التأمين لخلق الثقة بالمؤسسة ومنتجاتها<sup>3</sup>.
3. إثارة الرغبة Desire: بعد لفت انتباه الجمهور والإبقاء عليه. الآن، تأتي مرحلة خلق الرغبة. وهنا يجب تحويل القصة التي أخبرتها إلى قصة ليست ذات صلة وثيقة بالاحتمال فحسب، ولكن

<sup>1</sup> Surendra Jagwan : Advertising Models, Professional Shikshablog, publishe in : March 12, 2018, date of availability : 26\_09\_2020, availabal in : <http://professionalshiksha.blogspot.com/2018/03/advertising-models.html>

<sup>2</sup> ANASTASIIA MARUSHEVSKA : Building Communication Strategy, op ict.

<sup>3</sup> Surendra Jagwan : Advertising Models, professionalshiksha blogs, 12 march 2018, date of availability: 04 February 2020, on time: 22:28, available on: <https://professionalshiksha.blogspot.com/2018/03/advertising-models.html>

لا تقاوم أيضًا. وفي هذا الجانب تقوم شركة Infomercials بهذا الأمر بشكل جيد من خلال عرض المنتجات في العشرات من المواقف المختلفة. "بالتأكيد ، فعلى سبيل المثال أثناء القيام بمعرض حول منتجات الأواني تقوم بعرض منتج المقلاة (frying pan) كمنتج جيد ، لكن إذا أظهرت أنها يمكنها القيام بالعديد من المهام وليس القلي فقط كطهي دجاجة مشوية كاملة ويمكنها أيضا صنع الحلوى، بالإضافة إلى سهولة تنظيفها، ويتم ذلك بشرح مباشر للزبائن، فسيأخذ المشاهد قرار بعد إثبات اتجاه بالرغبة في شراء المنتج.

4. تحريك سلوك الجمهور Action: وهنا تكون أهم خطوة أو بالأحرى الهدف الأساسي من كل الخطوات السابقة والمتمثلة في استمالة الجمهور للتعامل مع المؤسسة وخدماتها وتبني سلوك إيجابي نحوها، بشراء منتجاتها.

و قام كل من Steiner و Lavidge<sup>1</sup> بتجميع هذه المراحل في ثلاث مراحل رئيسية لدراسة الجمهور وهي المستوى المعرفي الذي يهدف إلى توفير معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجات وخدمات وهذا يسمح للجمهور بالانتباه بوجود المنتج في السوق وكذا المقارنة بين المؤسسة ومنافسها والتعرف على المزايا والفوائد التي يجنيها من استخدام منتجات المؤسسة وهي الخطوتين الأولى والثانية ثم يأتي المستوى الإتجاهي الذي يترجم هدف الاستمالة وإثارة رغبة الجمهور للتعامل معا، وبعدها المستوى السلوكي الذي يتمثل في تبني فعل الشراء، واتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

ب. الجمهور المستهدف: "عَرَفَ المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور على أنه على مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة: الزبون المحتمل، النقابة التي تجمع الأجراء، اللجنة البرلمانية المشرعة، المساهمون، البنوك."<sup>2</sup>

يمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى صنفين اثنين: \_الجمهور الداخلي\_ والجمهور الخارجي.

- الجمهور الداخلي: يضم كل من يشتغل داخل المؤسسة: الإدارة، الموظفون. بالإضافة إلى مختلف المجموعات الظرفية التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات النوادي الثقافية والرياضية، نقابة العمال.

<sup>1</sup> Surendra Jagwan : Advertising Models,op cit.

<sup>2</sup> يامين بودهان: تحولات الإعلام المعاصر، المرجع السابق، ص 117.

- الجمهور الخارجي: تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حد ذاتها، أي الصورة الجيدة تصنع في الداخل قبل الخارج، فحين ينقل الجمهور الداخلي صورة حسنة وجذابة عن المؤسسة التي يشتغلون بها حين ذاك تبني الجماهير الخارجية انطباعات جيدة عن المؤسسة".  
ولكسب الجمهور الداخلي والخارجي على قسم العلاقات العامة أن يقول بأول وظائفه وهو عملية البحث عن سمات هذا الجمهور ودوافعه وغبائه وتحليل مواقفه والعوامل المؤثرة على اتجاهاته وقراراته وربطها بدراسة السوق والمنافسين والمنتجات والأسعار...إلخ.

ت. تحليل الوضع الراهن:

وفقا ل (Anastasiia.Marushevska) فإن أي إستراتيجية اتصال تبدأ بمقدمة وهي مرحلة تحليل الوضع الراهن والتي يجب أن تحتوي على معلومات متعلقة بنشاط المؤسسة العوامل المؤثرة في نشاطاتها<sup>1</sup>، وهناك أدوات محددة تساعد في تحليل الوضع الحالي ومواصلة تطوير إستراتيجية الاتصال على المدى البعيد والتحليل يدور حول تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات خاصة تلك المتعلقة بالمنافسين والتي تمس المؤسسة. والتفكير في كيفية تحويل نقاط ضعف إلى فرص والخروج بمكاسب مادية ومعنوية، وكيف يمكن تجنب التهديدات أو القضاء عليها، "ذلك أنّ بعض التصرفات غير المدروسة قد تفتح العديد من المشكلات ، وتصرفات أخرى قد تؤدي إلى مشاكل كثيرة"<sup>2</sup>. وتتطلب مرحلة التحليل الأخذ بعين الاعتبار العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي قد تؤثر على عمل المؤسسة. وقد تكون إما إيجابية أو سلبية ويجب علي القائم بالعلاقات العامة سرد الأسباب التي تؤثر على سيرورة العمل بالمؤسسة. يجب أن يساعد تحليل الوضع في استكشاف تفكير جديد، وليس فقط التوافق مع إمكانيات المؤسسة في الوقت الحالي.

أ. الوسائل والتقنيات الواجب استخدامها:

سابقا أن عملية تحديد الأهداف تتم علة مستوى الجمهور والرسالة والوسيلة وهذه الأخيرة مهما جدا في التعبير عن صورة المؤسسة، لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يضع قائمة للوسائل والتقنيات المتاحة والتي من شأنها مواءمة المضامين والجمهور المستهدف، وكذا وضع قائمة للوسائل المتاحة للمؤسسة وللائحة خاصة بالوسائل التي يعتمد عليها المنافسين والتي تم تحديدها في مرحلة تحليل الوضع الراهن. وتستعين العلاقات العامة بكل أنواع وسائل الإعلام

<sup>1</sup> ANASTASIIA MARUSHEVSKA : Building Communication Strategy, op cit.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008، ص 50.

والاتصال والمتاحة\_كلاسيكية و حديثة\_ ، وتتعد من حيث الشكل أي خصائص وتقنيات العرض أين نجد "الوسائل المطبوعة كالصحيفة أو جريدة المؤسسة، الملف الصحفي، البيان الصحفي، المعلقات، الرسائل الإخبارية، الدوريات، المطويات. إلى جانب التقنيات السمعية البصرية المتمثلة في السينما، الراديو والتلفزيون. والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال كالحواسيب وبرمجياتها، والانترنت وتطبيقاته الاجتماعية. كما تستعين بوسائل أخرى كالندوات الصحفية، والمؤتمرات، المعارض...الخ"<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أنّ اختيار وسيلة من الوسائل يتطلب العودة إلى العديد من المعايير المرتبطة أساساً بالميزانية المتاحة، وطبيعة الجمهور المستهدف وفكرة الإستراتيجية، والوقت المناسب للعرض.

#### ب. تحديد الميزانية والوقت:

ويتم في هذه المرحلة تحديد المتطلبات المالية والزمنية، فعلى إدارة العلاقات العامة تقديم بحث كامل منذ البداية للإدارة العليا للمؤسسة توضح فيه ما تم رصده في تحليل الوضع الراهن للمؤسسة والأهداف والميزانية اللازمة للتنفيذ الإستراتيجية والتي يتم فيها التفصيل في التكاليف من حيث الموارد البشرية\_تكاليف جهود القائمين العلاقات العامة\_، والوسائل المستخدمة من خلال تحديد تكاليف المساحات الإعلانية في الوسائل الكبرى والتي غالباً ما تتطلب ميزانية كبيرة مقارنة بالوسائل الأخرى، وتحديد الإطار الزمني للعرض والمقصود به المدة الزمنية التي يتم فيها عرض المحتوى (يومي، أسبوعي، شهري، سنوي، فترات صباحية أو مسائية أو متفاوتة) والمدة التي يستغرقه العرض في كل وسيلة إذا كانت مطبوعة ستكون من ناحية المساحة، والوقت عبر الوسائل السمعية البصرية والرقمية، إلى جانب الأعباء التقنية\_تكاليف الإعداد والإنتاج\_.

<sup>1</sup> منال لهلال مزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص 193.

## ت. النشاطات والخطوات العملية:

وتحتوي هذه المرحلة تحديد الأنشطة وترتيبها حسب الأولويات وحسب نوع الجمهور والوسيلة المعتمدة لكل نوع وتضم نشاطات موجهة إلى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي تتمثل أساس فيما يلي:

- الجمهور الداخلي: يتم توجيه العديد من الأنشطة داخل المؤسسة ذلك أن تحسين صورة المؤسسة يبدأ من الداخل، حيث يتم إعداد دوريات ومجلات إعلامية تفسر فيها المؤسسة وللموظفين عن سياساتها وبرامجها ومشاريعها طموحاتها وكما تخصص مساحات تثقيفية وترفيهية، كما أنّ للعلاقات العامة دور مهم في الإعلان الحائطية والمعلقات كإعلان عن توقيت وأماكن الاجتماعات، ومن جانب آخر تحاول خلق جو تفاعلي من خلال فتح مجال للعاملين لإبداء رأيهم واقتراحاتهم وشكاويهم عبر صندوق الاقتراحات وسجل الشكاوي، وهذه الطريقة تجعل العاملين يشعرون بأن المؤسسة تهتم لأمرهم ورأيهم وهو ما يخلق الإحساس بالاندماج في أنشطتها والإحساس بالانتماء إليها.

- الجمهور الخارجي: إن أهم ما تقوم به العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي هو ترسيخ صورة علامة التجارية للمؤسسة وذلك من خلال إعداد شعار (Logo) المؤسسة بالاستعانة بمتخصصين في السيرغرافيا والسميولجيا من أجل التصميم الجيد شكلا\_ألوان، صور، أشكال... وكذا إيصال هدف المؤسسة من ناحية الرمز والمعاني والدلالات السميائية، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم المعارض الإعلامية التعريفية بالخدمات ومنتجات المؤسسة، وتوزيع المنشورات والمطويات على الزبائن، ويمكنها كذلك إعداد مسابقات ترويجية وتقديم هدايا للفائزين وكذا للجمهور الوفي لها، وتستعين أيضا بالرعاية كتمويل أنشطة ثقافية ورياضية ورعاية برامج إعلامية مقابل التشهير لها والأعمال الخيرية كسبيل لإظهار جانب من جوانب مسؤوليتها الاجتماعية كالتضامن مع المحتاجين والمرضى، ومساعدتهم ماديا ومعنويا.

## ث. تقييم البرنامج:

إن تقييم برامج العلاقات العامة يحدد مدى نجاح الإستراتيجية المسطرة يتم فيها العودة إلى المرحلة الأولى لكن بأسئلة مختلفة هل الأهداف المحددة تحققت؟ وبأي نسبة؟ ما هي الأهداف غير محققة؟ ولماذا؟ ما مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى؟ ما هو الأثر؟ وهل تكونت لديهم انطباعات جيدة عن المؤسسة؟ وكذلك يتم في هذه المرحلة ربط مدى زيادة المبيعات مع بعامل

فترة تنفيذ البرنامج؟ وهل هناك عوامل أخرى مؤثرة؟ وما هي؟ وبالتالي في هذه المرحلة وكأنا نحدد العوائد التي حققها الإستراتيجية والانزلاقات والعوائق والتي تسمح للقوائم العلاقات العامة التعرف على نقاط القوة والضعف والأخطاء المرتكبة في الإستراتيجية المطبقة ليتم فيما بعد إصلاحها وتقويمها، "وعملياً التقويم تكون مستمرة ومتزامنة مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية."<sup>1</sup> تتم على ثلاث مراحل بداية من التقويم قبل عملية التنفيذ ثم تقويم متزامن مع عملية التنفيذ، وبعدها تقويم بعد عملية التنفيذ بإصلاح نتائج المتوصل إليها بعد تنفيذ البرنامج.

إن اختيار إستراتيجية دون أخرى يتطلب التعرف على كل المكونات الداخلية والخارجية التي تؤثر في صورة المؤسسة، وهذا يتطلب جمع المعلومات عن الجمهور الداخلي والتعرف على مدى ثقته وانتمائه، وانشغالاته واحتياجاته ومواقفه حيال القرارات التي تتخذها المؤسسة، كما يتطلب دراسة تفصيلية للبيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة بدراسة الجمهور بأنواعه والتعرف على الاتجاهات إيجابية كانت أم سلبية، دراسة السوق والوسائل والمنافسين وجمهور المنافسين والمتغيرات السلوكية الجديدة في المجتمع والتي قد أن تؤثر على المؤسسة، وعلى جهاز العلاقات العامة أن يقوم بدراسة الواقع التنظيمي للمؤسسة ابتداء من العمل الإداري والموارد البشرية مروراً بالبنية التحتية والموارد المالية، دون أن ننسى نقطة مهمة وهي إعادة النظر في أرشيف الإستراتيجيات السابقة ونتائجها، وإلقاء نظرة عن الأزمات التي تعرضت إليها المؤسسة وكيف تم معالجتها، وانطلاقاً من هذه القاعدة يبدأ العمل للتخطيط لاختيار إستراتيجية أو أكثر حسب طبيعة المعلومات والمواقف التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة.

وعلى المؤسسات مواجهة حقيقة الانطباعات التي تتكون عنها، وهذا ليس مؤشر سلبي بالضرورة إذا كان لدى الجمهور العام معرفة واضحة لكيفية عمل المؤسسة، وصورة ذهنية إيجابية اتجاه المؤسسة، وهو ما يجعل المؤسسة محل الثقة لدى جماهيرها. إذا تم النظر إليها على أنها ذات سمعة طيبة، وهو ما يجلب دعم المساهمين لمؤسسة حتى في أوقات الأزمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليبي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص308.

<sup>2</sup> Charles Fombrun :Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard business school press, united state of America, online review



فالحديث عن موضوع تحسين صورة المؤسسة يحيلنا للإشارة إلى الأزمات التي تسيء إلى صورتها، وقد اقترحا Balmer و Greyser تطبيق اختبار "REDSs" والذي ينطوي على خمس مراحل، تساهم في صياغة إستراتيجية واضحة لحل أي إختلالات تمس هوية وصورة المؤسسة، ويمكن تفسيرها على النحو التالي:

الكشف عن الصورة الحالية، صورة الاتصال، الصورة المثالية، الصورة المرغوبة	الكشف	Reveal	R
فحص كل مكونات وأنواع الصور التي تم الكشف عنها بدقة ربطها بتشكيلها كالبينة المحيطة ودراسة متغيراتها المؤثرة على المؤسسة	الفحص	Examine	E
ترتيب المشكلات التي تواجهها المؤسسة حسب حدتها وأولويات المعالجة مع تحديد التحديات والمتاح من البدائل.	تحليل	Dignose	D
وهو عملية اختيار الواجهة التي سيتم التخطيط لها مع مراعاة المواقف العاجلة والمرغوب فيها، والتي تكون مع القدرة على تحقيقها.	انتقاء	Select	S
تحديد نوع الإستراتيجية المطلوبة لجعل المحاذاة بينية (الإستراتيجية، الرؤية، الثقافة، التواصل، إدراك الواقع) "تغيير ما تقوم به الشركة، كيف تقوم به؟، أين تقوم به؟ وبأي وسيلة	الإستراتيجية	Strategy	S

إنطلاقا من هذه المراحل يتوجب على إدارة العلاقات العامة أثناء معالجة الأزمة احترام المبادئ الأساسية التي حددها "جون بيرش" J. Birch<sup>1</sup> في التعامل مع الأزمات علما بأنها مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، ولكن للعلاقات العامة دورا إستراتيجيا في الوقاية من الأزمات من خلال إعداد قائمة بأولويات الأزمات المحتملة أو ما يعرف بـ "التنبؤ وتحديد الأزمات المحتملة" وتحديد مختلف الحالات التي تمثل بؤرا للتوتر حتى تتمكن المؤسسة من تصحيح الأوضاع من خلال دراسة شاملة للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، إضافة إلى إعداد ملفات خاصة بالأزمات سابقا والأساليب المعتمدة لحلها، وعلى مدير العلاقات العامة أن يحافظ على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام لتكون أكثر تعاون مع المؤسسة في حالة حدوث أزمة واختيار شخص يكون مديرا للأزمة وآخر متحدئا رسميا للتعامل مع وسائل الإعلام، وكذا تعيين فريق لإدارة الأزمة

<sup>1</sup> J. Birch, News factors in Crisis planning and response, Public relations quarterly, Vol 39, 1994,p 31-34



مع تحديد أدوارهم والسيناريوهات المحتملة، "فأفضل طريقة للتصدي للأزمات هو التخطيط لها قبل وقوعها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة الأمور السيئة التي قد تحدث كالحريق، السرقة، الإضراب، الحوادث... إلخ"<sup>1</sup>.

ولا يقتصر دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة في التنبؤ بالأزمات التي تعترضها فقط وإنما لها دور فعال في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات عبر وضع خطط للطوارئ، وحضور الاجتماعات، عقد المؤتمرات الصحفية، تمثيل الشركة أمام وسائل الإعلام، وطرح حلول بديلة، كما يتم فيها تقويم الإستراتيجيات المتاحة لتقليل المخاطر المتوقعة، وهناك مجموعة من المهمات التي يتحتم على العلاقات العامة إنجازها وهي:

✓ الاتصال بوسائل الإعلام: حيث يجب على إدارة العلاقات العامة فور حدوث الأزمة أن تقوم بإيصال معلومات وافية عن ظروف الأزمة إلى وسائل الإعلام، لأن إغفالها وتجاهلها يساعد على تصعيدها ويجعل خسائر المؤسسة مضاعفة.

✓ إعلام جماهير المؤسسة بتطورات الأزمة وتنفيذ الحملات الإعلامية: تعتبر مرحلة ضرورية لأنها تمنع زحف الشائعات وتهديئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية، وذلك من خلال تصميم حملات إعلامية للحفاظ على سمعة المؤسسة من الانهيار.

✓ متابعة ردود أفعال الجمهور (التعرف على رجوع الصدى): وهي بمثابة مهمة تقييمية تقدم معرفة عن أحوال الرأي العام وتساعد في بناء برامج علاجية للأزمة وما بعدها، ويضاف إليها التنسيق بين وحدات المؤسسة والتعاون أجهزة الدولة.

ولا تنتهي مهمة العلاقات العامة بعد تجاوز الأزمة وإنما تأتي مرحلة تقييمية لما آلت إليه الأزمة، أين يتم فيها مراقبة عملية تنفيذ الخطط بدقة دون إغفال الفرص التي يمكن استغلالها في إعادة ترتيب الأوضاع والتحديات التي تواجه المؤسسة لمنع حدوث أزمات أخرى، ويتم فيها دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور، والتخطيط لإعادة الأمور داخل المؤسسة، إلى جانب وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، والاهتمام بإعادة تأهيل العاملين في المؤسسة نفسياً وترتيب أمور المؤسسة بعد زوال الأزمة وإزالة كل الشوائب والرواسب التي مست للجمهور الخارجي.

<sup>1</sup> كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت-لبنان، ط1، 1998، ص91.

## ○ بحوث العلاقات العامة في الصورة الذهنية:

تمثل المعلومات مصدرا أساسيا لعمل العلاقات العامة، فهي لا تستطيع أن تعمل في ظل غياب نظام لتوفير المعلومات اللازمة للتخطيط وبناء الإستراتيجيات، لذا تعد البحوث التي تجرئها العلاقات العامة بشكل مستمر إحدى أبرز الركائز التي تعتمد عليها في ممارسة أنشطتها وتأدية وظائفها، وتحقيق أهدافها المحددة، كما تعتبر أيضا بمثابة المجس لاتجاهات الرأي العام بكافة أنواعه، والمستكشف للغموض الذي يكتنف القضايا والأحداث الجارية، إلى جانب أهميتها البالغة في تخطيط وبرمجة عملها<sup>1</sup>.

وتعتبر بحوث العلاقات العامة استقصاءات دقيقة يمكن التوصل في ضوءها إلى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضيوها أو مشكلة معينة بهدف مساعدة الإدارة في إقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته وتحقيق أهداف المنظمة<sup>2</sup>. و تتنوع بحوث العلاقات العامة طبقا لطبيعة الدراسة والمشكلة أو الهدف المسطرة من طرف الإدارة العامة للمؤسسة بالتنسيق مع جهاز العلاقات العامة وقد حددها الدكتور محمود يوسف مصطفى عبده في ثلاث أنواع أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>3</sup>:

1. بحوث تهدف للتعرف على المؤسسة: ويستهدف هذا النوع من البحوث وضع تحليل شامل عن الهيئة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلها ومركزها المالي والإداري، والأنشطة السابقة للعلاقات العامة والأهداف التي تسعى إليها ونوعية جماهيرها، وفي الأخير يقدم البحث تصور شامل ودقيق عن ماضي المؤسسة وحاضرها وهذه القاعدة البحثية تسمح لجهاز العلاقات العامة التعرف على مبادئ المؤسسة وسياساتها وخططها والاتجاهات والانطباعات العامة للعاملين ومشاكل الإنتاج والعمالة والتسويق، ويتحقق ذلك بالاعتماد على مصادر متعددة من مختلف الإدارات الموجودة بالمؤسسة بداية بالإدارة العليا وصولا إلى المستويات التنفيذية.

2. بحوث تستهدف التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة ودرجة فهمهم لها، كما تعكس هذه البحوث مدى معرفة الجماهير وآرائهم اتجاه السياسات الإنتاجية والتسويقية والخدمية والإعلانية والترويجية.

<sup>1</sup> علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، المرجع السابق، ص 61.

<sup>2</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 75.

<sup>3</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 89.

3. بحوث الدوافع: وتستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق أو عدم توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المؤسسة من خلال دراسة الرأي العام الذي يخضع لرصد كل المتغيرات والأبعاد والمؤشرات التي من شأنها التأثير إيجابيا أو سلبيا على المؤسسة كالتعرف على الآراء والاتجاهات وتوصيف الخصائص العامة من النواحي النفسية والاجتماعية والقيم السائدة بين الجمهور، فهي لا تفكر فقط فيما يقوله الناس وإنما فيما يفكرون فيه ويشعرون به.

4. بحوث تستهدف قياس فعالية برامج العلاقات العامة: يستخدم هذه النوع من البحوث في قياس مدى تأثير برامج العلاقات العامة على الرأي العام، وهنا يقوم الباحث بإجراء تجربة لقياس قبلي وبعدي لبرنامج العلاقات العامة فبعد القيام بدراسة آراء واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة يتم تعريضهم لحملة العلاقات العامة لقياس مدى تأثير النشاط على الجمهور.

5. بحوث تستهدف التعرف على آراء واتجاهات نوعية معينة من الجمهور: وتفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعية الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة، مثل العاملين، المستهلكين، العملاء، الموزعين، الموردين، وقادة الرأي... الخ حيث نجد أنّ لكل مجموعة آراء واتجاهات قد تختلف عن الموضوعات التي تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير.

6. بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية القومية أو العالمية: يهتم هذا النوع من البحوث على المؤسسات العالمية التي تمتد أنشطتها إلى مناطق متعددة من العالم، إذ لا شك أنّ نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولذلك لا بد من دراسة كل متغيرات المؤثرة في المكون المعرفي والإتجاهي والسلوكي لهذه المجالات، حتى تستطيع توجيه برامجها طبقا لطبيعة الاتجاهات القومية والعالمية السائدة وبما يتناسب وطبيعة الجماهير في الدول المختلفة.

إنّ تعدد أنواع البحوث لا يعني اختيار جهاز العلاقات العامة بحث دون آخر فغالبا تقوم بإجراء أكثر من بحث بداية، وقبل البحث في اتجاهات الجماهير الخارجية التي تتعامل معهم تبدأ بدراسة ديناميكية عمل المؤسسة وبيئتها الداخلية والتعرف على انطباعات الجمهور الداخلي للمؤسسة ايجابية كانت أو سلبية ووضع برنامج خاص لها، ثم تنتقل للبيئة الخارجية والنظام الاجتماعي الذي تعمل فيه من مستهلكين وعملاء وزبائن ومستثمرين ومنافسين.. الخ، وتلجأ في

ضوء البحث للتعرف على احتياجات وميولات الجمهور ودوافع تبني سلوك دون آخر أي تقوم بتحليل المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للجمهور المستهدف.

وتجدر الإشارة هنا أن بحوث العلاقات العامة تخضع للأسلوب العلمي والمنهجي المعروف في ميدان البحث إذ أن طبيعة موضوع البحث سيحدد طبيعة الدراسة العلمية ما إذا كانت تنتهي إلى دراسات ميدانية وهل هي كمية أو كيفية، نوع المنهج المستخدم إذا كان مسحي فنحن أمام بحوث مسحية والتي تعتبر أكثر البحوث استخداما من طرف جهاز العلاقات العامة في مجال دراسة الصورة الذهنية كتوصيف خصائص الجمهور مثلا..، وإذا كانت دراسات تجريبية فنحن أمام معرفة أو قياس فعالية برامج وحملات العلاقات العامة ومدى التأثير القبلي و البعدي على الجمهور المستهدف، وإذا كانت دراسات مقارنة فعلى سبيل المثال نحن بصدد البحث عن مقارنة المؤسسة الحالية بالمؤسسات المنافسة سواء من حيث الخدمات و المنتجات، أو الإستراتيجيات والبرامج و الوسائل و الجمهور المستهدف ، أما إذا كانت دراسات تاريخية قد تتعلق بالبحث عن الجانب التطوري لصورة وسمعة المؤسسة وكذا مراجعة برامج إدارة الأزمات و الصورة تاريخيا ..إلخ، أو الدراسات الإحصائية من خلال جمع البيانات الكمية وتحليلها كمثلا تقدير نسبة أرباح المؤسسة، التوصيف البياني لمحددات الجمهور...إلخ

#### ○ إدارة الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

يُعد بناء أو تكوين أو تحسين صورة المؤسسة من أهم وظائف العلاقات العامة، إذ تسعى المؤسسات المعاصرة التفاعل مع مختلف المصالح الاجتماعية والاقتصادية والتقنية والثقافية والقانونية والسياسية، وهو ما يجعلها تعتمد على أنشطة العلاقات العامة لخلق جو من التعاون والعلاقات المتبادل مع كافة قطاعات النظام الاجتماعي، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا في إطار تأسيس وترسيخ صورة ذهنية إيجابية بداية من الجمهور الداخلي وصولا إلى جماهيرها الخارجية.

ورغم أنّ صورة المؤسسة تركز على مستوى الإنتاج أو الخدمات التي تقدمها، وكفاءة العمليات التسويقية بها، وسياستها المالية ونوع العاملين ومهاراتهم ومستوياتهم، إلا أنّ كل هذه المتغيرات في حاجة إلى من يبرزها ويقدمها بشكل ملائم ومناسب إلى الجمهور وإلى كافة المنظمات والهيئات في المجتمع.<sup>1</sup> خصوصا وأن استخدام مفهوم صورة المؤسسة بصيغته البسيطة "يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من مهنة

<sup>1</sup> علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1983، ص163

العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء والعاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالاته. وفي هذا الصدد نشرت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال بحاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الألعاب العلاقات العامة<sup>1</sup>.

لذلك كان استحداث وظيفة جديدة أمراً ضرورياً تكون متخصصة في بناء وهندسة صورة المؤسسة في إطار المشتغلين في مجال العلاقات العامة تحت مسمى وظيفة صانع الصورة (Image maker)<sup>2</sup>، والتي "يقوم ممارسوها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة والتي ينبغي أن تبذل الجهود من أجل تكوينها، والاستفادة منها من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على الصورة أو إضعافها"<sup>3</sup> وتعتبر بحوث الصورة الذهنية أحد أهم عناصر البحث في مجال العلاقات العامة، فتطور مهنة العلاقات العامة يرتبط بالإضافة إلى تطور الوسائل التكنولوجية بتطبيق الأساليب العلمية في بناء أنشطتها، فأصبح البحث عن أدوات بحث دقيقة مطلب ضروري لدراسة اتجاهات الجمهور وقياس انطباعاتهم عن المؤسسة، "ومعرفة الدوافع والمتغيرات التي تؤدي إلى إحداث تغيير فيها"<sup>4</sup>

لذلك فإن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية.

والمقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. لذا يعتبر توفير المعلومات عن المشتريين و المقارنة مع طرق قياس الصورة الذهنية بصورة المنافسين أحد أهم ركائز القياس.

لذا فإن الحديث عن قياس الصورة الذهنية مرتبط بكيفية دراسة الصورة من طرف القائمين العلاقات العامة سواءً كان ذلك متعلق بصورة المؤسسة أو المقارنة مع صورة المؤسسات المنافسة، وتقول ساندرنا كان (Sandra Cain) أن دراسة الصورة هي البحث وإجراء مقارنات (...) بين

<sup>1</sup> شطوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2000، ص323.

<sup>2</sup> منال لهلال مزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص308.

<sup>3</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص23.

<sup>4</sup> علي إبراهيم جودة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ط1، 1999، ص38.

عدد من المؤسسات المنافسة، والتي تتم عادة من خلال الإعداد المسبق لمقابلات مع المشتريين أو صناع القرار المتعلقة بسلعة مثلا، أين يتم استشارتهم وإبداء رأيهم فيما يتعلق عن المؤسسات حول مجموعة من القضايا ، وأين يتم تقيد النتائج إلى هيئة تقوم بإدراج الأسماء في قائمة خاصة يتم فيها تحليل البيانات وتحديد متوسط الدرجة المعطاة لكل قضية<sup>1</sup>. طبقا لدراسة أجرتها صادق زهرة بخصوص إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وهناك أربعة طرق رئيسية لقياس الصورة الذهنية وهي:<sup>2</sup>

- **مقياس درجة المعرفة و التفضيل:** يبدأ هذا المقياس بدراسة مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ثم التعرف على درجة تفضيلهم لها ، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين على المستوى المعرفي فإنّ المؤسسة في الحالة تعاني من مشكلة المعرفة و الإدراك. وبعد قياس مدى التفضيل يتحدد نوع الصورة إيجابية كانت أو سلبية وهذا المقياس غالبا ما يستخدم لقياس صورة المستهلك اتجاه المؤسسة. ويتم القياس بطرح أسئلة محددة في كلا الجانبين مثلما يوضحها الجدول التالي:
- **مقياس التمايز للمعاني المتضادة:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، فعلى سبيل المثال يتم تفكيك تلك الأبعاد من خلال نوعية المنتج، الألوان، نوع الخدمة

مدى معرفة	مدى تفضيل
لم أسمع بها مطلقا .	لا أفضلها إطلاقا
سمعت بها	محايد
أعرف القليل عنها. أعرف ما هو كاف عنها	أفضلها
أعرفها جيدا	أفضلها كثيرا
جدول رقم (02): يوضح مقياس درجة المعرفة و التفضيل لقياس الصورة الذهنية	

جيدة أم سيئة سعر المنتج منخفض أو مرتفع، وهنا يستخدم طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (جيد/سيئ، ملائم/غير ملائم، جودة عالية/جودة

<sup>1</sup>Sandra Cain : Key concepts in Public Relations, op cit, p200.

<sup>2</sup> صادق زهرة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات \_دراسة حالة بنك الفلاحة المديرية الجهوية لولاية بشار\_ المرجع السابق، ص 93.

منخفضة... وهكذا. ويطلب من المبحوث وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر رأيه. ونحن في دراستنا اعتمدنا على هذا النوع من خلال عرضه في جدول استقصائي في الاستطلاع الإلكتروني.

• **المقياس المتعدد الأبعاد:** يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس، على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور مجموعة من المؤسسات.

• **المقياس المباشر للمواقف:** هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- أ. المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
  - ب. الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك وهو ما تعمل به المؤسسات وخاصة غير ربحية حيث تقوم بقياس المواقف و الدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لكونها تعكس أهدافهم وقيمهم. وتكمن أهمية هذه الطريقة في مساعدة المؤسسة التي تسعى إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.
- إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الأحسن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بالوكالات المتخصصة في بحوث الأسواق، ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في التعرف على حركية الأسواق وطبيعة الجماهير، والتغيرات التي تحدث في السلوكيات والاتجاهات وهو ما يساعد على تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

وبالتالي فإن التخطيط لبرامج بناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط في برامج العلاقات العامة والذي يعتبر الجزء الأساسي منها، حيث يتسم بميزتين أساسيتين: أولها أنه من أكثر البرامج صعوبة وتعقيدا وثانيا أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فاعليتها ويضعف في تأثيرها.<sup>1</sup> ويشير الدكتور علي عجوة إلى مجموعة من خطوات التخطيط لبرامج الصورة الذهنية كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد بن محسن باصرة: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، كتاب فعاليات اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، المملكة العربية، أيام 14/15/16\_12\_2004، ص 246\_247.

<sup>2</sup> علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع السابق، ص 146\_147\_148\_149.



✓ جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها محاضرها): وذلك من خلال تكوين قاعدة معلوماتية عن كل ما يتعلق بدينامكية عمل المؤسسة ابتداء من مستويات الإدارة العليا إلى المستويات الدنيا (الإدارة المنتجات، الخدمات، أداء العاملين، كفاءة الاتصالات، برامج المسؤولية الاجتماعية، إدارة الأزمات)، دراسة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة على صورتها الحالية كالعوامل البيئية، اجتماعية، اقتصادية سياسية، تنافسية، تكنولوجية..إلخ .

✓ تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة: وذلك من خلال ما تم جمعه من معلومات، إدارة العلاقات العامة بوضع تقرير شامل تحدد فيه المكون المعرفي والاتجاهات الإيجابية والسلبية التي تحكمها من خلال مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ودرجة الشعور الطيب نحوها وأسبابه ومدى فهم الجمهور لصفات المؤسسة التي تميزها، مع تحديد مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة والمتمثلة في : صورة المنتج أو الخدمة، صورة إدارة المؤسسة، صورة المؤسسة كمكان للعمل، صورة أداء العاملين ، صورة كفاءة الاتصالات، صورة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

✓ وضع تخطيط مكتوب عن الصورة المرغوبة للمؤسسة: يتضمن ماهية المؤسسة من خلال التعريف بها ثم تحديد الهدف الأساسي للبرامج الصورة هل هو بناء صورة أم تعديل أم تغيير صورة المؤسسة، وبعدها يتم تحديد المزايا التي تنفرد بها المؤسسة والتي يتم من خلالها بناء فلسفة التي ترغب المؤسسة إيصالها للجمهور وتحديد الطريقة والكيفية اللازمة لذلك، ويتم أيضا تحديد الصورة المرغوبة في شكل صورة جزئية تتناول موضوع أو هدف جزئي للصورة الكلية للمؤسسة، ويتم فيها تحديد فئات الجمهور المستهدف، و تقدير الميزانية المطلوبة وتحديد الأهداف الاتصالية (ووسائل الاتصال والرسائل الإعلامية). وتبدأ هذه الخطوة بوضع نموذج تقييمي للصورة الداخلية ( L'image Interne )، لصورة التمويل (L'image Financière)، صورة الوسائل التكنولوجية ( L'image Technologique ) ، صورة المنتج (L'image du produit) ، صورة الجمهور (L'image du publique).



ويمكن توضيح هذه العناصر في الجدول التالي:

القاعدة fondement	الهدف	طبيعة الصورة la Nature de l'image
درجة العضوية	العاملين	داخل المؤسسة
تقدير قيمة المؤسسة	القطاعات الاقتصادية والمالية في المجتمع	التمويل
تقييم خبرة الشركة وأفاقها	الوسط المهني (الموردون، الموزعين، المقاولين)	تكنولوجيا
ثقتهم في تحقيق وعود منتج المؤسسة	المستهلكين والزبائن	المنتج
آرائهم حول انخراطها في المجتمع ومدى مساهمتها في المصلحة العامة وشخصيتها	عامة الناس وسائل الإعلام السلطات العامة قادة الرأي	الجمهور

### الجدول رقم (03): تحليل جزئيات صورة المؤسسة<sup>1</sup>

✓ تنفيذ البرنامج الإعلامي: بعد تحديد الأهداف الاتصالية تأتي مرحلة تحديد المكونات الأساسية للعناصر العملية الاتصالية ( المرسل، المستقبل، الرسالة والوسيلة، وزمن العرض) وهنا يجب مراعاة تنوع الرسائل الاتصالية ووسائل عرضها طبقا لتنوع فئات الجمهور المستهدف لضمان إيصال الرسالة بشكل جيد.

<sup>1</sup> Marie-Hélène, Westphalen Thierry Libaert: COMMUNICATOR : TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, Dunod, Paris, 5eme Ed, 2009, p51.

- تحديات التخطيط لبرامج العلاقات العامة والصورة الذهنية :
- أ. محدودية صلاحية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة: إنّ اعتبار العلاقات العامة مهنة ثانوية لا تلقى اهتمام الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي والتنفيذي للمؤسسة يجعل مهمة التخطيط لبرامج العلاقات العامة مهمة صعبة، حيث يواجه القائمين العلاقات العامة عراقيل في جمع المعلومات ورسم الأهداف العامة للمؤسسة بسبب تهميش دورها الاتصالي والاستشاري والإستراتيجي في بناء السياسة العامة للمؤسسة، وتكمن المعوقات في قلة الموظفين في العلاقات العامة وقلة الميزانية ومحدودية قرارات جهاز العلاقات العامة إن كان يتوفر لدى المؤسسة جهاز خاص بها، باعتبار أن واقع المؤسسات في الجزائر تكون مهنة العلاقات العامة بمعالمها الإدارية شبه غائبة ويتم تخصيص شخص أو شخصين لتولي مسؤولية الاتصال بالمؤسسة أو تكون مسؤولية إدارة الاتصال على عاتق المدير العام للمؤسسة.
- ب. عدم توفر المهنية والخبرة المهنية: يعتبر هذا العامل مؤثر كبير في مردودية قسم العلاقات العامة وفعالية برامجها إذ أنّ توظيف غير متخصصين في المجال يحول هذه المهنة من الدور الأساسي لبناء إستراتيجيات اتصالية فعالة إلى اقتصرها في مجال الاستقبال والأمانة ، كما أن نقص الخبرة يقلل من فاعلية التخطيط بحكم أن هذا الأخير يقوم على أساس خطوات البحث العلمي التي تحتاج للدقة في دراسة الجمهور ، وفهم سيكولوجيته وسلوكياته ودراسة احتياجاته واتجاهاته .
- ت. الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة: من الأفكار الخاطئة بخصوص مهنة العلاقات العامة هو الخلط بينها وبين عمل الدعاية والإشهار التي تستخدم كل الوسائل الموضوعية وغير موضوعية لكسب الجمهور عكس العلاقات العامة التي تقوم على الجدية والمصداقية لكسب ثقة الجماهير، وهذه الأفكار السائدة قد تكون عائقا لبناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وجمهورها.
- ث. تضاد نتائج العلاقات العامة الكلاسيكية والالكترونية: اتفق الباحثين أنه لا فرق بين أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية أو الإلكترونية إلى على مستوى وسائل التطبيق، لذا غالبا ما تحدد نفس الأهداف في خطوات تنفيذ برامجها ويكون الاختلاف فقط في طريقة عرض حملات العلاقات العامة، وعليه فإنّ تحقيق نتائج متعاكسة بينها يثير علامات استفهام بخصوص مصداقية نتائج برامج العلاقات العامة وهو ما يجعل الاستعداد لبناء تخطيط جديد أمر صعب.
- ج. التغير المستمر في العناصر الثقافية: تسعى العلاقات العامة إلى دراسة الجمهور الداخلي والخارجي معرفة اتجاهاته، لكن بفعل" التقدم العلمي التكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال

السريع، تتعرض هذه الاتجاهات لتغير مستمر مما يترتب عليها تغيرات متراكمة في المكونات المادية والثقافية، وهو ما يصعب عملية التنبؤ وإمكانية رسم خطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة"<sup>1</sup>.

ح. صعوبة تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة: "تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للتواصل مع فئات متنوعة من الجماهير، لذلك "تتفاوت آثار هذه الوسائل حسب درجة التأثير فيهم، كما يصعب تقدير فعالية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في إطار بحوث علمية مستفيضة متلاحقة وفي تقويم أثر وسائل الاتصال (...) مما يضيف أعباء جديدة على خبراء العلاقات العامة، وكيفية التغلب عليها، ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب"<sup>2</sup>.

خ. مدى القدرة على تغيير الصورة الذهنية وتحسينها: من المعوقات والمشكلات التي يمكن أن تحول دون قيام العلاقات العامة بدورها لتحسين صورة المؤسسة هو عدم استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال والتواصل للجماهير، كما أن طبيعة الجمهور تحدد مدى القدرة على تغيير الصورة<sup>3</sup>، فإذا كان الجمهور من النوع العنيد، قد لا يقبل أي رسالة تتعارض وأفكاره، رغم إدراكه لمحتوى الرسالة والصورة الذهنية المكونة لها.

كما أن عداؤ وسائل الإعلام اتجاه المؤسسة قد يؤدي إلى تشويه صورتها لدى جماهيرها، علماً أنّ وسائل الاتصال الجماهيري أحد أهم وسائل تنفيذ حملات العلاقات العامة، وهو ما يجعل جهاز العلاقات العامة يجد نفسه أمام عوائق كثيرة ليس فقط على مستوى البحث عن وسائل اتصالية بديلة لتحسين صورة المؤسسة وإنما في كيفية بناء إستراتيجية للتصدي لأي هجوم من طرف وسائل الإعلام والذي قد يؤدي إلى انتشار إشاعات بخصوص المؤسسة أو الكشف عن أسرارها وإحداث أزمات متكررة، "لذا يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يكونوا على دراية لدينامكية عمل وسائل الإعلام وتاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام وبين المؤسسة، والاحتكاك بأهم الصحافيين في المجال للتعرف على اتجاهاتهم ونواياهم اتجاه

<sup>1</sup> محمود محمد مصطفى مخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، "إسهاماتها في التعامل مع الأزمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة"، المرجع السابق، ص120.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص121.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص135.

المؤسسة<sup>1</sup> لتحديد إستراتيجية التعامل مع وسائل الإعلام لبناء علاقات جيدة وصورة حسنة عنها لدى وسائل الإعلام وجعلها أولى أولويات تكوين العلاقات.

○ الأدوار الجديدة في ممارسة العلاقات العامة:

أصبحت حاجة المؤسسات إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال أمر حتمي وذلك يعود إلى التغيرات السلوكية للمجتمع وتسارع ديناميكية عمل المؤسسات وهو ما يجعل من التكنولوجيا الحديثة تشكل فارقا أساسيا لعمل المؤسسات ومواجهة المنافسين، فقد تغير المعيار الاتصالي لتقييم المؤسسات التي كانت يُنظر إليها في الماضي القريب إلى مدى توفر جاهز خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة وعلاقته بالإدارة العليا، أصبح الآن وجود العلاقات العامة بمستلزماتها التكنولوجية وأنشطتها الإلكترونية من معايير قيام المؤسسات الكبرى.

ولقد تغيرت أساليب الأداء الاتصالي للعلاقات العامة مع انصهار تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة أنشطتها الاتصالية، وأصبح للإعلام الرقمي دورا بارزا في تطور العلاقات العامة، أين تعد وسيلة فعّالة لتنفيذ الإستراتيجية الاتصالية، فظهرت بذلك نظريات ومقاربات جديدة تفسر الظاهرة الاتصالية والأدوار الجديدة في ممارسة العلاقات العامة، ونجد على رأسها نظرية الأدوار "Role Theory" والتي تعد من أهم نظريات العلاقات العامة حيث تصنف الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة إلى صنفين أساسيين وهما:<sup>2</sup>

أ. مدير العلاقات العامة: عادة ما تكون مهمته الإدارة والاستشارية وصناعة القرارات الاتصالية، وتقييم نتائج البرامج والإشراف على التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

ب. فني الاتصال: و ينحصر دوره في مهام القائم بالاتصال وتواصله مع الجمهور بحيث تم تعريفه بأنه منسئ الرسالة وموزعها، كما أن بعض مهامه المستحدثة مطابقة للأدوار التقليدية لفني الاتصال، على وجه الخصوص كتابة المنشورات على الفايسبوك والتغريدات على تويتر.

وقد أضافا كل من "مارلن نيل ونيكول لي" " Marlene S. Neill & Nicole Lee " <sup>3</sup> تسعة أدوار

جديدة في عمل العلاقات العامة وبالنظر إلى ما حققته التكنولوجيا الجديدة من تأثيرات على

<sup>1</sup>Marie-Héline, Westphalen Thierry Libaert: COMMUNICATOR : TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, op cit, p242.

<sup>2</sup> حنان أحمد سالم: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2019، ص36.

<sup>3</sup> Marlene S. Neill & Nicole Lee : Roles in Social Media:How the Practice of Public Relations Is Evolving, public relation journal, Vol. 10, No. 2, 2016, p4.

مهنة الاتصال وتتمثل هذه الأدوار في: "صانع القرارات والإستراتيجيات، متعاون داخلي، مختبر تكنولوجيا، منظم اتصالات، مدير الأزمات، محلل علاقات، خبير شبكات، حافظ نظام، مسؤول توظيف.

وتعددت المواد الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها، والمقصود هنا بالمواد الإعلامية هي الوسائل المتوفرة في المجتمع سواء كانت تقليدية أو حديثة أو تابعة للدولة أو مملوكة لمؤسسة خاصة، وفيما يلي سنحدد المواد الإعلامية بين التقليدية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة وفقا لمحمد ناجي الجوهر:<sup>1</sup>

#### أ. المواد الإعلامية التقليدية وتشمل:

✓ المواد الإعلامية المكتوبة بحيث تضم كل الوسائل المطبوعة كالمجلات المؤسسة التي تصدر عنها وتنشر كل الأخبار والتحقيقات والإعلانات المتعلقة بنشاط المؤسسة والعاملين بها كما تسمى كذلك بمجلة الدار (house organe) أو مجلة العاملين (employee magazine) ، إلى جانب البيان الإخباري (The news Release) والذي يأتي في شكل وثيقة موجهة إلى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية بصيغة إعلامية يُجيب فيها محرر العلاقات العامة على الأسئلة الستة من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ كيف؟\_ وتكون قابلة للنشر في الوسائل الإعلام بهدف لفت انتباهها للمؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها، أما الرسائل الإخبارية (News letter) فهي عبارة عن أخبار مطبوع على ورق توزع على جمهور مستهدف بشكل منتظم، ولا نجدتها في محلات بيع الصحف والمجلات بل تصدرها الهيئات والمنظمات الربحية وغير الربحية والجامعات والمدارس والنوادي والجماعات المهنية المختلفة (نقابات المحامين والأطباء)...الخ، كما تنشر المؤسسة تقارير سنوية (Annual report) وهي أداة هامة من الأدوات العلاقات العامة أين تقوم بعرض مفصل لما مرت فيه المؤسسة خلال عام ،بشكل يوفر للمالكين والمساهمين وللجماهير الأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة معلومات كاملة وشاملة عن الموقف المالي بالإضافة إلى عرض كامل للحقائق المختلفة والتي يتم على أساسها تقييم موقف المنظمة تقييما كاملا استنادا إلى أداء الإدارة خلال العام الذي يشمل التقرير، وأحيانا تكون المؤسسات بحاجة إلى عدد كبير من الصفحات تتناول فيها منجزات وتاريخ المنظمة والسيرة الذاتية للمسؤولين الكبار وعليه تعتمد في ذلك على الكتب والكتيبات (Books & booklets) ويشتم محتوى الكتب على ثلاث فئات أساسية فئة تتناول فيها مواد تعليمية وتوجيهية

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2017، ص81\_188.

للعاملين الدائمين والجدد وفئة تحتوي على الأدلة المرجعية وقواعد وضوابط سير عمل المؤسسة ، وفئة ثالثة تضم مواد المؤسسة تشرح فيها شخصية المؤسسة وفلسفتها وانجازاتها.

ويعتبر الإعلان في العلاقات العامة أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة كنشاط إداري منظم وجهود اتصالية وإعلامية غير شخصية هدفها إيصال معلومات محددة لجمهور محدد لوسائل محددة لإقناعه وحثه على سلوك معين، وغالبا ما يتلقى الفرد جرعات كبيرة من المادة الإعلانية التي تؤثر عفي تكوين أفكاره واتخاذ قراراته الأمر الذي يجعلنا نؤكد ضرورة استخدام الإعلان كأداة في العلاقات العامة على أن يكون هدفها خلق صورة ذهنية إيجابية عنها وتقديم المؤسسة كل وليس الترويج لبضائعها أو سلعها مستخدمة في ذلك كل أساليب جذب المتلقي مع انسجامها مع قيم المؤسسة وهنا يكمن الفرق بينه وبينه وبين الإعلان التجاري، وقد نجد الملصقات الجدارية (poster) كأحد أشكال الإعلان في العلاقات العامة، والتي تأتي في شكل ورق ملونة ذات حجم كبير تحتوي على رسالة اتصالية مركزة أو فكر معينة محدودة الكلمات تحتوي على صور واسم المؤسسة، شعارها، التاريخ ومناسبة نشر الملصق، أو اللوحات الإعلانية (Panneaux publicitaire) داخل المؤسسات كأداة الأكثر كفاءة خاصة في منظمات الأعمال، بحيث يجب وضعها في مكان يتيح رؤيتها من طرف الجميع، ورغم أنها غالبا ما تكن موجهة للجمهور الداخلي يمكن للعلاقات العامة توجيهها للجمهور الخارجي في حالات معينة، ويتوجب على القائم بالعلاقات العامة إبقائها جذابة ومثيرة لإثارة انتباه المارة.

✓ المواد الإعلامية المسموعة والمرئية: وتتمثل في مختلف البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تعدها إدارة العلاقات العامة باعتبار القارئ يتذكر المادة المسموعة والمرئية أكثر من المقروءة وتختلف البرامج الإذاعية عن التلفزيونية هي انها عبارة عن مضامين سمعية تعتمد بالدرجة الأولى على الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والذي تستخدمه العلاقات العامة ضمن برامجها الاتصالية في إطار بناء خاص يخضع للترتيب والترتيب لإحداث تأثير معين، في حين أنّ البرامج التلفزيونية تضم المحتويات المرئية من صوت وصورة وألوان وحركة ، وقد يكون البرنامج عبارة عن نقل حي لحدث معين بالاعتماد على كاميرا النقل المباشر أو تسجيل مشهد معين، أو عقد لقاء تلفزيوني لمناقشة مجموعة من القضايا التي تهم الجمهور للتفصيل في أبعادها وتأثيراتها ويتم خلالها دعوة مجموعة من الشخصيات المهمة كخبراء اقتصاديين ومحللين سياسيين ومسؤولين بالمنظمة ، وغالبا ما يُستخدم هذا النوع أثناء الأزمات أين يزداد فيها حاجة الجمهور للتتبع خطوات المؤسسة وتوفير المعلومات عنها، وعلى القائم بالعلاقات العامة الإطلاع الكامل على كافة

جوانب القضية المطروحة والأخذ بعين الاعتبار شخصية الإعلامي الذي يدير اللقاء والمدعويين من الخبراء والمحللين كما تستخدم العلاقات العامة في الوسائل السمعية البصرية الأفلام بحيث تصنع مشهد يضم فكرة أو أفكار متسلسلة تحتوي على دراما تثير عواطف وأحاسيس المتلقي بشكل تجعله يركز اهتمامه بالرسالة خصوصا أنها تضيف مصداقية على محتوى الرسالة لما تقدمه من مشاهد ترى بالعين المجردة ، وقد يكون محتوى الفيلم تجيلا وثائقيا لأحداث عاشتها المؤسسة أو احتفالات ويهدف هذا النوع من المواد خلق وتنمية الدوافع والأفكار والاتجاهات والسلوك المحابي للمؤسسة، ويتم إنتاجها من طرف إدارة العلاقات العامة مباشرة عبر وحدات إنتاج الأفلام أو تكلف مؤسسة إعلامية متخصصة بإنتاجها تتولى رعايتها وتنوع مضامين الأفلام من أفلام دفاعية تدافع عن سياسة المنظمة إلى أفلام تهدف الاتصال الداخلي أو أفلام توعوية ، وثائقية، تعليمية، إرشادية، أو عامة تناقش قضايا اجتماعية.

✓ المواد الإعلامية والأحداث الخاصة: والمقصود من هذا النوع ما تقوم به المؤسسة من فعاليات وأنشطة للفت انتباه الجماهير ، وترجم "الأهداف المخططة على نطاق واسع وخارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه ويشارك فيه عدد كبير نسبيا من الجمهور\_ تسعى لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو مهنية وتأتي ضمن برامجها وأنشطتها إما الإجرائية أو الإستراتيجية منها، وتعد المؤتمرات، المهرجانات، الاجتماعات العامة، اللقاءات والندوات، ورشات العمل، والمحاضرات والمسابقات بأنواعها من أبرز الأحداث الخاصة<sup>1</sup> التي لا تفارق أنشطة العلاقات العامة. وتتعدد واستخدام هذه الأدوات المستخدمة في هذا النوع حسب قدرة المؤسسة حاجتها.

فإذا كان شأن المؤسسة تناول قضية مهمة جدا كالتحديث عن مشروع جديد أو ظهور بوادر أزمة معينة أو الإعلان عن منتج جديد ففي هذه الحالة يمكنها عقد مؤتمر صحفي تعدو فيه رجال الصحافة والإعلام وشخصيات فاعلة في المؤسسة والمجتمع من مساهمين ومستثمرين وحقوقيين تتولى فيها الكشف عن القضية المراد عرضها ولا بد أن يقصر المؤتمر على قضية واحدة فقط فتعدد القضايا في مؤتمر واحد قد تثير تشتيت الهدف الأساسي والقضية الرئيسية، وعلى إدارة العلاقات العامة اختيار ناطقا رسميا عن المؤسسة يتسم بخصائص محددة كالفصاحة في اللغة

<sup>1</sup> بوستامي محمد عبد الصمد: الأحداث الخاصة والعلاقات العامة، دار النشر فوكسيت ريدر (foxit reader)، دط، 2008، ص04.



والإقناع والأناقة والكاريزما... إلخ، باعتباره محور أساسي لإحداث تأثير في عقول الحاضرين في المؤتمر.

وفي حالة ما إذا أردت المؤسسة شرح طريقة ودينامكية عملها وعرض ما لديها من وسائل وتجهيزات تقوم بفتح أبوابها على مختلف الجماهير أو ما يعرف بزيارة المؤسسة، كطريقة لربط المجتمع المحلي والجماهير الخارجية بالمؤسسة وتتماشى هذه الطريقة مع المعارض وواجهات العرض والتي غالباً ما تنشر في مكاتب المؤسسة أو الردهات الخارجية أو في الأماكن العامة وذلك حسب نوع وهدف المعرض، "حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نماذج خدماتها معززة برسوم بيانية وإحصائيات ووسائل إيضاح، وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياسات المنظمة وانجازاتها وأهدافها"<sup>1</sup> كما تعقد إدارة العلاقات العامة اجتماعات وهذا لا يعني بالضرورة اجتماعات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وإنما قد تجتمع المؤسسة مع مجموعة من الناس وقد تكون رسمية أو غير رسمية وقد تكون داخلية أو خارجية على أن يكون الاجتماع محدد ومخطط بشكل جيد خاصة في الاجتماعات الكبرى التي يتوجب فيها تحديد عدد الحاضرين وسماتهم وموقعهم وتحديد مدير الاجتماع مكانه وتوقيته والموضوعات التي ستطرح... إلخ، وتجدر الإشارة أن في أغلب الوسائل المذكور سالفاً تحتاج العلاقات العامة إلى استخدام دعوات مخصصة للجهات المستهدفة، ولا يلقي الاهتمام في هذه المواد على التأثير على الجمهور الخارجي فقط لبناء صورة جيدة عن المؤسسة وإنما تبدأ العلاقات لعامة بالتعامل مع جماهيرها الداخلية لتدعم أنشطتها الموجهة للجمهور الخارجي بنحو جيد وفعال وعلى إدارة العلاقات العامة الاهتمام بكل ما يتعلق بالعاملين بالمؤسسة وتوفير صندوق المقترحات والشكاوي للتعرف على انشغالاتهم وآرائهم فيما يخص أنشطة المؤسسة وحتى مقترحاتهم فيما يخص الوسائل المستخدمة للاتصال الداخلي.

ويمكن القول أن المهام الاتصالية للمؤسسة تخضع لكل المواد سابقة الذكر للتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي وكل المتغيرات المؤثرة والحيطة بالمؤسسة ولذا غالباً ما تستخدم إدارة العلاقات العامة أكثر من وسيلة لإنجاز أبسط مهامها.

ب. المواد الإعلامية الإلكترونية: تختلف المواد الإعلامية التقليدية عن المواد الإعلامية التي تعتمد على الشبكة الإلكترونية في أن الأولى تخضع في نشر موادها وفقاً لما يقرره حراس البوابة

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة: مفاهيم معاصرة، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، د.س، ص.181



من صحفيين ورؤساء تحرير وغيرهم من أصحاب القرار الإعلامي في حين أنّ المواد الإلكترونية في العلاقات العامة تتسم بنوع من حرية التعبير في نشر كل ما ترغبه دون أية قيود فعندما تريد المؤسسة الاتصال بجماهيرها عبر وسائل الإعلام التقليدية فإنها يتوجب عليها اختيار إحدى المواد التقليدية في العلاقات العامة سألقة الذكر<sup>1</sup>، أما إذا أرادت التواصل المباشر معهم إلكترونياً فذلك لا يتطلب سوى الارتباط بشبكة الانترنت وبناء موقع في إحدى تطبيقاتها، فقد تعددت الأساليب الحديث للتواصل مع الجماهير المتنوعة بتعدد الوسائل والبرمجيات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي تستغل إدارة العلاقات العامة كل التطبيقات بهدف بناء علاقات جيدة مع جمهورها من الاتصال الدائم بهم والاستجابة الفورية لرسائلهم والتفاعل مع تعليقاتهم والمتابعة الدائمة للمستجدات التي تطرأ حول اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ، ومن بين أهم هذه الأساليب نجد:

1. الموقع الإلكتروني للمؤسسة لبناء صورة المؤسسة: وهي صفحة في الويب تضم معلومات، بيانات، ملفات رقمية (catalogue numérique)، والتي تقوم بنقل هوية المؤسسة عن طريق الهوية البصرية والتقنية والتي تعرض فيها خدمات ومنتجات المؤسسة والعلامة التجارية والعناصر السيميولوجية للمؤسسة، كما توفر مساحات خاصة لتعليقات الجمهور أو تحميل فيديوهات متعلقة بالمؤسسة وأنشطتها وكذا روابط للتصفح في ردهات إلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي كما يفر خدمة نشر وتلقي الأخبار (rss) وبالتالي فإن الموقع يمثل الصورة الإلكترونية للمؤسسة.
2. القوائم البريدية والرسائل الإخبارية لإعلام الجمهور: وهي آلية مهمة في العلاقات العامة لتنظيم وتعميم الرسائل للجمهور الحاليين والمشاركين (RP Blosten)، ويتطلب ذلك " أن يحتفظ كل شخص بقائمة تضم أعضاء القائمة البريدية التي يشترك أفرادها في ذات الاهتمام وعندما يرغب شخص ما في تقديم رسالة لعرضها على نطاق البحث والمناقشة، فإنه يقوم بإرسال الرسالة إلى جميع أعضاء القائمة المعنيين"<sup>2</sup> أين تمكنهم من معرفة كل مستجدات المؤسسة وخدماتها، كما تمكنها من إرسال رسائل للجمهور المحتمل بهدف الاشتراك والتسجيل في خدمة البريد وتلقي الرسائل الإخبارية ( Newsletter ) وهي طريقة لتحويل اتجاهاتهم نحو المؤسسة بشكل ايجابي.

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهري: المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، ط2، 2017، ص201\_202.  
<sup>2</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد: نمط اتصالي جديد..استخدامات جديدة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017، ص32

3. خدمة الشبكة الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور: هي مواقع الكترونية يستخدمها ممارسو العلاقات العامة للتواصل والتفاعل مع الجماهير بحيث تتم في صفحة خاصة بالمؤسسة تعرض فيها لمحة عن منتجاتها وعلاماتها التجارية وخدماتها والتي توجه إلى جمهور عريض من مستخدمي المواقع ، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة<sup>1</sup> وهو كذا ما يسمح بالقائمين بالعلاقات العامة بالتعرف على الجمهور وميولاته أثناء متابعة صفحاتهم، والأكد أن هذه التطبيقات متعددة ومختلفة نذكر منها الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، وغيرها.

4. استطلاعات رأي إلكتروني للدراسة الجمهور: تمثل خيارا مهما لممارسي العلاقات العامة بجمع البيانات من مختلف شرائح أفراد المجتمع المستهدفة من طرف المؤسسة، ويعتبر بديلا للاستطلاعات الرأي التقليدية، سبرا لأراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات المؤسسة وهي بمثابة أداة تقييمية لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة من جهة والتعرف على صورة المؤسسة من جهة أخرى.

وعليه يظهر جليا الأدوار الجديدة للعلاقات العامة في العصر الرقمي والتي لا يمكن مقارنتها بالممارسة التقليدية ونجد خمس طرق تترجم الأدوار الأكثر شيوعا والتي يعتمد عليها خبراء العلاقات العامة في وسائل الإعلام الجديدة تشمل ما يلي:<sup>2</sup>

✧ العثور على المؤثرين: في وسائل الإعلام الاجتماعي هناك متابعة رقمية هائلة من طرف مؤثرين، حيث يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها لتعزيز العروض وحماية سمعة المؤسسة، باعتبارهم ويضيفون خطأً من الترويج والدفاع الذي يمكن أن تستخدمه العلامة التجارية لصالحها في صناعة صورة جيدة عنها.

✧ تحديد تهديدات العلامات التجارية: إن مراقبة ومتابعة وتفاعل خبراء العلاقات العامة لما يحدث في الرداهات الإلكترونية عن المؤسسة يسمح لهم في فهم الرأي العام، ويساهم ذلك في التنبؤ لأي أزمة أو مواجهتها قبل تفاقمها، وهذا يتطلب المتابعة الدائمة لما يحدث في الساحة الإلكترونية بخصوص المؤسسة، كما يتوجب التفاعل مع ردود أفعال الجمهور والتحاور معهم بهدف ترسيخ أهداف المنظمة وبالتالي تكوين صورة ايجابية عنها.

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 281.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص 66\_67.

✧ التأثير على الصحفيين: يوجد العديد من الخبراء للعمل وراء الكواليس لتشكيل صورة المؤسسة ، وعندما ينشأ موضوع مشهور، غالبا ما يضع الصحفيون آذانهم على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يقوله الناس، وغالبا ما ينظّم خبراء العلاقات العامة إلى تلك المناقشات عبر الأنترنت، من أجل التأثير على الصحفيين لتقديم رؤية معينة يستطيع من خلالها الخبراء إدارة سمعة منظماتهم، وقد ينتهي الأمر بإحدى النتيجتين، إما أن يستجيب الصحفيون لرؤية خبراء العلاقات العامة ومن ثمة يصبح الصحفيون مدافعين عن سمعة المنظمة ويعملون على تحسين صورتها أمام الجمهور أو عكس ذلك مما يمس على سمعة المنظمة.

✧ الرد السريع على الصحافة السلبية: وسائل الإعلام الاجتماعية هي الآن واحدة من أهم الأماكن التي يبحث فيها الناس عن رد فعل المؤسسة لمطالبهم، ويمكن لخبراء العلاقات العامة استخدام حساب المؤسسة لصياغة ونشر الاستجابات الفورية، توجيه الجمهور إلى وسيط آخر لمزيد من المعلومات.

✧ عمل الإعلانات: يسافر العالم الآن بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعمل الإعلانات فإن خبراء العلاقات العامة غالبا ما يستخدمون تويتر، الفيسبوك... وغيرها، منصة للإعلان وإطلاق المنتجات، وتحديثات المؤسسة، ومع نشر مقتطفات وروابط قصيرة يستطيع الجمهور من خلالها التعرف على المنتجات، والتي تمكنه من الوصول إلى جمهور واسع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

ويجمع الباحثين وخبراء العلاقات العامة أنّ أهداف العلاقات العامة الإلكترونية تعكس أهدافها التقليدية، وقد حدد حسين علي إبراهيم الفلاحي رئيس قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيون بجامعة العراق وجموعة من الأدوار المشتركة بين العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. البحوث ( Research ) : دراسة اتجاهات الجمهور وسلوكياته وأسبابها ودوافعها من أجل التخطيط وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة هذا الجمهور واتجاهاته.
2. تقديم المشورة ( Counselling ) : تقديم المشورة لإدارة المؤسسة فيما يخص السياسات، وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والاتصال والعلاقة مع الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة وما يتعلق بمستواه المعرفي والاتجاهي والسلوكي.

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي : التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد... نمط اتصالي جيدي استخدامات متعددة، المرجع السابق ، ص ص 273.274.

3. العلاقات بوسائل الاتصال ( media relations ) : إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وكذلك عبر الانترنت والإعلام الجديد بأنماطه المختلفة، من أجل نشر أخبار وتحليلات تترجم صور إيجابية عن المؤسسة ونشاطاتها ومشاريعها وترويجها.
4. النشر ( publicity ) : عن طريق نشر مضامين مخططة عبر وسائل محددة بدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المؤسسة وسمعتها.
5. العلاقات بالعاملين وأعضاء العاملين بالمؤسسة ( Employee / Member Relationship ) : من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين بالمؤسسة، وأعضائها (حملة الأسهم أو المشاركين في رأس مال المؤسسة)، وإعلامهم عن كل ما يخص المؤسسة وسياستها وتوجهاتها، أو المعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعمها.
6. العلاقات بالمجتمع المحلي ( community Relations ) : من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة مع المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المؤسسة، وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح العام.
7. الشؤون العامة (public affairs) : عن طريق تطوير اهتمام المؤسسة و مشاركتها في السياسة العامة وشؤون المجتمع ، والعمل على تكيف المؤسسة وتوقعات جمهورها.
8. الشؤون الحكومية ( Government Affairs ) : ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية، وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المؤسسة.
9. إدارة القضايا ( issues management ) : من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع والتي يجب أن تهتم بها المؤسسة لما لها من تأثير مباشر عليها كالاهتمام بصحة المستهلك.
10. العلاقات المالية ( Financial Relations ) : من خلال بناء جو ومن الثقة بين المؤسسة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة ويطلق على هذا العنصر أحيانا العلاقات بالمستثمرين أو العلاقات بحملة الأسهم.
11. العلاقات الصناعية (Industrial relations) : وهي العلاقات التي تسعى المؤسسة لإقامتها مع المؤسسات الأخرى العاملة في نفس مجالها، ومع المؤسسات والشركات الصناعية والتجارية الأخرى، كالتعامل مع المؤسسات التي تستورد منها المؤسسة المواد الخامة ومثلا.

12. التطوير وزيادة الموارد ( Development/ Fund raising): عن طريق حث وتشجيع حملة الأسهم وأعضاء الجمهور المحلي ومؤيدي المؤسسة على زيادة استثمارهم في المؤسسة والاستمرار في دعمها مالياً.

13. علاقات الأقليات وشؤون التعدد الثقافي ( Minurity relations / multicultural ): وتتعلق برعاية العلاقات بأفراد وجماعات الأقليات في المجتمعات التي تضم أقليات عرقية أو لغوية.

14. أحداث الخاصة والمشاركات العامة (special relations / \* multicultural ): إذ تركز على إثارة الاهتمام بفرد أو سلعة أو مؤسسة من خلال أنشطة العلاقات العامة الملتقيات والندوات والمؤتمرات والمسابقات ، الزيارات والأبواب المفتوحة والمعارض...إلخ.

15. الاتصالات التسويقية ( marketing communications ): وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية مصممة لتسويق سلعة أو خدمة ، وتشمل الدعايات والإعلان، والنشر والعلاقات العامة وغيرها ول العناصر الاتصالية التي تسهم في العملية التسويقية للمؤسسة.

إنّ المراجعة التاريخية لتاريخ العلاقات العامة يستعرض مجموعة مختلفة من المضامين الدلالية المكوّنة لدور العلاقات العامة. وقد تختلف أو تتأثر تلك المضامين والمفاهيم نتيجة تطور وسائل الاتصال وقد تختلف من زمن لآخر وثقافة لأخرى وفق أهداف أطراف العلاقات العامة. ففي العقدين الماضيين أصبح موضوع الاتصال وتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت موضع اهتمام كبير لدى ممارسين العلاقات العامة لأسباب منها<sup>1</sup>:

1. الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بين المستهلكين والتي شهدت تحولا ملحوظاً في عملية التواصل اليومي في حياة البشر، وفعلى سبيل المثال أكدت بعض الدراسات والتقارير العالمية بأن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد مستخدمي الهواتف الذكية بحيث يصل عدد الهواتف إلى 180 جهازاً مقابل كل 100 مواطن سعودي. فأصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل آني بين المستخدمين. بالإضافة إلى التطبيقات الجوال التي تعمل عليها الهواتف الذكية والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من استخدام الجوال بمختلف محتوياتها سواء كانت شبكات التواصل أو المتعلقة بالأخبار السياسية أو تلك التي تهتم بالجوانب الترفيهية كتطبيقات الألعاب وغيرها. فأضحى من المهم

\* multicultural = public posts

<sup>1</sup> سليمان الثويني: العلاقات العامة الرقمية، صحيفة MVR الإلكترونية، ع9-01-2015، مفكرة التسويق، تاريخ النشر: 2017\_10\_10، تاريخ الإتاحة: 2020\_03\_10، على الساعة: 15:32، متاح على: <https://cutt.ly/3tsXEwy>

الاستفادة من هذه التقنية الرقمية والعمل على والتواصل المباشر direct communication بدلا من التواصل العام. mass communication

2. اتساع وجود الشركات والمنظمات على شبكة الإنترنت مما أوجد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء، فخاصية الاتصال ذو الاتجاهين المباشر عن طريق الإنترنت يتيح الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني وتلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المنظمة، و يساعد الإنترنت كذلك على توفير المواد الإعلامية والمعلومات والإحصاءات اللازمة عن المنظمة. بالإضافة إلى سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة من خلال المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث وأصداءها.

3. ازدياد مواقع التواصل الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة بالإضافة إلى الأماكن التي يقوم بزيارتها المستخدمين خلال يومهم وغيرها عبر التجمعات الافتراضية. وقد "كشفت تقرير جديد صدر عن موقعي وي ار سوشيال وهوتسويت ان اكثر من نصف اعداد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وان مايقرب من ربع مليار مستخدم جديد قد وصل اليه الانترنت لأول مرة في عام 2017 ، وان افريقيا هي القارة التي حصلت فيها اكبر زيادة بنسبة تزيد عن 20% سنويا، وقد جاء هذا النمو بعد ان توفر الهاتف الذكي لدى المستخدم على نطاق كبير. ولقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2018 اصبح 3.196 مليار، اي بزيادة 13٪ سنويا"<sup>1</sup>، لهذا تمثل هذه التجمعات نقطة مركزية لعملية التواصل والحوار المباشر مع الجمهور.

لقد أصبحت تلك المواقع مزاراً أساسياً لمستخدمي الهواتف الذكية والتي يقضي فيها الوقت إما مشاركاً أو مشاهداً أو ناشراً للمحتوى المقدم. مع تزايد المستخدمين والمهتمين أصبحت منصات الشبكات الاجتماعي أرضية خصبة للتواصل الجماهيري وتوظيف تقنيات تلك الشبكات بما يساهم بوصول الرسالة الاتصالية والإعلامية المباشرة للمستخدمين.

1 مهند حبيب السماوي: آخر إحصائيات العالم الرقمي، يومية إيلاف الإلكترونية، إيلاف للنشر المحدودة، لندن، ع6866. تاريخ النشر: الثلاثاء 27 مارس 2018 - 21:30، تاريخ الإثاحة: 09 مارس 2020 على الساعة: 15:41، متاح على:

<https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>

الفصل الثالث :  
خصوصية مواقع التواصل  
الاجتماعي في تحسين  
الصورة الذهنية.

تمهيد :

إن نجاح إدارات العلاقات العامة في أداء مهامها مرتبط أساساً بمدى قدرتها على تحقيق أهدافها، ولتحقيق ذلك يتطلب توفر وسائل وأدوات اتصالية مناسبة، معتمدة في ذلك على خطط مرنة ودقيقة لضمان التنفيذ الفعال والملائم لطبيعة الوسيلة المستخدمة، وحالياً تعد وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية الركيزة الأساسية في نشاط وممارسة العلاقات العامة، والتي غيرت قواعد الاتصال الإستراتيجي المتعارف عليه، فأصبح لمهنة العلاقات العامة الحديثة عدة تسميات العلاقات العامة الإلكترونية، العلاقات العامة الرقمية ، العلاقات العامة التفاعلية، العلاقات العامة الشبكية، العلاقات العامة الحديثة، كما يعتبر مصطلح العلاقات العامة 2.0 من أولى التسميات وأكثرها بروزاً والتي أسست للمفاهيم الأخرى، حيث برز هذا مصطلح مع نهايات تسعينيات القرن العشرين، استخدمه أول مرة برايان سوليس ( braian solis)، الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة في مجال الويب على أن أهدافها تتقاطع دائماً وأهداف العلاقات العامة الكلاسيكية.



### المبحث الأول: الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة في مجال قياس الصورة الذهنية:

إنّ الحديث عن الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة يشير إلى ما آلت إليه وسائل الاتصال من تطور، انطلاقاً من ظهور الحاسوب وبرمجياته المكتبية إلى غاية ظهور الانترنت وأجياله التفاعلية سنة 1991 وانصهارها في مختلف أنواع الحواسيب، حيث تتكون الممارسة الإلكترونية من ثلاث أقسام قسم خاص بإدارة الأعمال وآخر بالاتصالات وقسم آخر بالترفيه وتختلف الميزة من جيل لجيل، فمن حيث الإدارة تقاس حسب درجة معالجة المعلومات وسرعة التلقي وإدارة العلوم، أما من حيث الاتصال تعتمد على درجة التفاعلية والالتزامية ومساحة الإنتشار، من حيث الترفيه تظهر حسب تعدد الوسائط والقوالب الفنية للمضامين.

### المطلب الأول: التطور الإتصالي لعمل العلاقات العامة الإلكترونية:

لقد بدأت ظهور البوادر الأولى بالعلاقات العامة الإلكترونية بظهور الجيل الأول أو الويب 1.0 والذي يعرف بالانترنت المحتوى واستخدمته العلاقات العامة في قراءة المحتويات فقط وارشفتها والتي تضم كتالوج ومنتديات للأعمال ويسمح بإجراء بحث محدود في المنتديات والبريد ويتيح فقط قراءة النصوص واستخدام الصور، وقد ارتبط هذا الجيل في العلاقات العامة وعمل الشركات الكبرى، حيث اقتصر استخدامه على نشر معلومات الشركة وتطوير خطط التسويق والمبيعات والمعاملات مع العملاء، وكان لهذا الجيل الفضل لتأسيس أول استراتيجية عبر الإنترنت للشركات<sup>1</sup>. أما الجيل الثاني أو الويب 2.0 والذي يعرف بالانترنت الاتصالي أو التفاعلي والذي حوّل أشكال الاتصال في العلاقات العامة من أشكال الاتصال التزماني الذي كانت تقوم عليه وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وتلفزيون وصحف وإعلانات حائطية والتي كانت الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجمهورها إلى اتصال أكثر مواءمة لحركية المجتمع وهو الاتصال اللاتزماني، والذي سمح للعلاقات العامة بممارسة أنشطتها التي آلفتها في الواقع عبر مساحات إفتراضية تفاعلية. وطبقاً "لأوريلي" (O'Reilly) يختلف Web 2.0 نوعياً عن تقنيات الويب السابقة لأنه يحتوي على تطبيقات ويب تسهل مشاركة المعلومات وقابلية التشغيل البيئي والتصميم المتمركز حول المستخدم والتعاون. ومن خلاله ظهرت ما يعرف بمجتمعات الويب، خدمات الويب، تطبيقات الويب، خدمات الشبكات الاجتماعية، خدمات الفيديو، الويكي،

<sup>1</sup> Berners, Lee, T and others: "World Wide Web: The Information Universe", OPCIT

المدونات، المزج، والفلكومونيات، وغيرها<sup>1</sup>. ويقول "نيلي مولر" (Nils Muler) أن هذا الجيل التفاعلي أفرز مجموعة من المفاهيم للممارسة الاتصالية والتي أثرت على ديناميكية عمل العلاقات العامة الحديثة ونجد منها: وهي: التجارة الإلكترونية، الدردشة الجماعية، المراسلة الفورية، \*UGC لإنشاء المحتويات، الفيروسات، الأدوات<sup>2</sup>. كما أن أهم ميزة لهذا الجيل هو \*P2P المحتوى \_الصوت والفيديو والنصوص\_ ويسمح بمشاركة الملفات أو المواد الأخرى بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر شبكة، بدلاً من استخدام كمبيوتر مركزي يخزن الملفات<sup>3</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن دخول الانترنت والعالم التفاعلي في الممارسة الاتصالية للمؤسسات أحدثت اضطرابات على العديد من القطاعات بسبب التطبيقات الجديدة والتي كانت بدايتها على الويب Web 2.0 كتلك التي واجهتها وسائل الإعلام، بعد أن انهارت بدورها ثم عادت إلى الظهور من رمادها (بالنسبة للبعض) في شكل رقمي، مع الاحتفاظ بمعظمها التقليدي بالإضافة إلى موقع على الإنترنت، لذا محاولة من المؤسسات للاندماج في العالم الجديد جعلهم يستثمرون في المحتوى الإلكتروني سواء من خلال الاشتراكات، بينما يستفيد الآخرون من زيارتهم عبر نشر إعلانات في الموقع، بينما يولد جيل من مشغلي الأخبار على الإنترنت<sup>4</sup>.

ومع ظهور الويب 3.0 أو ما يعرف بالانترنت الدلالي أصبح عمل العلاقات العامة والإدارة التسويقية أكثر مرونة، بحيث يقوم بكل العمليات التي تحتاجها المؤسسة في ميدان الاتصال من خلال توفر ميزة الذكاء الآلي أو ما يعرف بالبحث الذكي، التسويق الذكي، الإعلان الذكي، إلى

<sup>1</sup> O'Reilly, Tim :What is Web 2.0—Design patterns and business models for the next generation of software. Published in 30/09/2005, Date of availability: 29 February 2020, on time: 12:15 Available in: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

\*UGC :User-Generated Content المعروف كذلك بـ (UCC) user-created content ، وهو تقنية تفاعلية تسمح للمستخدم بإنشاء أي شكل من أشكال المحتوى ، مثل الصور ومقاطع الفيديو والنص والصوت ، والتي يتم نشرها من قبل المستخدمين على منصات على الإنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي و الويكي..الخ

<sup>2</sup> Nick Sohnemann. Trend One (Web Expansion) Grape Online Strategies,Slidechare Published in: Jun 1, 2009, Date of availability: 28 February 2020, on time: 01:22, available on: <https://www.slideshare.net/vladsitnikov/trend-one-web-expansion-grape-online-strategies-2009-by-nick-sohnemann>

\*P2P :Peer To Peer والذي يعني نظير إلى نظير وهي ميزة التشاركية والتي تتميز بها كل أجيال الانترنت ابتداء من الجيل الثاني.  
<sup>3</sup> Steffen Dubiel : marketing scheme on peer to peer P2P communicating software anticipating 4G, German national library, Diplomarbeit, Hamburg, 2004, p10 , Date of availability: 23 February 2020, on time: 14:05, available in: <https://urlz.fr/bUGk>

<sup>4</sup> Livre blanc : RP2.0 comprendre l'évolutions du journalisme et des media pour optimiser sa communication en ligne, PR.rooms, visiter le : 22/MAI/2020, disponible sur : <https://www.pr-rooms.com/page/23/Livre-Blanc-PR-Rooms-RP-2-0>

جانبا البحث عن مختلف الوسائط الإعلامية حسب الحاجة، وتستفيد العلاقات العامة من هذا الجيل من خلال دراسة الجمهور عبر الردهات التي يتفاعل فيها الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم والصورة التي يحملونها عنها، كما يسمح للمؤسسة بعرض كافة أنشطتها عبر كل أنواع التطبيقات التفاعلية، بالاعتماد على الواجهة الذكية، كما تتوفر على تقنية الـ MMORPG\* وهي عبارة عن ألعاب تطبيقية عبر الانترنت يتيح للمستخدم اللعب عن بعد<sup>1</sup> مع مستخدم آخر يكون معروف أو غير معروف والشرط الوحيد توفر الشبكة الانترنت (G3)، ولا تتيح فقط تعدد الوسائط ولكن إمكانية المشاهدة المباشرة للبرامج والحصص والمباريات وهو ما يتيح للعلاقات العامة عرض أنشطتها على المباشر ومعرفة نسبة المشاهدة وردود أفعال الجماهير عبر التعليقات، وعليه هذا الجيل نتاج ما يعرف اليوم بالعالم الافتراضي المماثل للعالم الحقيقي.

وبعدها ظهر الجيل الرابع\_ الويب4.0\_ أو ما يعرف بانترنت الأشياء ويتضمّن ميزات عديدة حيث يحتوي على مساعد شخصي ذكي ويسمى أيضا المساعد الشخصي الآلي أو المساعد الشخصي الافتراضي ويمكنه أداء المهام أو الخدمات نيابة عن الفرد ووبناء على المعلومات التي يتم إدخالها في الموقع وهذه الممارسة غيرت من معادلة التطبيقية للعلاقات العامة 2.0 التي كانت تفرض التواجد المستمر عبر الردهة التفاعلية أثناء القيام بالحملات الإتصالية الإلكترونية وأصبحت العلاقات العامة 4.0 تتطلب فقط إدخال معلومات حول المستخدم والأهداف وتحديد المؤشرات للتفاعل الآلي مع الجمهور كما لديه القدرة على الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر عبر الانترنت مثل الأخبار، أسعار الأسهم، جداول المستخدمين، أسعار التجزئة، رجال الأعمال، حملات المنافسين التسويقية كما يستعين المديرين التنفيذيين في إدارة العلاقات العامة على مساعد شخصي ذكي (CEOS) يتعامل مع المراسلات الفورية والرد على رسائل البريد الإلكتروني، وإدارة اليوميات، وجدولة المواعيد، وتنظيم الاجتماعات، وحجز الأحداث.

\* MMORPG: Massively Multiplayer Online Role Playing Game

<sup>1</sup> Ciaramitaro, Barbara: Virtual Worlds and E-Commerce: Technologies and Applications for Building Customer Relationships, Ferris state University USA, business science reference, Hershy, New York, 2011, p89. (en ligne reading), Date of availability: 26 February 2020, on time: 09:18, available in: <https://cutt.ly/Nr34MUK>

كما يحتاجوا العملاء والجمهور لمساعد شخصي ذكي للرد على استفساراتهم ومساعدتهم في مختلف المهام كالحصول على معلومات عن المؤسسة مثل توفر المنتجات والمدة التي سيستغرقها لاستلام الطلبات، ومن جانب آخر يستفيد رجال الأعمال من هذا التطبيق لاستلام الرسائل الإخبارية وتحديث صفحاتهم الاجتماعية خاصة اثناء الحصول على عدد ضخم من ردود الأفعال اين يقوم التطبيق بتحديد فئات الجمهور المستهدف، وتظهر ممارسات العلاقات العامة للمساعد الشخصي الذكي عبر مواقع متعددة أشهرها: ( google assistants, google Now, microft, Amazon Echo, Bixby, blackberry, Viv, dragon go, Ubi Kit, Cortana Microsoft 4.0 ) ، ويوفر الويب 4.0 محدد المواقع الذكي حيث يقوم بالتحقق من المواقع بطريقة ذكية من خلال تصوير وتحليل البيانات الجغرافية المكانية لتمكين التعرف على كل الحالات الجغرافية. عن طريق إضافة قواعد من البيانات - مثل المعلومات السكانية وحركة المرور والطقس - إلى الخريطة الذكية والتي تقوم آليا بتحديد كل التفاصيل الموجودة في أي منطقة والأحداث التي تمر بها، وهنا تتحدد إستخدامات العلاقات العامة بحيث تساعد في تحديد المواقع وحركة السير وتحليل الأحداث والتعرف على أسباب حدوثها في مكان ما وهو ما يساعد المؤسسة في التنبؤ واتخاذ القرارات<sup>2</sup>.

كما أنّ السلوك الاتصالي للعلاقات العامة الإلكترونية قد تغير بشكل كبير في ضوء الجيل الرابع خاصة على مستوى إنشاء المحتويات بحيث يُوفر ترجمة فورية، معالجة صوتية، تقنية الإيماءات، ألعاب سينمائية، بل أبعد من ذلك تكنولوجيا يمكن ارتداؤها كالخاتم الذكي، القلم الذكي، الساعة الذكية، اللباس الذكي، الحذاء الذكي، شبكة Geospatial، روبوتات (IA\*) أو ما يعرف بالذكاء الاصطناعي، وقد يتساءل البعض عن كيفية إستفادة العلاقات العامة والمؤسسة من الويب 4.0 عبر هذه التقنيات المتوفرة فيه؟

إنّ إستخدام بعض إدارات العلاقات العامة للجيل الرابع للويب أمثال مايكروسفت MICROSOFT لم يغير فقط الجانب الإتصالي للمهنة، وإنما حتى سلوك العاملين ودينامكية عمل المؤسسات ككل، بحيث أنّ بعض المؤسسات الأجنبية تستعين ببعض تطبيقات الجيل الرابع كالخاتم الذكي الذي يتكفل بكل الاتصالات الميدانية القريبة، ويمكن له التواصل مباشرة مع

<sup>1</sup> Imanuel: Top 22 Intelligent Personal Assistants, Pat Research, port union road Canada, 2020, Date of availability: 26 February 2020, on time: 11:55, available on: <https://cutt.ly/er8rCJq>

<sup>2</sup> ISRI source : Location Intelligence : Driving digital transformation, Date of availability: 27 February 2020, on time: 23:01, available on: <https://www.esri.com/en-us/location-intelligence#form>

\*AI: Artificial Intelligence (الذكاء الاصطناعي)

الهواتف الذكية أو مختلف أنواع الحواسيب (مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية) من خلال مجموعة متنوعة من التطبيقات ومواقع الويب، كما يقوم وظيفة المراقبة فمثلا يقوم المكلف بالاتصال في المؤسسة بإدخال قاعدة معلوماتية وتشفيرها وعند التفاعل مع الأنظمة يستطيع أداء بعض الوظائف عن بعد كتتبع الأنشطة الحاسوبية للموظفين، ولا تحتوي هذه الأجهزة عادةً على شاشة وتعمل حسب السياق الذي يناسب المستخدم، مثل إجراء الدفع عند قرب محطة دفع أو فك شفرة إلكترونية لجهاز\_التحكم في الأجهزة الرقمية المتصلة بالخاتم<sup>1</sup>.

كما يستخدم محرري العلاقات العامة القلم الذكي لنقل بعض المحتويات من الورقي إلى الرقمي بطريقة سريعة وذكية بمجرد مسح القلم على مكان الكتابة فيتم ببساطة كتابة المحتوى ألياً، ويتم إلتقاط البيانات، مثل إيماءات الكتابة اليدوية، ويتم نقلها إلى مجال رقمي ونقلها إلى نظام الحوسبة، كما يتم تنظيم المحتوى الملتقط كصفحات افتراضية أو دفاتر ملاحظات افتراضية<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنّ المنظور الإلكتروني للعلاقات العامة عبر الجيل الرابع لم يكن حالي النشأة وإنما سبق التفكير في استخدامه في الدول المتقدمة إبتداء من سنة 2013، فعلى سبيل المثال، وفقاً لموقع "dailyspace" \_أحد المصادر الإلكترونية لمؤسسة مايكوسوفت MICROSOFT\_ أصدر مدير الشركة سنة 2013 قرار متعلق بضرورة استخدام الموظفين للساعة الذكية للتواصل ما بين العاملين أين تمّ تطوير وتطبيق هذه الفكرة بعد سنة<sup>3</sup> وفي أحدث مثال للتجربة العلاقات العامة في ذلك نجد ساعات Samsung Galaxy S3 الذكية التي استخدمها عمال النظافة للقيام بتنظيف دورات المياه في الوقت المناسب في مطار سينسيناتي الدولي \_شمال كنتاكي\_ كما أعطت هذه التجربة نوعاً جديداً للتواصل لإدارة المؤسسة مع الموظفين والتعرف على حركة العاملين والإعلان عن الإجتماعات بشكل موحد، أو حالة طوارئ في حالة حدوث أزمة، فقد

<sup>1</sup> Wikipedia encyclopedia : Smart ring, Date of availability: 27 February 2020, on time: 23:31, available on: [https://en.wikipedia.org/wiki/Smart\\_ring](https://en.wikipedia.org/wiki/Smart_ring)

<sup>2</sup> Organization of user generated content captured by a smart pen computing system, United States, provided by IFI CLAIMS Patent Services, Published on: Feb. 12, 2013, Date of availability: 28 February 2020, on time: 00:21, available on : <https://patents.google.com/patent/US8374992B2/en>

<sup>3</sup> Staff Writers : Microsoft said to have prototype smartwatch on wrists of employees, daily space Redmond, Wash. (UPI)published on : Jul 15, 2013, Date of availability: 26 February 2020, on time: 13:26, available on: [https://www.spacedaily.com/reports/Microsoft\\_said\\_to\\_have\\_prototype\\_smartwatch\\_on\\_wrists\\_of\\_employees\\_999.html](https://www.spacedaily.com/reports/Microsoft_said_to_have_prototype_smartwatch_on_wrists_of_employees_999.html)

إستُخدمت أيضا لتنبيه العاملين بالمطاعم عند وصول العملاء أو لتنبيههم إن احتاجوا إلى الخدمة<sup>1</sup>. فهي بمثابة هاتف ذكي في شكل ساعة يعتمد على اللمس والصوت. ويعتمد الجيل الرابع في كل تطبيقاته الإتصالية على مساحات متصلة (connected spaces) بحيث لا تعتمد على نقاط الترابط بين الأجهزة فقط مثلما كان في الجيل الثالث وإنما يحدد طوبولوجية المسار الذي يتحرك فيه العاملين، والطبولوجية هنا يقصد بها القضاء على محدودية مساحة توزيع نقاط التواصل وإنما التحديد يكون وفقا للحركة والمسار.

وذهبت الأبحاث المتعلقة في مجال الإتصال الشبكي إلى التفكير في أنسنة الآلة، فبالرغم من ذكاء الجيل الرابع إلا أنه يفتقد سيمة العاطفية والاحساس بالمستخدم وهذه كانت الإشكالية التي بحث عنها رواد الاتصال في مجال تطوير الشبكات أمثال: \* Tim Berners-Lee، وقد تم تطوير الفكرة إلى ما يعرف بالويب 5.0 ويسمى بانترنت الأفكار أو الويب الحسي أو العاطفي ، حيث أصبح التفكير أبعد من البحث عن طريقة ليتواصل بها المستخدمون فيما بينهم عبر الأنترنت بل تحول البحث عن نموذج جديد للأجهزة وتعاملها مع المستخدمون لذا تم تصميم الجيل الخامس لتصبح الآلة صديقة مقربة من المستخدمين. وإنقلب السؤال من: كيف يتفاعل الأفراد فيما بينهم إلى كيف تتفاعل الأجهزة مع الأفراد؟ ، وتقول "مارطا بريس وآخرون" (Marta Peris-Ortiz & others) أنّ العلاقة بين الوسيلة والفرد سوف تصبح أكثر صداقة لدرجة لا يمكن للفرد الاستغناء عنها والتعامل معها يكون كشخص نعيش معه، وعلى الرغم من أن الويب في الوقت الحالي محايد "عاطفياً" ولا يدرك ما يشعر به المستخدمون، و المشاعر لا تزال صعبة التعيين، إلا أنّ هناك تقنيات جديدة يمكنها قياس آثارها. من بين الأمثلة على ذلك هو [www.wefeelfine.org](http://www.wefeelfine.org)<sup>2</sup> بحيث يقوم بتتبع العبارات العاطفية على الويب ويقوم بتسجيل تردداتها وتكييفها وفقا للمتطلبات المستخدم. وفي هذا الصدد قامت شركة Emotiv Systems بإنشاء

<sup>1</sup> Matt Hamblen : Enterprise smartwatch use is catching on, computer world, California, Published on : MAY 16, 2017, on 6:00 AM , Date of availability: 27 February 2020, on time: 11:05, available in: <https://www.computerworld.com/article/3196874/enterprise-smartwatch-use-is-catching-on.html>

\* Tim Berners-Lee: هو عالم الكمبيوتر البريطاني ، المخترع الرئيسي لشبكة الويب العالمية (WWW) في مطلع التسعينيات أثناء عمله في المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية (CERN).

<sup>2</sup> Marta Peris-Ortiz & others : Web 5.0: the future of emotional competences in higher education, spinger-link, Published in: 07 May 2013, date of availability: 29 February 2020, on time: 13:00, available in: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40196-013-0016-5>

تكنولوجيا عصبية. باستخدام سماعات الرأس، حيث تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الذي يستجيب لمشاعرهم أو يتغير المحتوى حسب تعبيرات الوجه بشكل آني.

لقب الويب 5.0 بأنترنت المستقبل ولكن حالياً نسميه بجيل الحاضر، والذي يتصور البعض أنه الجيل الذي لا يفرق بين الاتصال الإنساني والاتصال الآلي "The Telepathic Web" أو "The Symbionet Web" ويتنبأ "جورج ريتزر" (George Ritzer) أن خلال سنة 2020 إلى غاية 2030 يكون هذا الجيل المسيطر لسلوك الاتصال سواء من طرف الفرد أو المؤسسة، حيث يتمظهر هذا الجيل حالياً في تجارب زراعة الدماغ، وقد تصبح القدرة على الاتصال بالإنترنت يكون من خلال التفكير، والتفكير فقط في سؤال يتم فتح صفحة الويب، باستخدام رقاقة في المخ أو اليد وسيتم توصيل جميع الأجهزة بالإنترنت، كالتجربة السويدية حيث زرعت رقائق ذكية من الجيل الخامس في اليد تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالشخص كأكواد بطاقة التعريف، البنك، رقم الهاتف، البريد، وحاسوب افتراضي متواجد في الرقاقة<sup>1</sup>.

يمكن القول أن من بين جميع تخصصات في مجال الاتصال، تعتبر العلاقات العامة أكثر تأثراً بتطورات الشبكة العنكبوتية العالمية. فلقد غيرت بشكل كبير نظام إستقبال وإرسال الأخبار والطريقة التي يتم بها التعرض للمضامين لم يعد تلقي التغطية الصحفية مرتبطاً بإجراء عدد لا يحصى من المكالمات الهاتفية لإشراك الصحفيين والمحررين من أجل نشر معلومة أو خبر عن المؤسسة.

ولقد عرّج العديد من الباحثين في مجال الإتصال إلى تقديم تعاريف تنطبق على الممارسات الجديدة للعلاقات العامة عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تعرف على أنها "عملية اتصال إستراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور، أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور، وإدارة المشورة، والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"<sup>2</sup>. أي أنها تعني قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها؛ للإسهام

<sup>1</sup> Euronews: رقائق تحديد الهوية بترددات الراديو تقتحم حياتنا، آخر تحديث: 23/06/2015، تاريخ الدخول: 22 / ماي / 2020، على الساعة : 22:20، متاح على : <https://arabic.euronews.com/2015/06/23/rfid-chips-a-key-to-more-or-less-freedom>

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص14.



في تحقيق أهدافها<sup>1</sup>، ويقول "ديفيد فيليبس" في كتابه العلاقات العامة عبر الأنترنت أن العلاقات العامة تُعبر عن توجه إداري وإتصالي جديد لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الأنترنت، والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة<sup>2</sup>

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة الإلكترونية هو إمتداد لإعتماد المؤسسات وإدارة العلاقات العامة على كافة أشكال الإتصال الرقمي عبر إستراتيجيات محددة يتم بناءها عبر الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي وتشير الدكتورة حنان أحمد سليم في هذا الصدد إلى أن للإعلام الجديد الفضل في تأسيس العلاقات العامة الإلكترونية والتي أفرزت مفاهيم جديدة حددتها في خمس نقاط أساسية على النحو التالي<sup>3</sup> :

1. فرض الإعلام الرقمي على العلاقات العامة ضرورة التواصل مع الجمهور المستهدف، وأصبحت العلاقة بين طرفين كل منهما يؤثر في الآخر وهما المرسل والمتلقي، وأصبح على ممارسي العلاقات العامة وضع خطط يومية تشتمل على كافة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع جماهيرها المستهدفة.

2. ضرورة أن تفتح العلاقات العامة على جميع المجتمعات التي ترغب في التعامل معها وعلى ممارسي العلاقات العامة أن يتعرفوا على سمات واحتياجات الشعوب التي يرغبون في التواصل معها، ومن خلال الإعلام الجديد أصبحت كافة المعلومات متاحة، والتي يمكن من خلالها التعرف على وضع مجتمع معين، فمثلا يمكن لمسؤول العلاقات العامة الراغب في الترويج لسلعة في اليابان أن يدرس الشعب الياباني على مواقع التواصل الإجتماعي، وبالتالي سيتعرف على سماتهم ووضع السوق ووسائل الترويج التي تلائمهم.

3. سهلت مواقع التواصل الإجتماعي الإتصال بين العميل أو الجمهور وبين الشركة من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، أو حتى الاتصال المباشر، أما فيما مضى فكان التواصل بين الجمهور والشركة يأخذ وقتا طويلا، ويعتمد على مدى إتاحة ممارسي العلاقات العامة

<sup>1</sup> عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهومها، أدوارها، تحدياتها، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ورقة علمية قَدِّمت إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية، 8-9 أبريل 2015م، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص10.

<sup>2</sup> ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الأنترنت، كوجان بيدج ليميتد للطباعة والنشر، القاهرة، درط، 2013، ص2.

<sup>3</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص15.



للجمهور الفرصة لإنهاء متطلباته، ولكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من الضروري التواصل بشكل أسرع بين العميل أو الجمهور وبين الشركة.

4. أتاح الإعلام الرقمي لممارسي العلاقات العامة إمكانية قياس ردود فعل الجمهور، ومدى إقباله على شراء سلعة أو الإشتراك في خدمة، وهو ما جعل قسم العلاقات العامة أكثر نشاطا في تتبع تفاعل الجمهور مع أنشطة المؤسسة.

5. أتاح الإعلام الرقمي في نشر المعلومات بشكل أسرع، وخاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: تويتر، واليوتيوب، والفيسبوك، حيث أصبحت العديد من القنوات، ووكالات الأنباء تنشر أخبارها على هذه المواقع كنوع من التواصل السريع مع الجمهور المستهدف.

إن هذه التطورات في ميدان الإتصال والإنتاج نحو وسائل الاتصال اللاتزامنية واللامكانية ثم وسائل إتصال ذكية إلى وسائل إتصال إنسانية أسست للممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة فظهرت العلاقات العامة 2.0 ثم العلاقات العامة (3.0) و (4.0) وبما أن أول أهداف العلاقات العامة هو بناء وتحسين صورة المؤسسة ظهرت مفاهيم ذات صلة بوسيلة الانترنت كالصورة الذهنية 2.0 و (3.0) (4.0)، وحملات العلاقات العامة الإلكترونية، وبرامج العلاقات العامة أمثال ReputationDefender، ReputationMatrix والتي يتم تطبيقها وفقا لمحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand virtual community) وإستغلال تقنيات التسويق الفيروسي أو ما يعرف (viral marketing). و"مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد من الأدوات الفعّالة التي يمكن أن تساعد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المتنوعة على تحقيق أهدافها الاتصالية، لما تتمتع به من خصائص وميزات متفردة وفرت لها الانتشار الواسع بين أوساط الجمهور الذي تقارب أعداده مئات الملايين من المستخدمين الذي توزعون على أنحاء العالم مختلفة من العالم"<sup>1</sup>

وعليه فالعلاقات العامة الإلكترونية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي بما يحقق<sup>2</sup>:

1. التفاعل المباشر مع الجمهور تجاة القضايا المباشرة التي تهم المؤسسة سواء كان ذلك لتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة.

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد: نمط اتصالي جديد..استخدامات متعددة، المرجع السابق، ص268.

<sup>2</sup> سليمان الثويني: العلاقات العامة الرقمية، المرجع السابق.

2. تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين ، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام).

3. تعزيز الهوية المؤسسة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في اذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي

وإنطلاقاً من هذه الأهداف يظهر جلياً أن التفاعل الذي تحقق استخدام العلاقات العامة للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور، يحول الممارسة الإتصالية أكثر كفاءة وإبتكار وإستجابة لاحتياجات العملاء، وهو ما يجعلها الأتبرت ومواقع التواصل الاجتماعي أداة سريعة للوصول إلى الجماهير، ففي إحدى الدراسات حول معرفة أئروسائل الإعلام على ممارسي العلاقات العامة في الجامعات، تم إجراء مقابلات مع ثمانية ممارسي العلاقات العامة في ثمانية جامعات، وقد أظهرت نتائج الدراسة بأنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت من الطرق التقليدية لنشر المعلومات والقيام بالحملات الإعلامية في الجامعات، وانطلاقاً من هذا يمكن تحديد مجموعة من خصائص العلاقات العامة الإلكترونية:

### 1. اعتمادها على الوسائط التفاعلية:

إنّ أكثر ما يميز الويب 2.0 هو سيمية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي غالباً ما تربط في العلاقات العامة بمدى قدرتها في التحكم بمحتوى المواقع والتواصل والتشارك المباشر مع العملاء والإستجابة لردودهم عبر التعليقات و لاستفساراتهم فيما يخص المؤسسة، فالوسائط التفاعلية جعلت الجمهور محور العملية الإتصالية في عمل العلاقات العامة أي أنّ له دوراً رئيسياً في بناء إستراتيجيات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أنّ أغلب الشركات الكبرى في العصر الحديث أعطت قيمة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على مدى رضا الجمهور. وذلك من أجل بناء علاقات قوية وذات منفعة متبادلة بين المؤسسة وجماهير مختلفة من خلال التفاعل والحوار وتقديم المعلومات مع مختلف الجماهير المستهدفة، ويقول "هيغ" (Haig) أن العلاقات العامة الإلكترونية هي فن إدارة وتعزيز صورة المؤسسة عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

فعلى سبيل المثال يتسم موقعي الفايسبوك (Fcebook) ولينكد-إن (linked-in) بإمكانيات كبيرة لإشراك الأشخاص المناسبين في المحادثة وفي الوقت المناسب، وهو ما يجعل استخدام

1 Matt Haig.: E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London, Kogan Page, 2000, pp6\_5.

مواقع التواصل الاجتماعي لترويج للعلامة التجارية للمؤسسة أكثر دقة، خصوصاً مع إنتشار الهواتف الذكية والتي سهلت من عملية الوصول إلى الأفراد المتشتتة عبر العالم لتنقل مهمة الإستهداف الجماهير من الجمهرة إلى الفردنة، بما يخدم مصالح المؤسسة وعلى العلاقات العامة أن تتبنى هذه التغيرات على نحو ملائم وفعال في نطاق وسائل الإعلام حالياً، والتركيز على الإنفتاح بدلاً من السيطرة، والتفاوض بدلاً من الإدارة، وهذا يقترن نحو التفاعل في أشكال الحوار والتعاون، ويستخدم هذا المصطلح الأخير على نطاق واسع فيما يتعلق بالويب 0.2، والذي يحل محل المحادثة الحقيقية، والاتصال الفعال مع الجمهور وهو عنصر أساسي للتواصل التفاعلي للويب 2.0، كما أن الثقة في كل ما تنشره المؤسسة يعد أمراً ضرورياً، بحيث سهلت هذه المواقع الإلكترونية التفاعلية إمكانية التأكد من مصداقية المعلومات.<sup>1</sup>

### 2. التواصل بفعالية مع الجمهور:

إنّ الاختلاف الأكثر أهمية بين العلاقات العامة عبر الإنترنت والعلاقات العامة التقليدية هو أنه في العالم الحقيقي، يعتمد القائم بالعلاقات العامة على وسيط أو حارس بوابة، كصحفي. عندما يريد التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية، ويقول "ماط هيج" (Matt Haig) في هذه الحالة يكون ممارس العلاقات العامة أمام خيارين: إمّا إرسال نشرات صحفية أو مواد أخرى إلى الصحفي، أملاً في أن يهتم بمحتوى الرسالة التي تريد المؤسسة إيصالها، أو أن ينفق مبالغ مالية قد تكون كبيرة للإعلان.<sup>2</sup> في حين يضمن الإتصال عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فعالية الرسائل الإتصالية الموجهة للجماهير، وعلى حد تعبير "أماليا بتروفيتشي" (Amalia Petrovici) فإنّ العلاقات العامة عبر الأنترنت تثبت كفاءتها بالنظر إلى مدى نجاحها في تحسين اتصالاتها مع الجمهور، وتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه. بالإضافة إلى ذلك على ممارسو العلاقات العامة تقييم الحملة الواحدة لتحديد اتجاه الحملات المستقبلية وتحليل المضامين للتعرف على مدى رضا المشاركين في الحملة و عليهم المشاركة مع الجمهور لفهم كيف تشارك العلاقات العامة الحفاظ على علاقة طويلة الأمد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص21.

<sup>2</sup> Matt Haig: E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. ibid , p 3.

<sup>3</sup> Amalia Mihaela Petrovici : E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study, Procedia Social and Behavioral Sciences, August 2014, University of Bacău, Romania , p83

### 3. المرونة في عرض محتويات العلاقات العامة :

بالرغم من أنّ كفاءة وسائل الإتصال الجماهيرية حاليا يظهر عندما تريد مؤسسة ما عرض منتج جديد و تحفيز الطلب على علامة تجارية جديدة، وتظهر كفاءة العلاقات العامة الإلكترونية على مستوى إمكانية تعديل أو تغيير في محتوى الرسائل الموجهة للجماهير بشكل آني وبأقل تكلفة.

وعليه تظهر سيمة العلاقات العامة التفاعلية في عدم إكتفاء الناس بتلقي الرسائل أو مشاهدة إعلانات عن المؤسسة بل أصبح ينشئ ويشارك ويتفاعل مع المحتوى، وذلك نظرا لتحول الأنترنت من مكتبة العالم إلى مقهى العالم بعد تطور كل أجيال الأنترنت بداية بالويب 2.0 وكذلك الشأن بالنسبة للعلاقات العامة فالمرونة التي أضفتها الأنترنت على ممارسة العلاقات العامة لا تعبر عن كفاءة الجانب الإتصالي فقط بل ساهمت قبل كل شيء بتوفير جو إداري ملائم للتعامل مع مختلف المعلومات و المضامين في كل العمليات الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بهدف توفير اتصال مرن يساهم في ديناميكية الممارسة الإدارية للعلاقات العامة والتي نذكر منها:

- ✧ تقليل تكلفة إجراءات الإدارة و ما يتعلق بها من عمليات .
- ✧ زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع جمهورها .
- ✧ إلغاء كامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن .
- ✧ إلغاء نظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام أرشيف إلكتروني مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن وفي أي وقت كان.
- ✧ تحسين الخدمات المقدمة وسهولة الوصول إلى المعلومات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عماد بوقلاشي: الادارة الالكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2010، ص90.

ونظرا لكون الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مجال يتغير باستمرار، يكاد أن يكون مستحيلا للقائم بالعلاقات العامة التنبؤ بما قد يحدث على الموقع، لذا يتوجب عليه الدخول إلى كل منصة بعقل منفتح ومتفاعل، وكذا بشكل آني يكيف المضامين حسب الظروف والنقاشات التي تدور على المنصة، والمرونة هي مفتاح معرفة ما يجب على ممارسي العلاقات العامة تغييره وكيف يمكنه تكييف الرسائل الاتصالية وفقا لاحتياجات الجمهور<sup>1</sup>، وتحديث المواد بشكل مستمر وطوال اليوم وذلك لمسايرة طبيعة الأنترنت التي تتسم بالفورية، وتفترض تحديد عامل الزمن والمحتوى المقدم ونشر المعلومات، واستكمالها، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم إلى ما لا نهاية، فتهتول بذلك المادة المنشورة إلى تاريخ متطور<sup>2</sup>

#### 4. التحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة:

سابقا كانت العلاقات العامة تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية كوسيط للتعاملها مع الجمهور، من خلال شراء مساحات محددة على صفحة الجريدة، أو وقت محدد من البث التلفزيوني أو الإذاعي، كما كان يتطلب إجراء أي حملة ميزانية ضخمة لعرضها عبر وسائل الإتصال الجماهيرية، في حين أنّ مع إستخدامها للأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يمكنها تعديل محتوياتها بسهولة، وسقط بذلك المعيار الزمني لنشر المحتويات ومعيار مساحة النشر بحكم العمل الافتراضي على المنصات، وبالتالي تزداد معدلات النشر والمقروئية والمتابعة للمادة الواحدة، ويمكن للقائم بالعلاقات العامة نشر مئات الموضوعات التي تهم الجمهور، كما منحت عملية رجع الصدى (feed back) عبر مواقع التواصل الإجتماعية إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل من إتصال متعدد الإتجاهات والقدرة على الوصول إلى جماهير محددة في ذات الوقت، وخلق نموذج الدردشة والنشر العام والخاص، ومساحة الأخبار، شكلا جديدا في كتابة المحتويات والتفاعل معها بالمشاركة والحوار، ويقول بريان سوليس أن العلاقات العامة الإلكترونية عبر الويب 2.0 قد حولت العملية الإتصالية من الممارسة الترويجية إلى الممارسة

<sup>1</sup> [DMA Solutions Team : Why Flexibility is a Social Media Marketer's Best Friend, DMA Solutions Blog, Published in: September 2, 2016 11:20 AM, date of availability: 13 march 2020, on time: 18:46, available in: https://www.dma-solutions.com/the-core-blog/why-flexibility-is-a-social-media-marketers-best-friend](https://www.dma-solutions.com/the-core-blog/why-flexibility-is-a-social-media-marketers-best-friend)

<sup>2</sup> منال لهلال المزاهرة: تكنولوجيا الإتصال والمعلومات: information & communication technologies، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص343.

التشاركية ومن بيع قصة إلى سرد قصة<sup>1</sup>، كما أتاحت القدرة على قياس ردود أفعال الجمهور المستهدف، بحيث يتحول المستقبل ليس فقط إلى مرسل عادي وإنما إلى منتج للمادة الإعلامية<sup>2</sup>، فبعدما تحول المستقبل الذي كان مجرد متلقي في وسائل الإعلام التقليدية إلى مرسل\_مواطن صحفي\_ سيتولى مهمة القائم بالعلاقات العامة ليمارس عمله ممارسي العلاقات العامة، لينتقل المواطن الصحفي إلى مواطن قائم بالعلاقات العامة. بالرغم أن ذلك قد يحدث تشويهاً لصورة المؤسسة إذا ما تعلق الأمر بشخص معادي لها.

وإنطلاقاً من الحقائق العلمية السابقة فإن العملية التطورية للويب قد عدلت من توجهات العمل المؤسسي بصفة عامة والاتصالي على وجه الخصوص، وقد أفرز هذا النسق التكنولوجي الحالي نماذج جديدة للإنتاج والابتكار على أساس الدراية الفنية وتطبيقاته ومعالجة المعلومات. لذلك يجب تعزيز الروابط بين المؤسسات وعالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجتمع وتجديدها وفقاً لمستحدثات كل عصر.

### المطلب الثاني: كيف غيرت الأنترنت الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة؟

اليوم، يمكن للقائمين بالعلاقات العامة العثور على أوعية اتصالية ووسائط جديدة على الأنترنت بشكل فوري، كالاتتماد على البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء هذه العلاقات وتغذيتها بسرعة على أمل أن ترسخ في أذهان الجماهير صورة جيدة عن المؤسسة. فقد أتاحت إمكانية الوصول بشكل آني إلى الجمهور الدائم، كما ساعدت بشكل غير مسبوق لاستهداف مختلف أنواع الجماهير من خلال وسيلة الاتصال المفضلة لديهم. ومع ذلك، فإن أي تغيير على مستوى العلاقات العامة لا يعني بالضرورة إيجابي فهناك سلبيات كثيرة أثرت في المهنة وقد حددها المصدر الإلكتروني The ChannelCO<sup>3</sup> على النحو التالي:

✓ **ميزة السرعة: pro-speed** : وتعتبر السرعة أحد الميزات الأساسية للممارسة الإلكترونية عبر الأنترنت فبغض النظر عن التطبيقات المستحدثة في كل جيل، إلا أن سرعة التعامل مع المحتويات والمعلومات والأخبار من طرف المؤسسة وجماهيرها، أسقطت تلك الحواجز التي بنتها

<sup>1</sup> Solis, B., & Breakenridge, D: Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR, Pearson Education, 2009, p74.

<sup>2</sup> Gavin Allanwood , Peter Beare: Basics Interactive Design: User Experience Design: Creating Designs Users really love, Bloomsbury publishing, China, 1<sup>st</sup> ed , 2014, p76.

<sup>3</sup> The ChannelCO: How The Internet Has Changed Public Relations, date of availability: 01march 2020, on time: 10:07, available in: <https://www.thechannelco.com/content/how-the-internet-has-changed-public-relations>

الوسائل التقليدية، فلا حاجة اليوم لإنظار التلفزيون أو الصحف للحصول على الأخبار حول مؤسسة معينة أو منتج أو خدمة، سيتم توصيلها بطريقة فورية وأنية عبر الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف الذكية وغيرها. بحيث يمتلك المديرون التنفيذيون للتسويق والعلاقات العامة اليوم القدرة على مشاركة الأخبار والمحتوى على الفور عبر الإنترنت في غضون دقائق وأحياناً ثوانٍ.

- **سلبية السرعة on-speed**: بقدر ما يهم الجمهور تلقي المعلومات بشكل سريع يهمهم أكثر مدى مصداقيتها لذا من بين المشاكل التي أفرزتها سرعة نقل المحتويات هي كيفية التأكد من صحتها، فأحياناً ينشر العديد من الصحفيين (وغير الصحفيين) والقائمين بالعلاقات العامة الأخبار والبيانات الصحفية دون التحقق من المصادر، وأحياناً يفعلون ذلك عن قصد وهذا ما يتنافى مع أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، ولكن في حالة التسرع والخطأ يمكن لمشرف الموقع (webmaster) تصحيح جملة أو أكثر بسرعة والدفع المباشر للموقع ويتم التصحيح في غضون دقائق.

✓ **ميزة المحتوى pro-content**: حالياً أصبحت غالبية المستهلكين من رجال الأعمال وال جماهير المختلفة يبحثون عن شراء منتجات أو الإشتراك في خدمات عبر الأنترنت، لذا أصبحت الحاجة إلى المحتوى ذات الصلة بإحتياجاتهم أمر في غاية الأهمية أكثر من أي وقت مضى. فقد كانت الوسائل التقليدية محدودة المحتوى فلا يمكن الكتابة في الصحف إلا بمواءمة المحتوى مع عدد ومساحة الورق يخضع المحتوى في الإذاعة والتلفزيون للعامل الزمني، لذا مع تطور تقنيات إنشاء المضامين إفتراضياً ازدادت قدرة العلاقات العامة في وضع المحتوى بشكل استراتيجي للجمهور المستهدف بجودة عالية وإبداع ومهارة، وكذا القدرة للوصول إلى مجموعة متنوعة من الوسائل وإتاحة خيارات بقوالب متعددة.

- **سلبية: المحتوى con-content**: يمكن لمحركات الويب إنشاء المحتويات عبر الوسائل الاجتماعية، كما يمكنها إستقبال المحتويات من عدد لا يُحصى من المستخدمين وبسرعة لا تقارن مع العمل البشري، وهو ما زاد من حدّة المنافسة بين المسوقين، لذا ليس من الغريب ألا تقوم المؤسسات بنشر مضامينها بالتفصيل وإنما تقوم بعرض البعض منها على أنها دعاية للشركة أو أنها معلومات متاحة للجمهور مقدمة لتكون أخباراً أو بيانات مصدرها المؤسسة، وهو ما يجعل الجمهور لا يحص على كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بسبب السبق وفي نشر المحتويات والإختصار في عرضها.



✓ **ميزة الانتشار pro-reach**: أتاحت الأنترنت لمحترفي العلاقات العامة -أو لأي شخص لديه اتصال بالأنترنت- أن يقوم على الفور بإرسال الأخبار إلى كل أماكن العالم. ونتيجة لذلك، أتاحت لممارسين العلاقات العامة عددا لا يحصى من منافذ نشر المعلومات والأخبار التي تتوفر على الآلاف من محركات البحث ووسائل نقل المحتويات، وأزال بذلك العامل الجغرافي الذي كان سابقا حاجزا للمؤسسات في الوصول إلى الجماهير المتشتتة في كل بقاع الأرض.

- **سلبيات الانتشار con-reach**: إنّ التنافس على مشاركة المحتويات أو ما يعرف بالسبق الصحفي للمؤسسات أصبح أمرا معقدا أكثر من أي وقت مضى مع وجود مجموعة واسعة من منافذ الأخبار بالإضافة إلى الانتشار وتعدد المحتوى والسرعة والآنية في نشرها- يحتاج خبراء التسويق والعلاقات العامة إلى اختيار قنواتهم بعناية، كما أنهم بحاجة إلى صقل رسائلهم من أجل اختراق الفوضى التي تعترى الصفحات، فقد أتاحت التعددية والحرية في نشر المحتوى إلى أي شخص مهما كان مستواه أو وظيفته بأن يقوم بمهمة الإعلام، وأحيانا نشر معلومات خاطئة عن المؤسسات أو إشاعات قد تؤثر سلبا على صورتها، وهو ما أحدث نوعا من الفوضى في المحتويات لذا يجب على محرري العلاقات العامة تبني طريقة مهنية وممنهجة وتوثيقية في إعداد محتوياتهم.

✓ **ميزة الاشتراك pro-engagement**: يعود تزايد نسبة استخدامات الأنترنت للمؤسسات إلى تزايد عدد المتابعين والمشاركين من الجمهور مع محتوياتها بشكل واسع، فلم يعد ينتظرون سماع الأخبار على التلفاز أو الإذاعة أو القراءة الليلية في المنشورات التقليدية، فقد أصبحوا يبحثون عن المعلومات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع ويتفاعلون معها، وهذا ما يوفر لمحترفي الاتصال في العلاقات العامة وصولاً غير مسبوق وبشكل آني إلى الجمهور.

- **سلبية الاشتراك con-engagement**: توفر شبكات التواصل الاجتماعي الحالية لمستخدمي الأنترنت القدرة على التواصل مع الأفراد والمؤسسات بالطرق التي يريدونها في غضون دقائق وأحيانا يتعدون حدود خصوصية المحتويات، بحيث يمكنهم تشويه صورة المؤسسة، والتشكيك في مصداقية عملها أو مشاركة الصور ومقاطع الفيديو السلبية للفرد أو العاملين بها، أو كتابة مصضامين غير لائقة. وهو ما يجعل اختصاصيو التسويق والعلاقات العامة أمام تحدي كبير خصوصا في مراقبة الممارسات الأخلاقية من طرف بعض المستخدمين ومحاولة التخفيف من الضغوطات السيئة التي تمس المؤسسة.



ومما لا شك فيه، أنّ الأنترنت قد غيرت العلاقات العامة للأفضل، وأتحت للمؤسسات العديد من المزايا في ممارسة نشاطاتها الاتصالية المؤسسات سواء في فنية صناعة المحتويات أو سرعتها أو آنيتها وإنتشارها اللامحدود حول العالم. ولكن تقع على عاتق إيجابيات العلاقات العامة الحديثة ضمان أن تكون حملات العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة لبناء علاقات مع الجمهور مقنعة ودقيقة ذات مصداقية ووضوح وبساطة.

### ▪ مهارة القائمين بالعلاقات العامة الإلكترونية:

إنّ المؤهلات المطلوبة للقائمين بالعلاقات العامة لم تتغير بتغيُّرها نحو الممارسة الإلكترونية وإنما أُضيفت إليها جانب من مهني جديد في ميدان الإتصال عبر الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي، وقد حصر الدكتور حسين علي إبراهيم الفلاحي مجموعة من المؤهلات الواجب توفرها لدى العاملين بالعلاقات العامة التقليدية والإلكترونية على حد سواء نختصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

1. المؤهلات الشخصية: يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يتحلوا بالجاذبية والقوام وحسن الهندام، وأن يكونوا لديهم إحساس بالآخرين ليعرف كيف ومتى يتفاعل معهم ، ويتوقف مدى نجاح العملية الاتصالية في مدى قدرة القائمين في التأثير على الآخرين وهذا يتطلب قدرا من الدقة والكياسة واللباقة في ترويض الأحداث ومواجهة الإنفعالات التي تولد التفاهم والتعاون، ولتحقيق ذلك على ممارسي الاتصال أن يتسموا بالإتزان في التعامل ومحاولة إظهار إهتمامهم بالآخرين. وتجدر الإشارة إلى أنّ العملية الإتصالية لن تنجح نحو الجمهور الخارجي إذا لم تفرض العلاقات العامة نفسها داخل المؤسسة لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يتحلّى بالشجاعة في مواجهة رئيسه بأخطائه فعكس يجعل حل المشكلات أمرا مستعصيا.

ولابد أن تتوفر لدى رجل العلاقات العامة الرغبة المستمرة في البحث والإستكشاف والإستطلاع ليكون قادرا على تحليل الأوضاع وتفسيرها ليتكون له القدرة في بناء محتويات تتماشى والأحداث، لذا لا ننسى أن العملية الإتصالية في العلاقات العامة ومهاراتها تخضع إلى قدرة القائم بالإتصال في التعامل مع الوسائل الإتصالية، فمع ظهور العالم الرقمي والأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي كان على القائمين بالإتصال أن يطلعوا على كل المهارات المرتبطة بالعلاقات العامة الإلكترونية والبحث في السلوكات الإتصالية الجديد للجمهور والوسائل

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد:نمط اتصالي جديد..استخدامات متعددة، المرجع السابق، ص275.

المناسبة لدراسة رغباتهم واتجاهاته، فمن المهارات الشخصية الميل إلى البحث في العالم الرقمي وأساليب التعامل مع الجمهور عبر المواقع.

2. المؤهلات الإتصالية: يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يكونوا فصيحى اللسان لهم مهارة القراءة والكتابة والتخاطب لنقل الأفكار والتأثير على المستمعين، عليهم أن يتسموا بالحس الفني في اختيار وسائل الاتصال المناسبة، كما أنّ مستوى الثقافة العامة لهم مهم جدا فعلمهم بالإلمام مختلف العلوم كعلم النفس وعلم الاجتماع، الإدارة والإقتصاد، السياسية والتاريخ بالإضافة إلى مهارات في مناهج البحث والإحصاء..إلخ.<sup>1</sup>

واليا تخضع المؤهلات الإتصالية للقائمين بالعلاقات العامة إلى تغيير كبير على مستوى التعامل مع الجماهير، ويتطلب ذلك التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور وكذا التعرف على ما يدور من محادثات وتعليقات في الردقات التفاعلية<sup>2</sup>، كما يتوجب عليهم التواجد المستمر على الخط للرد على أي إستفسار متعلق بخدمات ومنتجات المؤسسة، وهو ما يتطلب الصبر في المتابعة الدائمة لكل ما يحدث في الصفحات، كما أنّ العلاقة مع وسائل الإعلام قد تغير في الطريقة التي كانت تعرض فيها البيانات الصحفية عن المؤسسة أو أنشطتها فقد أصبح القائم بالعلاقات العامة بحاجة إلى مهارة في تسير المواقع وإدارة الصفحات عبر الويب لتيح القيام بحملات العلاقات العامة إلكترونيا، فلا حاجة للإتصال بمؤسسة معينة أو دفع مال من أجل الإعلان عن نشاط أو خدمة أو منتج جديد يكفي أن نستخدم صفحة عبر موقع الفايبيوك مثلا ينضم فيها آلاف أو ملايين المستخدمين للإعلان عنها بشكل واسع، لذا باتت المهارات الإتصالية للقائمين بالعلاقات العامة الإلكترونية مرتبطة بمهارة التعامل مع مختلف أنواع الحواسيب ومهارة في التعامل مع التطبيقات الشبكية والإجتماعية عبر الأنترنت.

3. مؤهلات إدارية تنظيمية: من بين أهم المؤهلات هي القدرة على مواجهة الصعاب وإدارة المعلومات والإجتماعات خاصة أثناء الأزمات ومعرفة كيفية مواجهة الآراء المتضاربة وإيجاد السبل الإيجابية لئلا يسور الثقة بين الجمهور والمؤسسة، ولا يمكن الحديث عن المهارة الإدارية إذا كان القائمين بها لا يملكون القدرة على هيكلة عملهم ومنهجته والمرونة في صنع و إتخاذ

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد: نمط اتصالي جديد..استخدامات متعددة، المرجع السابق، ص275.

<sup>2</sup> MIRJANA TANKOSIC et al : Features of Interactive Public Relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the Consumers, University of Belgrade, SERBIA, International Journal of Business, Economics and Management, Vol n° 1, ISSN: 2367-8925, December 2016, publishe in 17 March 2017, p294.

القرارات وتحديد البدائل، فالمهارة التنظيمية مرتبطة في القدرة على توزيع الأدوار الوظيفية، والتعامل مع المفاهيم الإدارية.<sup>1</sup>

وعليه فإنّ التطور الذي آلت إليه وسائل الإتصال أدت إلى سرعة تناقل المعلومات ونشرها، فلكما إزداد عدد المستخدمين إزدادت المحتويات وتعددت منافذها وهو ما يجعل القائمين بالعلاقات العامة بحاجة إلى نظم إلكترونية خاصة للإدارة المعلومات وأرشفتها وتوزيعها وفق نظام محدد، ويقول "بيل قيتس" مدير شركة مايكروسفت (Microsoft) أن البنى التنظيمية للمؤسسات أصبحت أكثر ديناميكية ومرونة بداية باستخدام البريد الإلكتروني في إدارة الإتصال الداخلي فبظهور البرمجيات الجديدة عبر الأنترنت أدى إلى إختزال العديد من المستويات الإدارية، "بل أن القيادات الإدارية الوسطى التي يتمثل عملها دائما في تمرير المعلومات من وإلى مجموعة القيادة العليا أصبح أقل أهمية الآن، كما كان عليه الحال ذات يوم"<sup>2</sup>، ولقد سعت شركة مايكروسفت (Microsoft) على سبيل المثال في التأسيس لبرمجيات وتطبيقات في مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الأخيرة غيرت من طريقة بناء المحتويات وعرض الإعلانات والتأسيس للحملات العلاقات العامة. فبدلا من البحث عن مستشارين في المجال ذات مؤهلات محددة وأجر محدد وقت محدد، ينوب عن ذلك أحد التطبيقات التفاعلية بفحص ومراجعة المحتويات، ولكن قبل ذلك على القائمين بالعلاقات العامة أن يتوفروا على مؤهلات في إدارة المواقع ونظم الحوسبة والبرمجة على الصفحات الإلكترونية والتي تعكس في ممارستها إدارة العلاقات العامة الكلاسيكية والفرق الوحيد هو السرعة والتفاعلية والتميز في الإعداد بأقل التكاليف.

### ▪ أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت:

تستند العلاقات العامة إلى مفهوم أخلاقي سواء كانت ذات ممارسة كلاسيكية أو إلكترونية ، وذلك نابع من صفات الصدق والإستقامة والشعور بالكرامة والإعتزاز بها، فالعلاقت العامة أبعد وأرقى من أن تكون مجرد إعلام الناس بما يحبون أن يسمعوه، بل هي القيام بالأشياء التي تُرمن بها الناس بأنها حق وعدل وإختصر الدكتور رؤوف حسن الزبيدي أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: في عنصرين اساسين هما<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد: نمط اتصالي جديد..استخدامات متعددة، المرجع السابق، ص276.

<sup>2</sup> بيل جيتس: المعلوماتية بعد الأنترنت: طريق المستقبل، ترجمة: عبد السلام رضوان، سلسلة كتب عالم المعرفة للنشر، الكويت، د.ط، مارس 1998، ص215.

<sup>3</sup> حسن رؤوف الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص37.38.

1. إنَّ الأمانة ليست تعبيراً غامضاً في العلاقات العامة، إنما تعبير السياسات الجديرة بالثقة، والتي تطبق بإخلاص، وتعلن بكل صراحة للموظفين والمستخدمين والمتعاملين والموردين والمجتمع الذي تمارس فيه المنشأة أعمالها، أمَّها يجب أن تكون وحدة متماسكة لتحصل على ثقة الجمهور.

2. أنَّ العدالة أمر أساسي في النظرة الحديثة للعلاقات العامة، فالمنشأة يجب أن تكون عادلة مع المتعاملين معها، وذلك بأن تبيع لهم أفضل المنتجات والخدمات بأسعار تتلاءم وتتماشى مع تكاليف إنتاج السلعة أو تأدية الخدمة، وتكون عادلة مع حملة أسهمها في تنمية أموالها وعوائدها، وعادلة مع موظفيها، ومع الموزعين وهكذا فإنَّ شخصية المؤسسة محببة صادقة، أمينة وعادلة...إلخ.

رغم أنَّ هذا الوصف يبقى وصفاً نظرياً بالنسبة لعمل العلاقات العامة فقد يصعب التعامل بميزان الأمانة والعدل في زمن المنافسة وكثرة المصالح كما أنَّ الحكم بعدم أخلاقية إدارة العلاقات العامة لمؤسسة أمراً سهلاً للتحكم بالنسبة للعلاقات العامة الكلاسيكية، عكس العلاقات العامة الإلكترونية والتي جعلت الردهات التي تمارس فيها أنشطتها مكاناً لتعليق الناس على عملها سواء كان بالشكل الإيجابي أو السلبي،<sup>1</sup> وأحياناً يتعدى المعلقون حدودهم باستخدام عبارات السب والشتم للمؤسسة وهو ما يتطلب على القائمين بالعلاقات العامة عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أن يتحلوا بجملته من الأخلاقيات في التعامل مع المحتويات والرد على الشكاوي والتعليقات مهما كان مضمونها، وبالتالي بات لزاماً على القائم بالاتصال أن يلتزم بأخلاقيات الأنترنت والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتنكر.
- نزاهة آلات البحث والتصفح.
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة وأمنة.
- منع انتحال والاحتفاظ بموزد الاتصال الخاص بالمشاركين أسماءهم وأرقامهم وبياناتهم الشخصية.

<sup>1</sup> Brown, Rob : Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications, published by Kogan Page Limited, Great Britain & the United States , 1<sup>st</sup> ed, 2009, p72.

- الحماية من أي تهديد لحرية الإنسان وخصوصيته الفردية.<sup>1</sup>
- تحري الصدق والموثوقية والأمانة في طلب البيانات.
- استخدام معلومات الأنترنت للبحث والنشر والإفادة وليس للكتم والتلفيق.
- إتخاذ التدابير الوقائية لحماية أفراد المجتمع والجماعات من البيانات المعلومات الضارة والملوثة.<sup>2</sup>
- منع إساءة استخدام الأنترنت والبريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم.
- عدم استخدام أو ارسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأداب.
- الإلتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في عرض الصور والإحصاءات والبيانات، خاصة عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى وافاضائل الأخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الدينية و الجنسية وغيرها.<sup>3</sup>

#### المطلب الثالث : تحديات العلاقات العامة الإلكترونية:

يقول "فريزربي سيتل" أن التطور التكنولوجي المتسارع أفرز تفاعلات بين قوى المجتمع \_دول، ومؤسسات، أحزاب، وجماعات\_ انتج مشكلات، ومعضلات عدة كان لابد من التعامل معها عبر العلاقات العامة،<sup>4</sup> و هو ما جعل العلاقات العامة أمام تحديات عدة يمكن حصرها فيما يلي:

#### أولاً: انهيار نموذج السيطرة:

بالإضافة إلى استخدام الأدوات التفاعلية المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى إقناع إدارتهم بتبني فلسفة وقيم ومبادئ وثقافة جديدة عبر الأنترنت بأجيالها المتطورة. ويتطلب ذلك بداية بالتخلي عن نموذج التحكم الذي يتميز به الكثير

<sup>1</sup> وليد خلف الله ذياب: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 211\_223.

<sup>2</sup> محمد مجاهد الهلالي، محمد ناصر الصقري: أخلاقيات التعامل مع شبكة المعلومات العالمية، مجلة الإتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، م6، ع11، جانفي 1999، ص128.

<sup>3</sup>ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والإتصال والسمعي البصري، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2016، ص182\_183.

<sup>4</sup> فريزربي سيتل: ممارسة العلاقات العامة، ترجمة: سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، غزة، د.ط، 2007، ص64.

من ممارسات الاتصال المؤسسية والتسويقية<sup>1</sup>. ووفقاً لباحث العلاقات العامة في المملكة المتحدة "فيليب يونغ" Philip Young فقد تحولت العلاقات العامة من القيادة الموجهة القائمة على الاتصال النازل \_ أي التواصل من الأعلى إلى الأسفل\_ ليصبح قائماً على محادثة متناظرة قائمة على الاتصال أفقي تفاعلي<sup>2</sup>، ولكن ذلك لا يعني أن تكييف التقنيات الإتصال الجديدة في إدارة المؤسسات الحديثة قد تخلت عن مبدأ السيطرة ضمناً بحيث لا زال يمثل عنصر السيطرة على اتصال المؤسسة تحدياً أكبر بكثير للقائمين بالعلاقات العامة.

ثانياً: التدريب على مهارات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي:

لم تعد المهارات الاتصالية لممارسة العلاقات العامة، ككتابة النشرات الإعلامية والبيانات الصحفية والخطب وتنظيم المقابلات والمؤتمرات الصحفية، تتواءم مع تصميم محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى تطوير مهارات جديدة مثل كيفية الدخول في محادثات عبر الإنترنت لتمثيل مؤسساتهم وتصحيح المعلومات غير الدقيقة والإشاعات وكيفية التعامل مع الانتقادات الموجهة للمؤسسة. وهذا يتطلب طرق جديدة للإرسال المحتويات وتليقيها وطرق جديد للاستماع والتفاعل، فالقائمين بالعلاقات العامة بحاجة إلى التعلّم والبحث في كتابة رسائلهم بأسلوب جديد ومختلف تماماً عن الكتابة في العلاقات العامة الكلاسيكية. كما يتعين عليهم إعادة التدريب في مجال العلاقة مع الصحافة والإعلام، ذلك أن أكبر تحدي يمكن لإدارة العلاقات العامة مواجهته هو كيفية بناء العلاقة مع الإعلام الرقمي، فعادة ما لا يقبل المدونون وغيرهم من مديري القنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التعامل مع الوسائل التقليدية كالنشرات الإخبارية وندراً ما يحضرون المقابلات أو المؤتمرات الصحفية، وهو ما يصعب إنشاء علاقة مع الصحافة خاصة أثناء الأزمات.

ثالثاً: المراقبة وتحليل المحتويات في وسائل الإعلام الجديدة:

في وقتنا الحالي لم يعد الحديث عن عدد المشاهدين في برنامج تلفزيوني معين أو توقيته أو محتواه في قناة تلفزيونية معينة أو خبر في صحيفة أو إذاعة بالأمر المهم، بل أصبح الحديث عن عدد المتابعين في قناة اليوتيوب (Youtube) أو الأنستغرام (Instagram) وعدد مستخدمي الفيسبوك (Facebook) من ملاح الإعلام الجديد، وتؤكد أحدث الإحصائيات في جانفي 2020 أن

<sup>1</sup> Jim Macnamara: Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. Asia Pacific Public Relations Journal 10, 2009, p16.

<sup>2</sup> Jim Macnamara: Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution, University of Technology Sydney, journal PRism 7(3), January 2010, p8

أكثر من 4.5 مليار شخص يستخدمون الإنترنت، في حين أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاوز 3.8 مليار مستخدم. ويوجد ما يقارب 60% من سكان العالم على الإنترنت، وكما تشير أحدث الاتجاهات إلى أنّ أكثر من نصف سكان العالم سيستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بحلول منتصف هذا العام<sup>1</sup>. وتوضح هذه الإحصائيات الحاجة لممارسي العلاقات العامة لتوسيع نطاق مراقبة وسائل الإعلام الرقمية وتحليل المحتوى الإلكتروني والقيام بإستطلاعات الرأي الإلكترونية، والقيام بممارسات بحثية جديدة تتجاوز قصاصات الصحافة التقليدية ومحتوى البث.

### رابعا: قضايا الخصوصية وصورة المؤسسة

إنّ الاستخدامات الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحويل المتلقين إلى منتجين للمعلومات ومرسلين لها فتح مجالا غير مسبوق لحرية التعبير ونشر المعلومات عن المؤسسات ومنتجاتها أو عن الأشخاص وتوظيفها بشكل غير لائق، وهو ما أثار العديد من الإشكاليات على المستوى الأخلاقي والقانوني، الأمر الذي جعل ممارسو العلاقات العامة أمام تحدي كبير في كيفية التعامل مع المحتويات اللاأخلاقية أو التي تمس خصوصية الأفراد والمؤسسات، لذا توجب عليهم تحديد مبادئ وقواعد توجيهية جديدة في الممارسات الإلكترونية. خاصة وأنّ الإنفتاح في الإعلام الجديد من يكسر حاجز المكان والزمان وإنما كسر قواعد الخصوصية لدى الأفراد كنشر صور عن مديري المؤسسات في بيوتهم أو في أماكن خارج العمل وإستخدامها في تسويق أفكار قد تسيء لصورة المؤسسة وسمعتها، فبالإضافة إلى كونهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن ممارسي العلاقات العامة لديهم فرصة للقيام بدور إستراتيجي ليس فقد في إدارة المحتويات وإنما في مساعدة الإدارة العامة في إعادة بناء بنود وموثيق أخلاقيات المهنة الإلكترونية. ويشير هذا التحليل إلى أن إجراء مزيد من البحوث حول الآثار المترتبة في إستخدام الأنترنت في العلاقات العامة أمر ضروري، فشأنها شأن العديد من المجالات الأخرى في الإعلام والاتصال، والتي توجب عليها مواكبة أي تطور يطرأ على وسائل الإتصال والتعامل معها بما يتوافق مع سلوكيات المجتمع المعاصر.

<sup>1</sup> SIMON KEMP : DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA, wearsocial blog, New York, Published in: 30 JANUARY 2020, date of availability: 03 march 2020, on time: 13:00, available in: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

وتجدر الإشارة إلى أن أكبر تحدي أدى إلى ظهور التحديات سابقة الذكر هو تحول العملية الاتصالية \_ ليس فقط \_ من أحادي الإتجاه إلى ثنائي الإتجاه وإنما تعداه إلى متعدد الإتجاهات حسب عدد المستخدمين وعدد المتفاعلين وأصبحت العملية الاتصالية عملية تشاركية \_ تحول المتلقي إلى مرسل والعكس صحيح \_ كما أصبحت مهمة تحديد ادوار عناصر العملية الاتصالية من أصعب المهام خصوصا مع سرعة تدفق المعلومات، وتعتبر هذه التغيرات نتاج ما أفرزته تكنولوجيا الأنترنت في الجيل الرابع. لذا بات لزاما تكوين ممارسوا العلاقات العامة بما يتوافق وهذه التغيرات على مستوى كيفية إدارة المعلومات الرقمية؟ كيفية التواصل الآني؟ الرد الآني على الاستفسارات؟ التعامل التقني والفني مع المحتويات والبحث عن السبل المثلى في بناء حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



المبحث الثاني: طبولوجية الإتصال في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:  
المطلب الأول: الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يظهر اتصال المنظمة بجمهورها من خلال الانترنت قدرتها على تقديم أعمالها تقديمًا عالميًا عبر الدول المختلفة إلى جانب دعم إمكانيات التفاعل مع الجمهور والتأثير في إدراكه لأنشطتها ومنتجاتها ومن خلال استخدام العلاقات العامة للانترنت تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المنظمة وتقديم المعلومات اللازمة له، فمع زيادة حجم عدد المنظمات ووجود قدر كبير من المنافسة بين المنظمات العاملة في ذات المجال والاهتمام بمفهوم خدمة العملاء الذين أصبحوا بدورهم أكثر وعياً بحقوقهم ومراقبة ومتابعة وسائل الإعلام لأنشطة المنظمات أصبح للعلاقات العامة دور هام في توظيف كافة وسائل الاتصال للوصول إلى فئات الجمهور المتنوعة،<sup>1</sup>.

وتقدم الانترنت خدمات وتطبيقات اتصالية متعددة، إذ يعتبر الويب 0.2، بمثابة الانطلاقة الجديدة في عالم الاتصال معاكسًا مبدأ الإعلام التقليدي الذي يقوم على أحادية الاتجاه والنشر، ليتنقل إلى إعلام جديد يُحرز المعلومات للناس ويعمل على تحرير البيانات والتخلي على مبدأ السيطرة والتحكم فيها "ويساعد في عملية التفاعل ثنائي الاتجاه بين الممارس والجمهور (...). وتضيق فجوة الاتصال بين المنظمة وجمهورها"<sup>2</sup> حيث تحوّل من أداة نشر إلى منصّة تعاونية، تشاركية، تفاعلية، تُتيح من خلالها العديد من الخدمات عبر تطبيقاتها المتنوعة كالمُدونات "Blogs"، الويكي "Wiki"، خدمة "RSS"، الشبكات الاجتماعية "Social nets" والعديد من المواقع والتي إنتقلت من التصميم الاحترافي إلى التصميم الذكي بعد تطور أجيال الأنترنت التي ذكرناها سابقًا. فما هي هذه المواقع؟ وماهي خصائصها الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة؟

#### أ. كيف ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي؟

قبل الحديث عن استخدامات العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة في فاصل عن تاريخ نشأتها ذلك أنّ التغيرات التي تطرأ على المجتمعات والتزايد المستمر في الكثافة السكانية العالمية والتراكم المستمر في الإنتاج العلمي والمعرفي أدى إلى فتح باب جديد في عالم الإتصال.

<sup>1</sup> أحمد فاروق رضوان: دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 18\_19.

<sup>2</sup> محمود محمد مخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، المرجع السابق، ص 34.

إنّ النظر إلى تاريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي شبيه بحديثيات ظهور العلاقات العامة في خضم الأزمات التي عصفت بالمؤسسات الكبرى، ويقول (Ken Sundheim) في هذا الصدد تأسست مواقع التواصل الاجتماعي على نقطتين أساسيتين وهما: الترابط الاجتماعي وجمع المعلومات، وعند جمع العنصرين ينتج ما يعرف بشبكة لتبادل المعلومات<sup>1</sup>، ولكن نظرياً ظهر مُصطلح الشبكات الاجتماعية في جامعة لندن من طرف جون بارنز J.Barnes عام 1954، والذي يدلُّ على أنماط العلاقات بشكلها التقليدي، كما استُخدم هذا المُصطلح من طرف علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية<sup>2</sup>. وتمثلت البوادر الأولى في التأسيس لما يعرف بمواقع التواصل لإجتماعي مع بداية ظهور الهاتف منذ عام 1950م، حيث ظهرت مجموعة (\*phone phreak)، والتي استغلت نظام الهاتف وكيفية التسلسل إليه، وقاموا باختراق خطوط الهاتف بسبب ارتفاع تكلفة إجراء المكالمات الهاتفية آنذاك، حيث قاموا بإستغلال خطوط شركة الهاتف ودوائر المؤتمرات حتى يتمكنوا من عقد مؤتمرات افتراضية<sup>3</sup>. وفي عام 1970 ظهر شكل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمثل في "نظام لوحة الإعلانات" (BBS\_bulletin board system)، وهي عبارة عن خوادم صغيرة تعمل بالطاقة عبر جهاز حاسوب شخصي متصل بمودم هاتف، واعتُبر عملها شبيهاً بعمل المدونات والمنتديات حالياً، حيث تُمكن المستخدمين من المشاركة في المناقشات، والألعاب عبر الإنترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها، وبما أنّ الحاسوب كان حجمه كبيراً ومكلفاً وبطيئاً وغير فعال، أدى ذلك إلى التقليل من عدد المستخدمين الذين شاركوا في هذا

<sup>1</sup> Ken Sundheim, Where They Started, the Beginning of Facebook and Twitter: A Brief History of Social Media, KAS Placement Staffing, published in: Aug 6, 2011, at 4:56 AM, date of availability: 08 April 2020, on time: 09:56, available in: <https://www.businessinsider.com/a-brief-history-of-social-media-2011-7>

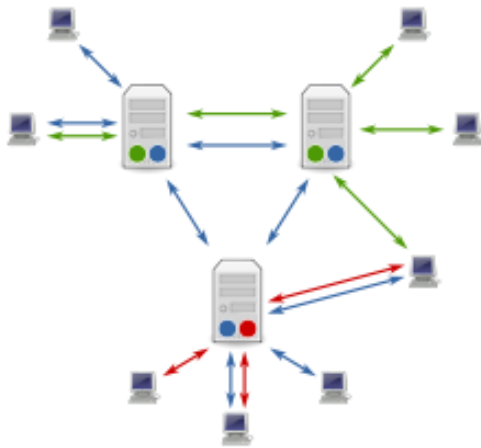
<sup>2</sup> موسوعة ويكيبيديا: مُتاح على <http://ar.wikipedia.org> ، بتاريخ 2015/02/03، على الساعة 22:14.

\* phone phreak: هو شخص يقوم باستكشاف نظام الهاتف وتجريبه لفهم كيفية عمله.

<sup>3</sup> Ken Sundheim, Where They Started, the Beginning of Facebook and Twitter: A Brief History of Social Media, ibid

النظام<sup>1</sup>. حيث أشار بيتر سالو (Peter H. Salus\*) قائلاً: إذا عشت فترة السبعينات فأنت محظوظاً بما يكفي لتعيش لحظات تاريخية مع ARPANET ، يمكنك الحصول على البريد والأخبار (في شكل قائمة بريدية موضوعية)<sup>2</sup>. ففي سنة 1971 أرسلت أول رسالة بريد إلكتروني ما بين حاسوبين متصلين وكان مضمون الرسالة عبارة (qwertyuiop)<sup>3\*</sup>

وفي عام 1976 كان عدد المستخدمين 63 فقط، والتي تمثل فئة نخبة المستخدمين، وتم عام 1979م إنشاء نظام اليوزنت (USENET<sup>4\*</sup>) كما يوضحه الشكل المقابل وهو "اختصار لشبكة المستخدمين (User network) وهي عبارة عن نظام مناقشة موزع عمومي وغير مركزي على الإنترنت، أنشئت من قبل طالبي جامعة دوك (Duke University) المتخرجين هم \_توم تروسكوت (Tom Truscott) وجيم إليس (jim illis) يقوم المستخدمون بقراءة الرسائل العامة ونشرها وتسمى أيضاً مقالات أو منشورات، أو أخبار عندما تكون بشكل جماعي. ، والذي يُدعى بدوره مجموعة أخبار، بحيث تُعد المبادرة الأولى لمنتديات الويب المنتشرة في أيامنا. تكون المناقشات في مجموعات



الأخبار متشعبة، ويمكن قراءتها بواسطة أحد برامج قراءة الأخبار، كما تكون المقالات مخزنة على خادم الأخبار بشكل تسلسلي وقد انشأت شبكت (Usenet) كنظام للمراسلة بين جامعتي ديوك (Duke University) ونورث كارولينا (University of North Carolina)، ومن ثم تم استخدامها من قبل الجامعات والوكالات

الحكومية الأخرى بعد تشبيكها عن طريق ما يعرف آنذاك بـ (USENET GEOGRAPHIC MAP) ،

<sup>1</sup> صابرين السعوي: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، آخر تحديث: ، 29 أبريل 2018، على الساعة: 08:31، تاريخ الإتاحة: 08 أفريل 2020، على الساعة: 17:16، متاح على: <https://urlz.fr/cljc>

Peter H. Salus\* "بيتر هنري سالوس": هو عالم لغة وعالم كمبيوتر ومؤرخ للتكنولوجيا ومؤلف في العديد من المجالات ومحرر للكتب والمجلات. أجرى أبحاثاً في علم اللغة الألمانية واكتساب اللغة ولغات الكمبيوتر .

<sup>2</sup> Peter H. Salus : Distributing the News: UUCP to UUNET, Login: Security and Sysadmin, official magazine of the USENIX, California, AUGUST 2015 VOL. 40,issu N°4, pp 40. , date of availability: 12 April 2020, on time: 06:47, available in: [https://www.usenix.org/system/files/login/issues/login\\_aug15\\_issue.pdf](https://www.usenix.org/system/files/login/issues/login_aug15_issue.pdf)

\* qwertyuiop : هي الأحرف العلوية الأولى من لوحة المفاتيح في الكمبيوتر، وكانت أو رسالة بريد إلكترونية أرسلت.

<sup>3</sup> Adam Augustyn :USENET INTERNET DISCUSSION NETWORK The Editors of Encyclopaedia Britannica, , date of availability: 12 April 2020, on time: 08:12, available in: <https://www.britannica.com/technology/USENET>

<sup>4</sup> Peter H. Salus : Distributing the News: UUCP to UUNET, Login: Security and Sysadmin, op cit, pp 40.41.

والذي ربطت علاقات شبكية مع أستراليا ، هاواي ، كندا \_كولومبيا البريطانية ، ألبرتا ، أونتاريو ، كيبك ونيوفاوندلاند\_ وأوروبا \_المملكة المتحدة وهولندا النرويج والسويد وألمانيا وسويسرا وفرنسا والنمسا<sup>1</sup>

وفي الماضي القريب كانت الانترنت أو ما يعرف شبكة المعلومات الدولية التي ظهرت عبرها مواقع التواصل الاجتماعي، بمثابة الإنطلاقة الفعلية لظهور الإتصال التناظري\_ نظير بنظير أو ما يعرف (peer to peer) وبعدها الإتصال التفاعلي والذي أفرز بدوره العديد من المفاهيم الجديدة كالمجتمع الافتراضي والمؤسسات الافتراضية والعلاقات العامة 2.0، بحيث مرّت هذه الحقبة بمرحلتين أساسيتين\_مرحلة الويب 1,0، ومرحلة الويب 2.0\_ حيث ارتبطت المرحلة الأولى بظهور أول موقع اجتماعي على ردهة الويب 1.0 أو الجيل الأول للويب، والذي يتكوّن من صفحات ثابتة تُتيح عُرفة مُغيرة للتفاعل.<sup>2</sup>، و في وقت لاحق من ذلك العام ، تم توزيع أول متصفحات الويب باستخدام Usenet من طرف (Jim Ellis & Tom Truscott) ، وهي أول لوحة إعلانات على الإنترنت في ذلك الوقت، حيث قام المستخدمون بنشر الأخبار والمقالات والمشاركات المضحكة. على عكس BBS والمنتديات ، لم يكن لدى " Usenet خادم مركزي". وسرعان ما ألهم هذا المفهوم ميزة "المجموعات" التي نعرفها اليوم؛ مثل Yahoo! ومجموعات Google ومجموعات Facebook ، وكان أول إصدار على الإطلاق للرسائل الفورية في حوالي عام 1988 ، يسمى IRC أو Internet Relay Chat. تم استخدامه للاتصالات، ومشاركة الملفات. وسرعان ما تم توزيع النسخ الأولى من متصفحات الويب عبر Usenet.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ويكيبيديا الموسوعة الحرة تاريخ الإتاحة: 13 أبريل 2020، على الساعة : 14:12 ، متاح على :

[https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AE%D8%A7%D8%AF%D9%85\\_%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1&action=edit&redlink=1](https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AE%D8%A7%D8%AF%D9%85_%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1&action=edit&redlink=1)

<sup>2</sup> Richard Harrison and Michael Thomas: Identity in online Communities: Social Networking sites and Language Learning, international of Emerging technologies, 407 (2), P 112, accessed on: 28/02/2015, available at: en62.my1.ru/article4.harrisonthomas.pdf

<sup>3</sup> EDITORIAL TEAM: The History of Social Networking: How It All Began! , The Ultimate WordPress Toolkit, published in: 13 FEBRUARY, 2016, date of availability: 11 April 2020, on time: 22:34, available in: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/#history-of-networking>

<sup>3</sup>Anastacia Kurylo,& Tatyna Dumova : Social Networking: Redefining Communication in the Digital Age, fairleigh Dickinson Univesity press, inited state og America, 2016, p11,(online access) date of availability: 18 April 2020, on time: 04:04, available in:

وقد سمح موقع اليوزنت (USENET) للمستخدمين بنشر وتلقي الرسائل داخل مجموعات أُطلق عليها اسم "مجموعة الأخبار" (newsgroups)، وقد نمت هذه المجموعات خلال فترة الثمانينات، حيث قام العديد من مطوري اليوزنت (USENET) بتغييرات في هذه المجموعات ليحولوها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الأخبار، والأحاديث، والمنوعات المختلفة.<sup>1</sup>

وفي عام 1994، تم إنشاء أول موقع للتواصل الاجتماعي، Geocities سمحت المواقع الجغرافية للمستخدمين بإنشاء مواقع الويب الخاصة بهم وتخصيصها، وتجميعها في "مدن" مختلفة بناءً على محتوى الموقع وفي العام التالي، أُطلق موقع TheGlobe.com للجمهور وموقع (classmahees.com) في سنة<sup>2</sup>، مما منح المستخدمين القدرة على التفاعل مع الأشخاص الذين لديهم نفس الهوايات والاهتمامات، ونشر المحتوى الخاص بهم. بعد بضع سنوات، تم إطلاق (AOL Instant Messenger) و (SixDegrees.com)، وفي عام 1997. ولدت المراسلة الفورية، مما يمنح المستخدمين حرية الدردشة مع الأصدقاء وإنشاء ملف تعريف (profile)، ويعتبر البعض AOL كإنطلاقة حقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد سمحت الملفات الشخصية لمستخدميها بكتابة سيرة ذاتية ومشاركة التفاصيل عن أنفسهم، ويتوفر على ميزة البحث حتى يتمكن الأشخاص من البحث عن ملف الأصدقاء، وهي الميزة الأكثر ابتكاراً في ذلك الوقت.<sup>3</sup>

حديثاً بفعل تطور أجيال الأنترنت ظهرت العديد مواقع التواصل الاجتماعية، وكذلك موقع (Sixeegnees) الذي أتاح لمستخدميها فرصة تقديم لمحة عن حياتهم وإدراج صداقاتهم، و قد توقّف هذا الموقع سنة 2000، و"رغم ظهور مجموعة من الشبكات الاجتماعية سنة ما بين 1999 إلى 2001، إلا أنها لم تُحقق نجاحاً".<sup>4</sup> رغم أن موقع Friendater الذي أنشأ عام 2002، قد حقق في تلك الفترة نجاحاً معتبراً و سمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور، وملفات ومشاركة الأصدقاء.

[https://books.google.dz/books?id=IL6aCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ar&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=IL6aCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ar&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

<sup>2</sup> عادل أمينة سليمان وهبة خليفة محمد: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة. بحث مقدم إلى المؤتمر الثالث عشر حول "المكتبة والمجتمع في مصر"، بتاريخ 5-7 تموز 2009، تاريخ الإتاحة: 2015/02/28، على الساعة 16:15 مُتاح على:

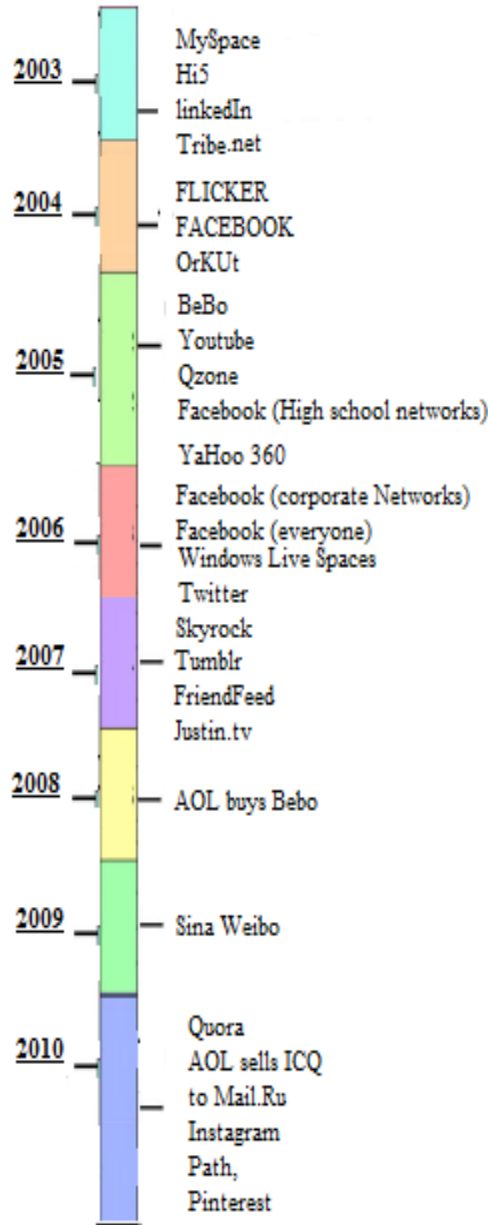
[www.elaegypt.com/downloads/2009/amina.heba.doc](http://www.elaegypt.com/downloads/2009/amina.heba.doc)

<sup>3</sup> EDITORIAL TEAM : The History of Social Networking: How It All Began, ibid

<sup>4</sup> عبد الله ممدوح مبارك: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 33.

## الفصل الثالث : خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

في حين، تُشير المرحلة الثانية إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مُدونات، مواقع المشاركة الوسائط المتعددة... وغيرها)، حيث بلغت مواقع التواصل الاجتماعي ذروتها، أين ظهرت العديد من المواقع خلال فترة 2003 إلى غاية 2010 والتي يمكن تلخيص أهمها على السلم الزمني الموالي:

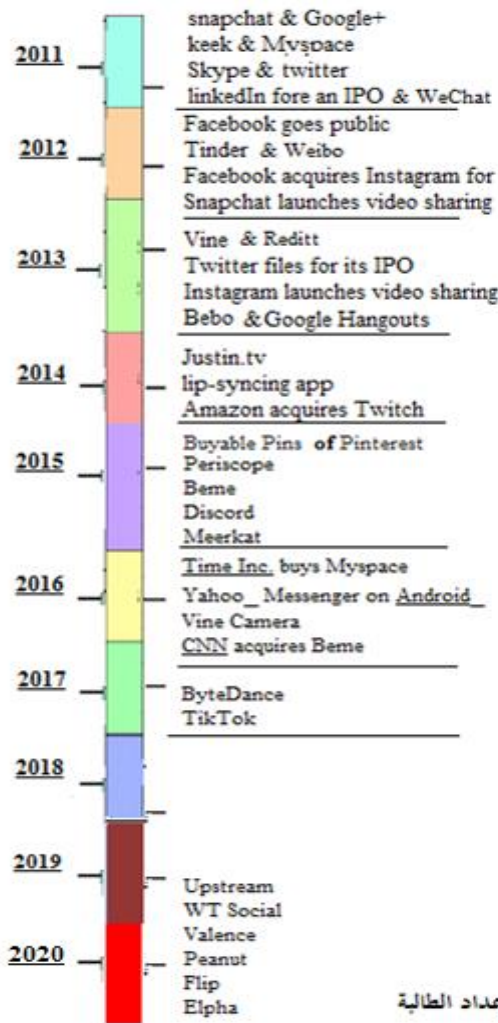


المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (14): السلم الزمني لقائمة بعض مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 2003-2010

## الفصل الثالث : خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

لم يتوقف تطور مواقع التواصل الاجتماعي عند هذا الحد فابتداءً من 2010 إلى غاية يومنا هذا ظهرت العديد من المواقع فائقة الشكل والمحتوى وأكثر فإتجهت من التنوع في مزايا المواقع إلى خلق ميزة محددة كمواقع خاصة للكُتاب كموقع ( Author و writco ) ، مواقع خاصة بالتصوير والصور كموقع ( Pinterest و Snapchat ) ومواقع خاصة بالفيديوهات كموقع (TikTok)، ومواقع خاصة بالموسيقى ك(Musical.ly) وهناك مواقع متعددة الوسائط كموقع (Filmigo) وهناك مواقع تعادل العمل السينمائي كموقع ( Netflix ) ومواقع للمؤسسات كموقع (logo maker) وهناك مواقع مهنية وعلمية حسب التخصص، فنجد المتخصصة في الطب وأخرى في الفلك وفي عديد المجالات. وآخر ما ظهر من هذه المواقع هي موقع لكل المواقع أو ما يعرف ب(Social Media all in one) وفي ما يلي سلم زمني يظهر أهم مواقع التواصل الاجتماعي من سنة 2011 إلى غاية 2020 وهي كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (15): السلم الزمني لقائمة بعض مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 2011-2020



ويقول فرانك كليش في كتابه ثورة الإنفوميديا مع ظهور التقنيات الإلكترونية ستكون الوسائط الإعلامية في مختلف صورها هي وقود القرن القادم. أما الشبكة طريق المعلومات فائق السرعة فهي المضخة التي ستضخ كل تلك الوسائط إلى منازلنا، وتهدف تكتلات القوة Bower Blocks إلى امتلاك كل شيء بدءاً من الخام لموجود في باطن التربة حتى خط الأنابي الموصل إلى منازلنا<sup>1</sup>

أما عربياً، فقد ظهرت مؤخراً مجموعة من المواقع، غير أنها لا ترقى لمنافسة التطبيقات التي تُقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى، ومن أمثلة تلك المواقع نجد يا هو مكتوب، وموقع "arabiz" (2009)، وهي شبكات تجمع المستخدمين، وتُقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن الأصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفّات، غير أنّ موقع "arabiz" كان مُخصّصاً للعرب في ألمانيا فقط، ثمّ انتشرت بسرعة في الدول العربية.<sup>2</sup>

وإنطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص التطور التاريخي لمواقع التواصل إلى ثلاث مراحل

أساسية :

✓ مرحلة تأسيسية: وهي من سنة 1950 إلى غاية 1999، والتي كان لها الفضل في ظهور مواقع تمهيدية لما آلت إليه الآن من تطور ومرتبطة أساساً ببداية العمل الحوسبي ورقمنة الرسائل وخاصة ظهور الجيل الأول من الأنترنت أو ما يعرف الويب 1.0 \_مواقع التراسل 1.0\_

✓ ثم مرحلة تطويرية: من سنة 2000 إلى غاية 2010، وهي مرحلة تنوع مواقع التواصل الاجتماعي وبلوغ ذروة أشكال التواصل المتعددة، بحيث نجد مواقع خاصة بالصورة وأخرى بالمراسلات النصية وأخرى متعددة الوسائط وهي مرحلة مهمة جداً وأغلب المواقع المؤسسة في هذه الفترة لازالت تستخدم إلى يومنا هذا كالفيسبوك (Facebook) و اليوتيوب (youtube) على سبيل المثال والتي تحتل المراكز الأولى عالمياً حالياً، وترتبط هذه المرحلة بظهور الجيل الثاني من الأنترنت وظهور المرحلة التفاعلية ثنائية الإتجاه وهي مرحلة مواقع التواصل الاجتماعي 2.0

✓ مرحلة الإدماج والتعددية: من 2010 إلى غاية 2020 وفي هذه المرحلة ظهرت العديد من المواقع المشابهة والمطابقة فيما بينها ويكون الاختلاف في زيمها وألوانها فقط كمثلاً (whatsapp و wechat، Telegram و viber ) وهنا لا يمكن تصنيفها ضمن أي جيل من أجيال الأنترنت فهي

<sup>1</sup> فرانك كليش: ثورة الإنفوميديا، ترجمة حُسام الدين زكريا، مراجعة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2000، ص 253، 119.

<sup>2</sup> حُسين محمود الهيتي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 82.



مواقع أساسها الجيل الأول وتقنياتها بالجيل الثاني أما مرونتها متعلقة بتطور الأجيال الأنترنت التي ذكرناها سابقا الجيل الثاني والثالث والرابع ومؤخرا الجيل الخامس\* أي سرعة تدفق الإتصال وكذا إمكانية إجراء العديد من العمليات الإتصالية في آن واحد.. إلى غاية الوصول إلى موقع يجمع كل المواقع أو ما يعرف ب". وهي مرحلة المواقع الفائقة .

### ب. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

وإتجه العديد من الباحثين الغربيين إلى تقديم عدة تحليلات مفهومية للجانب الوظيفي لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد عرّف "أندرياس كابلان ومايكل هانلين" ( Andreas Kaplan et Michael Haenlein)، -أستاذان في المدرسة الأوروبية العليا للتجارة (ESCP Europe)- مواقع التواصل الاجتماعي أو كما سميها وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من التطبيقات عبر الإنترنت المبنية على إيديولوجية وتكنولوجية الويب 2.0 وتسمح بإنشاء و تبادل محتويات المستخدمين<sup>1</sup>، والمقصود هنا بإيديولوجيا الويب، هو علم الأفكار والمتعلق بالمعلوماتية وكيفية إنشاء المحتويات وأنوع القوالب وتخزينها وطرق توزيعها وهذا يعتمد على نوع التطبيق الاجتماعي للموقع، وفي نفس السياق يقول كل من ريشتر وكوتش M.Koch (أستاذ في المعلوماتية بجامعة ميونيخ الألمانية) & A.Richer (مهندسة تقنية بجامعة أورليون Orléans بفرنسا) أنّ مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات ونماذج \_ Application and forms \_ لوسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات"<sup>2</sup> كما أشار لينهارت ومادن M.Madden (باحثة في مركز الأبحاث Pewinternet التابع لمركز بيركمانفي جامعة هارفارد) A.&Lenhart (مديرة أبحاث مساعدة في مركز الأبحاث P. internet) على أنّها مساحات افتراضية على شبكة الانترنت، يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل، والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة، وطرح الموضوعات

\*الجيل الخامس للأنترنت (G5): هو أحدث معيار للتقنية الخلوية ، وهو مصمم لزيادة سرعة واستجابة الشبكات اللاسلكية بشكل كبير.

<sup>1</sup> Haenlein, M. Kaplan, A, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010, page 61

<sup>2</sup> Richter A; Koch.M: Social Software-Status quo and Zukunft "Technischer Bericht, Fakultat Fur Informatik, Universitat der Bundeswehrmünchen, 2007, date of availability: 22 September 2014, on time: 22:18., available on: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

والأفكار ومناقشتها"<sup>1</sup>، ويركز هذا المفهوم على الجو الاجتماعي الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سمة التفاعل وإيجاد مجموعات من ذوي الإهتمامات المشتركة في شتى المجالات، والتعاون، وهو ما أوضحه كل "بويد وإيليزون" "Ellison" (أستاذ مشارك بكلية الإعلام بجامعة ميشيغان بأمريكا. ) Boyd& (رئيسة مايكروسفت للبحوث ومؤسسة بحوث البيانات والمجتمع بجامعة نيويورك): "على أنّها مواقع تتضمن مجموعة متنوعة من التقنيات، التي تسمح للأفراد بتكوين جماعات مترابطة ومتجانسة، من أجل تشكيل بنية اجتماعية (شبكة اجتماعية) افتراضية متصلة عبر علاقات بأشكال مختلفة"<sup>2</sup>. ويقصد هنا التغيير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الأفراد في بناء علاقاتهم ومن ثمة تغيير ديناميكية المجتمع ككل بمختلف أنساقه المؤسساتية وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور طابع اجتماعي جديد غيرت من كافة الممارسات الإتصالية والمعلوماتية والإدارية وفي هذا الصدد يقول سويت "N.Swéte" (رئيس قسم إدارة الأعمال والصحة والتكنولوجيا بجامعة أوسويغو "Oswego" بنيويورك) أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي عبارة عن مُنظمة عصرية غيرت في أسلوب الحياة والإدارة والممارسة<sup>3</sup>.

ولم يكن تفسير الباحثين العرب لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ببعيد عما قدمه الباحثين الأجانب فقد عرفها أستاذ الاقتصاد السياحي بجامعة كاليفورنيا "سعيد البطوطي" على أنّها مواقع ويب "Web" أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو والصّور، والتّدوين"<sup>4</sup>. شريف اللّبان (أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة) على أنّها خدمات تُوجه على شبكة الويب، وتُتيح للأفراد بناء بيانات شخصية "Profile" خاصة أو

<sup>1</sup> Lenhart. Amanda, Madden Mary: Teens, Privacy and Online Social Networks, Unpublished report, the new internet and American life project, U.S.A, 2007 , Date of availability: 22 september 2014, on time: 17:00, available on: <http://www.pewinternet.org/~media/files/reports/2007/pip-Teens-Privacy-SNS-report-Final-pdf.pdf>.

<sup>2</sup> Boyd.Donah, and others: Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal Of Computer Mediated Communication, Vol (13), 2010, date of availability: 13 October 2013, on time: 18:23, available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue/boyd.ellison.html>

<sup>3</sup> O.C.MSwete.: the Challenge of Social Networks, Administration Theory and praxis, Vol (31), issue (1), 2009, P 95-96.

<sup>4</sup> سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 2012 ، ص 383.

شبه عامة خلال نظام مُحدّد، ويُمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مُشاركتهم الاتّصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتّصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النّظام.<sup>1</sup>

عرفه زاهر راضي: "منظومة من الشّبكات الإلكترونية التي تسمح للمُشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمّ ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جماعة من الأصدقاء".<sup>2</sup> في حين تعريف حسين شفيق: "هي مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات مُعيّنة، ويُتاح لأعضاء هذه الشّبكة مُشاركة الملقّات، الصّور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدوّنات، وإرسال الرّسائل، وإجراء المُحادثات الفورية. وسبب وصف هذه الشّبكات بالاجتماعية أنّها تُتيح التّواصل مع الأصدقاء، وتُقوّي الروابط بين أعضاء هذه الشّبكات في فضاء الانترنت".<sup>(3)</sup>

وهذا التعريف جدّ دقيق، حدّد أولاً مصدر هذه المواقع (الانترنت)، وكذا السّمة الاتّصالية والخدمات المُتعدّدة لمواقع التّواصل الاجتماعي، والأهمّ أنّها مُتاحة لجميع البشر. وتعرف أيضاً على أنّها شبكات اجتماعية تفاعلية، تُتيح التّواصل مُستخدميها في أيّ وقت يشاؤون، وفي أيّ مكان من العالم، وتُمكنهم من التّواصل المرئي والصّوتي وتبادل الصّور وغيرها من الإمكانيات التي تُوطّد العلاقة الاجتماعية بينهم".<sup>4</sup>

وتترجم هذه التعاريف السياق الجديد الذي تعمل فيه العلاقات العامة حالياً من خلال خلق مجموعات إفتراضية أو بالأحرى قنوات إتصال وإعلام بإسم المؤسسة بهدف جذب مجموعات من ذات الإهتمامات المشتركة وأصحاب المصلحة والمستهلكين الدائمين والصحفيين .. قصد التفاعل معهم والإقتراب إليهم فالتحدث مع الجمهور عبر التلفزيون أو الإذاعة يكون أكثر رسمية وهبة من التحدث مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تضفي جواً أسارياً تسقط كل الحواجز الرسمية التي تضعها وسال الإعلام التقليدية ع الجمهور فيتسنى للقائم بالإتصال معرفة كل ما يتعلق بالجمهور من إتجاهات وميولات وإنطباعاتهم نحو المؤسسة وأنشطتها.

<sup>1</sup> درويش شريف اللّبان: مُداخلات في الإعلام البديل و النشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2011، ص 86.

<sup>2</sup> راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

<sup>3</sup> حسين شفيق: الإعلام الجديد، دارالفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011، ص56.

<sup>4</sup> عبد الرزاق الدليبي: الإعلام الجديد و الصحافة المكتوبة، داروائل للنّشر، الأردن، ط1، 2011، ص 183.

ت. كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتواصل الأشخاص فيما بينهم ومشاركة الأفكار والصور ومقاطع الفيديو والملفات والأخبار وغيرها، وعلى الرغم من أنها لا تزال تخدم هذا الغرض، إلا أنها توسعت لتصبح أداة أساسية لممارسي العلاقات العامة، ذلك أن أولويات العلاقات العامة هو تكوين علاقات جيدة والحفاظ عليها مع مختلف جماهير المؤسسة، وخلق صورة حسنة عنها لذا يقول (Lexi McKenzie) "أي طريقة أفضل للقيام بذلك من مواقع التواصل الاجتماعي"!<sup>1</sup>

وإنطلاقاً من ذلك، أصبحت المؤسسات قادرة على عرض شخصيتها من خلال المحتوى والرسائل المصممة بعناية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع جماهيرها والتحاور معهم لمعرفة آرائهم رغباتهم وردود أفعالهم، فتغيرت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي من أداة تسويق اختيارية تستخدمها بعض الشركات إلى عنصر أساسي في التواجد على خريطة الجمهور المستهدف. فأول شيء سيفعله الجمهور عند سماعهم بظهور مؤسسة جديدة أو منتج أو عروض وخدمات معينة عن مؤسسة هو التحقق من وجودها على الإنترنت وما يقوله الآخرون عنها، وملاحظة تفاعل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن كل ما يتعلق بالمؤسسة. ويقول (Lexi McKenzie) أثناء تدريبه في وكالة للعلاقات العامة، أن أهم نقطة يجب أن يركز عليها القائم بالاتصال قبل الشروع في إنشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، هي إعداد استراتيجية محددة، فإذا لم يكن لديك هدف في الاعتبار، فلن يكون للمحتوى الخاص بك موضوعاً مشتركاً ولن يكون مؤثراً كما يريده ويتوقعه الجمهور.

وكما يرى (Lexi McKenzie) أن مرحلة "تقويم المحتوى" أو ما يسمى "content calendars" أهم مرحلة في إعداد الحملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تسمح لمتخصصي العلاقات العامة بالحصول على جميع الرسائل التي تم إنشاؤها مسبقاً في مكان واحد لضمان توافق المحتوى الجديد مع العلامة التجارية للمؤسسة، وتتيح أيضاً بالتخطيط

<sup>1</sup>Lexi McKenzie : This Just In: The Evolution of Social Media as a Public Relations Tool, Published on October 13, 2017, at 11:23 a.m, available in: <https://platformmagazine.org/2017/10/13/just-evolution-social-media-public-relations-tool/>

وجدولة المحتوى في أفضل وقت وحسب كل منصة للحصول على أكبر قدر من التعرض مما يجنب القائم بالعلاقات العامة الكثير من الأخطاء.

ولقد مهدت هذه المنصات التفاعلية الطريق لمتخصصي العلاقات العامة لنشر الرسائل دون القلق بشأن الترويج عبر وسائل الإعلام، كما يمكنهم التواصل مع وسائل الإعلام والمدونين عندما يبحثون عن الأخبار الراهنة والمنتجات بدلاً من إرسال موجة من الإعلانات آمليين في حدوث شيء ما. وبالرغم من أن هذه المواقع فتحت المجال للمؤسسات للتواصل المباشر مع جمهورها، إلا أنها قد تؤثر سلباً إذا لم يتم استخدامها بعناية، خصوصاً من ناحية مصداقية الرسائل لأن المعلومات تأتي من المؤسسة نفسها وليس من مصدر إخباري رسمي، وبالتالي قد يكون الخبر مجرد طريقة للترويج وتلميع صورتها ليس إلا.

ويمكن القول أنّ أهم مكسب حققته مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة هي فتح أبواباً جديدة لممارسي العلاقات العامة وتوفير أدوات جديدة للمساعدة في تكوين وتحسين العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور. أيضاً ، نظراً لإعتبارها وسائل مجانية في الغالب أو قليلة التكلفة، وبذلك أصبحت العلاقات العامة الجيدة لا تقتصر فقط على المؤسسات الكبرى ذات الموارد الواسعة، بل حتى المؤسسات الصغرى تملك علاقات عامة إلكترونية خاصة بها.

### المطلب الثاني: استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي:

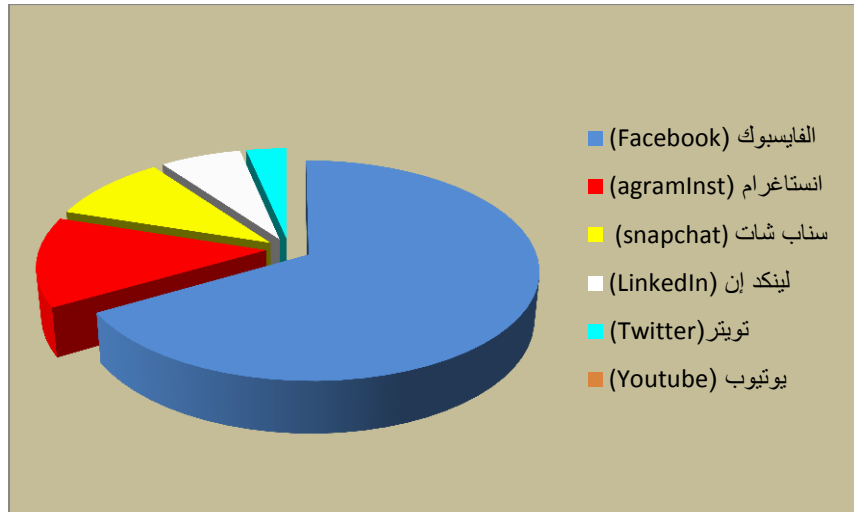
إنّ تزايد إقبال المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها أدى إلى ظهور العديد من المواقع وتطوير تطبيقاتها الاتصالية، ويقول (Emarsys) أنّ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد تزايد بشكل كبير سنة 2019 بحيث أن عدد كبير من سكان العالم يتواجدون على الخط بشكل يومي تقريبا بحوالي 3.2 مليار مستخدم أي ما يعادل 42% من سكان العالم، وقد تزايد الاستخدام في الآونة الأخيرة مع ظهور جائحة كورونا التي فرضت الحجر الصحي على كل دول العالم، مما جعل فرضية العمل عن بعد حتمية لا بد منها سواء للأفراد أو المؤسسات ككل، ليرتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مطرد، فقد بلغ في شهر أفريل لسنة

## الفصل الثالث : خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

2020 حوالي 3.8 مليار مستخدم في العالم، أي ما يقارب نصف سكان العالم بنسبة 49%، أين بمعدل 8.7% مقارنة بسنة 2019<sup>1</sup>.

وفقا لموقع (statista) إعتلى موقع الفايسبوك (Facebook) صدارة الإستخدام في العالم بـ 2.5 مليار مستخدم، وموقع الواتسآب (whatsapp) بـ 1.6 مليار مستخدم واليوتيوب (Youtube) والأنستغرام (Instagram) بـ 1 مليار مستخدم، وموقع تويتر (twitter) بـ 500 مليون مستخدم، وموقع لينكدإن (LinkedIn) بـ 260 مليون مستخدم<sup>2</sup>.

وفي الجزائر إرتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بشكل ملحوظ خصوصا في الأونة الأخيرة مع الحراك الشعبي وتزامنا مع جائحة كورونا وفيما يلي سلم بياني يوضح عدد مستخدمي لأهم مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر:



### الشكل رقم (16): عدد المستخدمين مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر

يوضح الشكل أعلاه عدد المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر لسنة 2020، بحيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك (Facebook) أكثر من 20 مليون مستخدم، و 4.90 مليون مستخدم لموقع انستاغرام (Instagram)، و 1 مليون مستخدم لموقع سناب شات (snapchats)، و 2.30 مليون مستخدم لموقع لينكد إن (LinkedIn)، و 846 ألف مستخدم لموقع

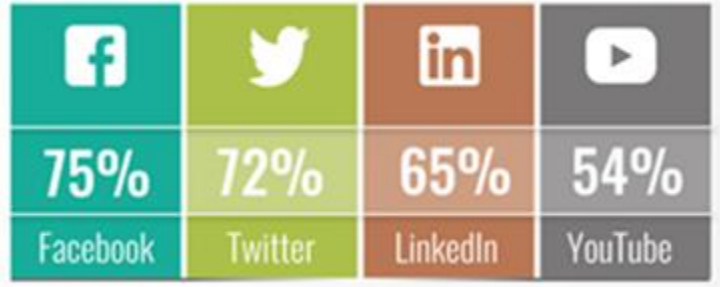
<sup>1</sup> Maryam Mohsin : 10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie], oberlo source, publiée le : 27 May 2020, consulter le : 02 /07 / 2020 . valable sur <https://fr.oberlo.ca/blog/chiffres-reseaux-sociaux>

<sup>2</sup> AgenceTiz : Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2020 , publiée le : 20/01/2020, date de disponibilité : 02 /07 / 2020 . valable sur : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>

## الفصل الثالث : خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

تويتر (twitter)<sup>1</sup>. علما أنه قد يكون لكل مستخدم أكثر من موقع، وهي نسبة كبيرة تثير تساؤلات حول دور هذه المواقع، ونمط توظيفها.

ولقد كانت المؤسسات الأوروبية والأسبوية على رأسها الصين السابقة لرقمنة عمل المؤسسات في مختلف المجالات، وفيما يلي بعض إحصاءات استخدام مواقع التواصل في المؤسسات:



الشكل رقم (17): يبين المواقع الأكثر استخداما من طرف المؤسسات

طبقا للجدول الافتراضي أعلاه فإنّ الفيسبوك (facebook) يعتلي صدارة الإستخدام من طرف المؤسسات بنسبة 74%، وبنسبة متقاربة أيضا مع موقع تويتر (twitter) بنسبة 71%، في حين إحتل المرتبة الثالثة موقع لينكدإن (LinkedIn) بنسبة 65%، وموقع اليوتيوب (youtube)، بنسبة 54%، والملاحظ في هذه النسب أن كلها تفوق 50%، من إستخدامات المؤسسة ككل وهو ما يؤكد توجه المؤسسات بشكل كبير إلى توظيف هذه المواقع في العديد من المجالات مثلما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (17): يبين المجالات الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنّ أكثر مجال يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هو مجال الإقامة والسياحة بنسبة 91%، كذلك الشأن فيما يخص مجال الإعلام والاتصال بنسبة 81%، في حين يستخدم ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بنسبة 74%، وبلغ في

<sup>1</sup> موقع ZDZ : تقرير حديث حول استخدام الأنترنت في الجزائر، تاريخ النشر: 26 فيفري 2020، تاريخ الإتاحة: 03 جويليا 2020، متاح على: <https://cutt.ly/1oiCb74>



## الفصل الثالث : خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

مجال الخدمات العقارية بنسبة 55%، ونلاحظ أيضا في نفس المسار أنّ وتيرة الإستخدام عالية النسبة أقلها تفوق 50%.

وفي دراسة أجريت في فرنسا حول البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالإنجليزية "social selling" أكدت أنّ المؤسسات تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة بالدرجة الأولى كما هو موضح في الشكل الرقمي التالي:<sup>1</sup>



الشكل رقم (19): يبين الأهداف الأساسية لاستخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي

يتبن من خلال الشكل التفاعلي أعلاه أن الأهداف الرئيسية من إستخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي يكمن أساسا في عمل العلاقات العامة بالدرجة الأولى بحيث تسعى المؤسسة إلى تنمية الوعي بالمؤسسة وتحسين صورتها بنسبة 91%، كما تسعى إلى إدارة سمعة العلامة التجارية بنسبة 74%، وباعتبار أنّ العلاقات العامة تهتم بشكل كبير على مكانة المؤسسة في المجتمع وأنسنتها وإظهار مسؤوليتها اتجاهه تستخدم كذلك مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70% في المساهمة لبناء وإدارة المجتمع، وهذه النسب توجي إلى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع جماهير المؤسسة وكسب ثقتهم ودعم صورة المؤسسة على المدى البعيد.

وفي ضوء تفاعل المؤسسات مع العصر الرقمي، وبالنظر إلى النسب الكبيرة في الإقبال لمواقع التواصل الاجتماعي لم يعد بإمكان المؤسسات تجاهل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فنشر المحتوى، والترويج للمنتجات والخدمات الجديدة، إتصالات المؤسسة، أصبح أمرا ضروريا لكل مؤسسة، فالسيمة الاجتماعية للويب، أتاحت إنشاء علاقات جديدة مع العملاء أكثر فاعلية وحميمية، كما أصبح موظفوا المؤسسة ليسوا مجرد عاملين بل مؤثرين ومروجين لصورة لامعة عن العلامة التجارية، لتسقط بذلك الحواجز بين المؤسسة

<sup>1</sup> Clarisse Declomesnil : L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise, Publié le : lundi 6 janvier 2020,c consulter le : 02 mars 2020 , Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise> .



والمستهلكين، مما يترك مجالاً لتبادل الخبرات فيما بينهم. فبفضل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ظهرت أشكال وأنماط جديدة من الاستهلاك، فأصبح المستهلكون يقارنون ويشاركوا ويوصون بمنتج أو خدمة وهذا ما غير من استراتيجيات التسويق والاتصال والتجارة ككل. كما انتقلت المؤسسات بأنواعها من التنافس على الفكرة الإبداعية للإشهار من جهة و تحقيق الأرباح والمبيعات من جهة أخرى إلى التنافس على كسب وُد وثقة المستهلك للحصول على صورة جيدة وطويلة المدى لعلاماتها التجارية فبدلاً من عرض سلعها وخدماتها تحاول التهاور والتشاور والإقتراب إجتماعياً وانسانياً مع مختلف الجماهير بهدف الإبقاء على العلاقات وكسب الثقة لذا أصبح تحقيق السبق التفاعلي أمراً ضرورياً لا يد منه وهنا يظهر مجال العلاقات العامة وتوظيفها لهذه المواقع على عدة جوانب وهي كالتالي:

1. الجانب الاستراتيجي: من حيث الاتصال وصورة وسمعة المؤسسة ودمج مواقع التواصل الاجتماعي عبر القنوات الرئيسية للتفاعل مع عملائها والوصول إليهم بسهولة.
2. الجانب التجاري من خلال دمج قنوات التوزيع والتعامل مع العملاء الكلاسيكية، بردهات تفاعلية جديدة مرتبطة بمبيعات وخدمات المؤسسة الموجهة لجمهورها.
3. الجانب الإداري: من خلال فرض مؤسسات جديدة للتكيف مع عرضية الويب الاجتماعي، من خلال تكريس طابع وظيفي جديد للعلاقات بين الموظفين (الشبكات الاجتماعية للمؤسسات)، ورقمنة الأدوار الهرمية للمؤسسة باعتبار الموظفين الرقميون أكثر مرونة ومعرفة من القدماء على حد تعبير "كلاريس دكلومسنل" (Clarisse Declomesnil)<sup>1</sup>.
4. جانب الموارد البشرية: من خلال جلب تقنيات توظيف جديدة، و تجديد للمرشحين للتوظيف.

وعليه، تلعب مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دوراً حاسماً في البناء الوظيفي للمؤسسات، بغض النظر عن حجمها، لتصبح الشبكة التي تجمع كل أقسام المؤسسة في طاولة رقمية موحدة، فمصلحة خدمة المستهلك تستخدم للتواصل مع المستهلكين، ويستخدمها قسم العلاقات العامة والموارد البشرية كأدوات فعّالة لتطوير العلامة التجارية وبناء إستراتيجية إتصالية لتحسين صورة المؤسسة، وجذب موردين ومساهمين جدد، في حين تقوم الإدارات التجارية بدمج مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كامل في عملية البيع.

<sup>1</sup> Clarisse Declomesnil : L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise, Ibid.

وتظهر سميات مواقع التّواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على النحو التالي:

(1) التفاعلية التشاركية: يتّسم الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كلّ شخص بإثراء صفحته الشخصية، وهو ما يُحدّد خاصية التعريف بالذات، بحيث يُعتبر إنشاء صفحة المعلومات الشخصية أوّل ما يقوم به المُستخدم، بحيث يُعرّف عن نفسه من خلال النّص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات... الخ وفي مُختلف المواضيع التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين.<sup>1</sup> وهذه السمة سمحت للمؤسسة من الانتقال من النموذج الأحادي أين كانت وسائل الإعلام الكلاسيكية الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجمهورها، إلى نموذج تفاعلي متعدد الاتجاهات بحيث تصبح المؤسسة أيا كان نوعها تقوم بدور وسائل الإعلام غير أن المعلومات التي تضمها تكون متعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وأحيانا تهتم بنشر بعض المواضيع المتعلقة بالمجتمع لإظهار إهتمامها بقضايا المواطنين، و تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لجهاز العلاقات العامة تبادل التّعليقات والمنشورات والمناقشة وتبادل الآراء، عبر صفحاتها كما تساعد خلية البحث في العلاقات العامة بالتعرف على المُشاركين في الصفحة وكل ما ينشرونه أو يشاهدونه أو يعلقون عليه وبالتالي قياس رُدود أفعالهم، ومُتابعة مدى تفاعلهم، والتعرف على اتجاهاتهم نحو المؤسسة، ممّا يسمح باستمرارية التواصل ومُشاركة المضامين معهم وفقا لتطلعات الجمهور.

(2) التلقائية: يتّسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنّه تلقائي وغير رسمي أو مُتوقّع<sup>(2)</sup> بحيث يتمّ الاتّصال دون قُيود أو لوائح تنظيمية تحكّم العملية الاتصالية. سابقا عندما تريد المؤسسة عرض رسائلها للجمهور، كانت تبحث عن الجرائد الأكثر استخداما او التسابق على فاصل زمني في إذاعة أو مساحة عرض في التلفزيون، من خلال استخدام أدوات العلاقة مع الصحافة وإنتظار ردهم بالقبول أو الرفض إلى جانب تكاليف النشر وقد لا تصل بالشكل الذي تطمح إليه المؤسسة، وحاليا ساهمت التلقائية عبر المنصات التفاعلية إلى كسر كل الحدود، والقنوانين والتعليمات لتجعل المؤسسة لنسفة وسيلة إعلامية في حد ذاتها تضع قوانينها بنفسها، وتعرض مضامينها بطريقة تلقائية دون إنتظار غريبة المحتوى من طرف رئيس تحرير، بل تعرج إلى عرضها بشكل مباشر إلى جمهورها.

(<sup>1</sup>) مرسي مشري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، ع 395، جانفي 2012، ص157.

(<sup>2</sup>) هيئة تنظيم الاتّصالات TRA: الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتّحدة، الإصدار الأول، حكومة الإمارات الإلكترونية، الإمارات العربية المتّحدة، 2011، تاريخ الإثاحة: 13 ديسمبر 2014 على السّاعة: 16:45. مُتاح على: <http://www.fahr.gov.aeportaluserfilesassetsdocuments..34795391.pdf>

(3) قلة التكلفة: تعتبر قلة التكلفة ومجانبة التسجيل عبر المنصات التفاعلية السبب الأول للإقبال الواسع لها، ولقد إستفادت بشكل كبير إدارة العلاقات العامة، فبعدها كان التأسيس لجهاز خاص العلاقات العامة يقتصر على المؤسسات الكبرى والتي تضم ميزانية كبيرة، أصبح حالياً لكل مؤسسة مهما كان حجمها وظيفة إفتراضية في العلاقات العامة، يتولى نفس مهام العلاقات العامة الكلاسيكية، ولكن بأقل تكلفة، بحيث "يتمّ التّسجيل في مواقع التّواصل الاجتماعي مجانياً، فعند التّظر إلى صفحة الفايسبوك نجد أنّه مكتوب فيه "مجاني ويبقى مجاني".<sup>(1)</sup>

(4) سهولة الاستخدام: فمُعظم الصّفحات يسهلّ التعامل معها من حيث إنشاء صفحة ، أو إعداد مضامين، أو طريقة مشاركتها مع الجمهور، ومن طبيعة الرسالة مثلاً أو اللّغة المعتمدة في الصّفحة، والتي تتلاءم ولّغة كلّ مُجتمع، مما يسمح للمؤسسة بالتعامل مع مختلف أنواع الجماهير خصوصاً إذا كانت إستراتيجية الإتصال تستهدف جماهير متعددة، ذات سيميات متنوعة ، فيسهل على القائم بالعلاقات العامة نشر نفس المحتوى بقوالب مختلفة صور، موسيقى، فيديو... إلخ وكل قالب قد يتواءم و سيميات الجمهور المستهدف .

(5) الحضور الدائم و غير المادّي للقائم بالعلاقات: بحيث لا يتطلّب الحُضور الدائم للاتصال بالجمهور ، إذ يُمكن ترك رسالة نصّية أو معلومات مُتنوّعة في أيّ وقت و بشكل غير مُتزامن، كما يُمكنه تأجيل إرسال الرّسالة لتصل إلى المُرسل إليه في موعد مُحدّد.<sup>(2)</sup> إنّ هذه السمة أيضاً تسمح للجمهور في تلقي رسائل المؤسسة في الوقت الذي يناسب دون قيود زمنية أو مكانية.

(6) الانفتاح: يُمثّل مُحتوى المُرسل من المُستخدمين أغلبية المُحتوى المنشور على مواقع التّواصل الاجتماعي.<sup>(3)</sup> وهو ما يدفعُ الأعضاء المُشاركين بالمزيد من التّفاعُل، باعتبارهم مُنتجين للمُحتوى، عكس وسائل الاعلام التّقليدية، أي تفاعل الجمهور مع المؤسسة وقد يقوم الجمهور بدور القائم بالإتصال في تحسين صورة المؤسسة من خلال مشاركة مضامين المؤسسة.

(7) دعمُ التجمّعات: تُوفّر هذه الخاصّية للأشخاص، إمكانية إنشاء مجموعات تشترك في الاختصاص أو الانتماء الدّيني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك. وفي هذه الحالة، تستخدم المؤسسة مجموعات خاصة بطبيعة منتجاتها أو خدماتها كمجموعة خاصة بمنتجات التجميل، مجموعة

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 85.  
<sup>(2)</sup> ياسين قرناني: استخدامات الطّلبة الجامعيين لشبكة الانترنت، دراسة ميدانية بجامعتي سطيف وبسكرة نموذجاً، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 97.  
<sup>(3)</sup> هيئة تنظيم اتّصالات TRA: المصدر نفسه.

خاصة بالمنتجات الغذائية ، مجموعات خاصة بالأدوية، ونجد على سبيل المثال مجموعة " oppo A5 2020 users"، وهو الهاتف الجديد "لشركة oppo...إلخ. ويتيح لها بشرح خصائص الهاتف وعرض سعره وأماكن توزيعه ، والعروض الخاصة به...إلخ، من جانب آخر تستفيد العلاقات العامة من هذه السيمة في رعاية جهة معينة كمثلا جمهور كرة القدم، وإنشاء مجموعة خاصة من طرف المؤسسة يحمل إسم فريق معين مع العلامة التجارية للمؤسسة.

8) المرونة: وتتمثل في إمكانية فتح أحد المواقع فتح أحد المواقع من أي جهاز آخر كالهواتف المتنقلة دون شرط وجود الحاسوب المحمول، فالأجهزة المحمولة أصبحت تتضمن أنظمة تشغيل خاصة تُسمى برامج التواصل الاجتماعي. و عليه يمكن للقائم بالعلاقات العامة متابعة ردود أفعال الجماهير وهو خارج المؤسسة، في بيته أو في أي مكان آخر، وتكمن المرونة كذلك في بث الأخبار العاجلة في أي وقت مع إمكانية تعديلها في حالة حدوث خطأ أو تغيير معين.

9) إدارة افتراضية: لقد إختزلت مواقع التواصل الاجتماعي العامل المكاني، فبدلا من إنشاء أقسام وفروع وبناء هيلكي للعلاقات العامة، والذي يتطلب مبالغ مالية كبيرة، ما تحتاجه المؤسسة حاليا مجرد حاسوب وأنترنت ومتخصص في العلاقات العامة ليكون كفيلا بالقيام بالعديد من الأنشطة الإتصالية وفتح العديد من القاعات والإعلانات والمحالات، وكذا قنوات التواصل مع الجمهور إفتراضيا.

10) إذابة الفواصل الطبّيقية: إذ تُوفّر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بشخصيات بارزة ، بصورة مباشرة و دون وسائط.<sup>(1)</sup> فعلى سبيل المثال يمكن للجمهور التواصل مباشرة مع أحد مالكي المؤسسة في أي دول وفي أي مكان من العالم، فبإذابة الفواصل الطبّيقية أزلت الفواصل الهرمية في المؤسسة.

لقد أضافت هذه المُميّزات للعملية الاتّصالية التواصّلية بصمة جديدة و رفيعة سهّلت على مُستخدميها التعلّم مع الواقع الافتراضي خدمة للواقع الحقيقي للمؤسسات، و يُمكن كذلك تقسيم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمجال استخدامها، كونها منبع المعارف المتعدّدة، وهي على النحو التالي:

- السمة الاجتماعية: وهي الخاصة التي تطفئ على مواقع التّواصل الاجتماعي، بحيث تتّم العملية الاجتماعية كتلك التي تحدّث في واقعنا، عبر وسيط، ودون قيود، وفي أيّ زمان و مكان،

<sup>1</sup> وائل مبارك خضرة: أثر الفيسبوك على المُجتمع، تاريخ الإتاحة: 2014/11/09 على الساعة: 18:32. مُتاح على:

<http://www.2shared.com/document/146weGka/-----2012.html>

وبأقلّ التكاليف، وبسرعة فائقة ممّا يجعل مواقع التّواصل الاجتماعي تلك الرّدهة التي يلتقي فيها الأفراد والجماعات والأصدقاء والعائلة، أين يتبادلون الآراء والمناقشة في مواضيع تهتمهم بكلّ عفوية وطلاقة. وتستخدمها المؤسسات في مشاركة حياة الأشخاص أو لتدعيم ظاهرة إجتماعية معينة ، كمثلنا نشر منشورات دينية في الفترة الرمضانية لمشاركة الجمهور والمجتمع في هذه المناسبة.

- السمة السّياسية: لقد فتحت مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً لحرية التعبير، خاصة من خلال التّدوين السّياسي، أو الانتخاب الإلكتروني عبر الفايسبوك مثلاً، ممّا يجعله إعلاماً جديداً يخدم المواطن، الحزب، والمشروع السّياسي، والمؤسسات بأنواعها على حدّ سواء. ويكمن هنا دور العلاقات العامة في محاولة إشراك المؤسسة التي تعمل فيها في الأنشطة السياسية إفتراضياً ومتابعة نشر الأخبار السياسية وتقديم دعم للمواطنين أثناء الأزمات السياسية مرافقتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإعتبار المؤسسة ليس هيكلًا بنائياً وتنظيمياً فقط وإنما شخصية تتعامل والدولة التي تنشأ فيها .

- السمة الاقتصادية: لقد خلقت موجة الاتّصال عبر الشّبكات الاجتماعية، وما حقّقت من تأثير على الأفراد بمختلف مستوياتهم وأعمارهم عالماً تجارياً جعلت من هذه تقنية ضرورية في المجال الاقتصادي والتّسويق عبرها للمنتجات، وكذا عرض المعلومات المتعلّقة بالبورصة والمناقصات، وأخبار عن أصحاب الشّركات الكُبرى، والمواد، والمواضيع المتعلّقة بالتكنولوجيا أو السّلع الجديدة والمنافسة، أي الأخبار الاقتصادية ككل، وانتقلت بذلك من الإقتصاد المادي إلى الإقتصاد الرقمي الذي جعل المكونات الرقمية للسلع الوسيط الوحيد بدلا من الوسيط المادي لينخفض بذلك تكاليف التخزين والإيجار والنقل والتوزيع في مكون رقمي عبر الأنترنت، وتعتبر "شركة Dell واحدة من أقوى الأمثلة على نجاح إلغاء الوسائط المادية ببيعها أجهزة الكمبيوتر للعملاء مباشرة ودون وسيط ، وحققت مبيعات قدرها 16,7 مليار دولار، وحققت الشركة مزايا متعددة لها ولعملائها كتخفيض تكاليف التخزين ، كما أضافت شركة Dell بُعداً جديداً إلى الجودة عندما نسقت التبادل الإلكتروني للمعلومات مع عملائها من الموردين، وبهذا الشكل حسنت شبكتها التسويقية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فليب إيفانز، توماس وورستر: الإدارة الرقمية : اقتصاد المعلومات يغير الإستراتيجيات ويفكك الشركات، مجلة خلاصات، ع21، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، نوفمبر 2000، ص 189

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ تأسيس إدارة العلاقات العامة ردهة تفاعلية خاصة للتعامل مع المستهلكين مثلاً يساعد المؤسسة على عرض الإعلانات عن منتجاتها وخدماتها وأماكن تواجدها، وأسعارها وإمكانية البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- السّمة الثّقافية: إنّ أهمّ ما تُميّز به مواقع التواصل الاجتماعي هو أنّها لا تسير في اتّجاه مُحدّد أو خط واحد، بل تشمل كلّ المواضيع المُتعلّقة بالخصائص السابقة الذّكر، ومُتاح لكلّ الأفراد والمُجتمعات بمُختلف أعراقهم وثقافتهم، وقد قلنا فيما سبق أنّ شخصية المؤسسة هي بمثابة الجانب غير ملموس للمؤسسة روحها، شخصيتها، ثقافتها التي تُستمد من القيم والمعتقدات والتراث وجذورها التاريخية، وبالتالي فالجانب الثقافي الذي تعمل العلاقات العامة على تكريسه عبر الأنترنت هو جزء من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، لذا بات لزاماً إهتمام المؤسسة بالجانب الثقافي إفتراضياً من خلال تفعيل محتويات الإلكترونية طبقاً لثقافة المجتمع الذي تعمل فيه، بالرغم من أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي قد خلقت عالماً ثقافياً افتراضياً مُوحّداً عبر العالم، وقد تتجسّد أكثر في المُستقبل، على أن يكون التّجسيد إيجابياً لا سلبياً.

- السّمة الإعلامية: لا يخفى على أحد أنّ مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة كبيرة في مجال الإعلام والذي أصبح يسمى بالإعلام الجديد، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر الأخبار، فلا حاجة لمشاهدة التلفزيون أو سماع الراديو، حتى المؤسسات الإعلامية وضعت مواقع خاصة بها تنشر فيها الأخبار اليومية وطنية كانت او دولية بهدف تحقيق السبق الصحفي، وهو ما يجعلها وسيلة إعلام بامتياز، وأهم ما إستفادت منه المؤسسة والعلاقات العامة هو إعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً وسائطياً إلى جانب الإعلام الكلاسيكي هذا الأخير الذي يضع قيوداً مادية وقانونية للمؤسسة لنشر أخبارها، لتصنع بذلك المؤسسات إعلاماً خاصاً بها عبر المنصات التفاعلية.

- السّمة البحثية والتكوينية: تُعتبر هذه الخاصيّة أشمل من الخصائص السابقة، بحيث تفتح مجال تبادل المعلومات، والبحث والاكتشاف، والأهمّ أنّها تُقدّم التّعليم للجميع وفي كافة المواضيع فمن جانب القائم بالإتصال مثلاً، تسمح له بطرح أسئلة لجمهور فايسبوك Facebook مثلاً، حول موضوع مُعيّن متعلق بالمؤسسة بحيث يتمّ الرّد عليه، كما تُتيح إمكانية إعداد دورات تدريبية لموظفي المؤسسة عن بعد، وأهم سيمة أنّها تساعد قسم العلاقات العامة المكلف بالبحث والتطوير في قياس ردود أفعال الجماهير من خلال إستطلاعات رأي إلكترونية.

- السمة الإدارية: ساهمت الأنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في سرعة أداء المهام الإدارية للعلاقات العامة من حيث توفير الإتصال بين مختلف الإدارات، كما أضفت ميزة رقمية قللت من استخدام القلم والورق والطباعة، فأصبح بإمكان العلاقات العامة إرسال رسالة إدارية من إدارة إلى أخرى إلكترونياً، وخصوصاً أثناء الأزمات تساعد في توفير المعلومات للإدارة العامة للمؤسسة بردود أفعال الجماهير حيال الأزمة أو متابعة الإشاعات والتعامل معها بشكل سريع ذلك أنّ العامل الحاسم لمواجهة أي أزمة هي سرعة التصرف. كلّ هذه الايجابيات التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي، لا يعني أنّها تخلو من السلبيات، والتي نذكر منها:

- الخصوصية: هناك الكثير للقلق على خصوصية الأفراد المشاركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث البوح بفائض من المعلومات الشخصية، والتي يمكن أن تتعرض إلى الإختراق على البيانات الشخصية بالفيروسات الإلكترونية... ونشرها على نطاق واسع يؤدي إلى أذى.<sup>(1)</sup> وبما أن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنظيماً تعتبر كشخص قد تتعرض إلى إختراقات من طرف مجهولين لصفحتها أو نشر معلومات بدلا عنها قد تؤثر سلباً على سمعتها وصورتها ومكانتها، ونجد العديد من أساليب إختراق الحسابات .
- إضاعة الوقت: إنّ الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي، تدفع مُستخدميها بالتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب من دون أن يشعروا بالوقت. وقد يشرد ذهن المستخدم إلى مضامين أخرى بدلا من منشورة المؤسسة، وهو ما يجعل ممارسي العلاقات العامة أمام تحدي كبير في صياغة المحتويات بجودة وكفاءة عالية والتواجد الدائم على الردهة الإلكترونية، لجذب الجمهور.

- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي: لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى الشبكات لإشباع الحاجات، ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي.<sup>(2)</sup> وتقول تيركل شيري "Turkel Sherry" (أستاذة بمعهد MTI في الدراسات الإنسانية والتكنولوجية بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية) في هذا الصدد: "نحنُ معاً، لكننا وحيدون، لماذا

<sup>1</sup> نحو مجتمع المعرفة: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة دراسات يُصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012، ص 188، تاريخ الإثابة: 2015/03/07 الساعة 23:08، مُتاح على:

<http://reyada.office.com/wp.contentuploads.2013.0939.pdf>

<sup>2</sup> حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 88.



أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟<sup>(1)</sup> ولكن من الممكن أن يكون هذا التأثير على مستوى الجمهور الذي يدخل صفحات ما ويكتفي فقط بالتفاعل الافتراضي دون التعامل مع المؤسسة واقعيًا من خلال شراء منتج أو خدمة.. الخ.

• **القرصنة والنصب الإلكتروني:** يلجأ بعض القراصنة لإنشاء صفحة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مماثلة جدًا لموقع أحد البنوك أو المؤسسات ثم يقوم بتوجيه رسائل للمستهدفين بتحديث بياناتهم المصرفية، قبل اقتناصها وسرقتها ومحاولة سحب الأرصدة الخاصة في حسابات الضحايا. وفقا لصحيفة "الراية"، فإن وسائل القرصنة تشمل كذلك تلقي رسائل بالبريد الإلكتروني من مصادر مشبوهة توهمهم بطلب المساعدة في فك حجز أموال من الخارج مصحوبة بوعود وهمية بمنح نسبة من المبلغ المسترد للشخص أو المؤسسة المستهدفة، وقد أكد خبراء تكنولوجيا وجود ستة أساليب للقرصنة الإلكترونية على حسابات المؤسسات، مشددين على ضرورة التوعية والحذر الشديد لعدم الوقوع في شرك عمليات نصب إلكتروني، فنجد بعض العصابات تستخدم خدعة **جوائز اليانصيب** وتوهم بعض العملاء بالفوز بإحدى الجوائز أو اليانصيب والمطالبة بموافاة الجهة التي يزعمون أنها راعية الجائزة برقم الحساب المصرفي لتحويل المبالغ التي فازوا بها إلى أرصدتهم. كما يقومون **بيث فيروسات** لإحداث خلل وتخريب في البيانات المخزنة في مراكز المعلومات لدى المؤسسات، فقد أصبحت شركات التسوق الإلكتروني الوهمية التي أصبحت عنواناً للقرصنة.

وقد أشار متخصصين في مجال المعلوماتة إلى وجود أسلوب آخر للسرقة من خلال إنشاء صفحة إنترنت مماثلة جدًا لموقع أحد البنوك أو المؤسسات لتطلب من العميل إدخال بياناته أو تحديث معلوماته بهدف سرقة بياناته المصرفية. و أوضحوا أن بعض محترفي السرقات الإلكترونية يوجهون رسائل بالبريد الإلكتروني إلى ضحاياهم من مصادر مشبوهة توهمهم بطلب المساعدة في فك حجز أموال من الخارج وإعطائهم وعوداً وهمية بمنحهم نسبة من المبلغ المسترد بعد انتهاء الإجراءات في غير سند من الحقيقة. وأكد المهندس "سعود عبد الله الدليبي" أنه يجب أن يتوخى مستخدمو المواقع الإلكترونية الحذر عند التسوق عبر المواقع المخصصة

<sup>1</sup> بهاء الدين محمد مزيد: المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، تاريخ الإتاحة: 2015/03/07 على الساعة: 23:50، مُتاح على: <http://www.abegs.org/sites/upload/doclib3>



لبعض الشركات، مشيراً إلى ضرورة تبني المؤسسات لحملة توعية للتعرف على الشركات الوهمية ذات الصلة بالقرصنة المشبوهة لكي لا يقع الجمهور في فخ عمليات نصب.<sup>1</sup> كل هذه السلبيات من شأنها أن تُهدد حياة الأفراد والمؤسسات ككل، ما لم يتم اتخاذ التدابير اللازمة والاستغلال الأمثل للإيجابيات التي تُتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى المؤسسات التركيز إلى جانب ضرورة اعتماد برامج خاصة مضادة للفيروسات واستعمالها بشكل مستمر لأمن الحسابات الإلكترونية، توجب عليها مرافقة المستخدمين من الجمهور عن طريق حملات توعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوعيتهم بسبل القرصنة، فالوقاية هي أقصر الطرق لتأمين المواقع الرسمية.

### المطلب الثالث: إدارة الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عنها في أذهان الجماهير المتنوعة، فهي بذلك عملية محورية تقوم على ثلاث مراحل:

**المرحلة الأولى: بناء الصورة :** وتبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة وفي تلك المرحلة لا بد على جهاز العلاقات العامة بناء إستراتيجية إتصالية محكمة لخلق صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، وتعتبر من أصعب المراحل بالنسبة للقائمين بالعلاقات العامة أين يكون المستوى المعرفي للمؤسسة لدى الجمهور ضعيف جداً أو مجهولة وبوهو الأمر الذي يجعل إختيار الوسيلة الإتصالية اهم نقطة في هذه المرحلة ، والتي يجب أن تتوفر فيها شروط متعددة منها، التوسع والإنتشار، والتفاعلية، الأنية، واللامركزية، وخاصة الجاذبية ، وهو ما يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك على وجه الخصوص الوسيلة الأمثل للوصول إلى الجماهير المتعددة والمجهولة ، من جهة ولعرض كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وتكثيفها، وتكرارها دون أي قيود زمنية أو مكانية أو مالية،

**المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة:** إنّ أهم خاصية تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال قياس صورة المؤسسة هو القدرة على قياس ردود أفعال الجهود الإتصالية للعلاقات العامة والتي تتم من خلال قياس ردود فعل الجمهور عبر المنصات التفاعلية لمواقع التواصل

<sup>1</sup> وكالة عربي21 : 6 طرق لاختراق المواقع الإلكترونية للمؤسسات، نشر في 04 يناير 2017، 05:08م، تاريخ الإتاحة: 2020/07/25 متاح على: <https://cutt.ly/rsig7bc>

الإجتماعي، من خلال مجموعة من المؤشرات كقياس عدد المتابعين، التعليقات، المشاركات، المحادثات، التفاعل بين الأعضاء الصفحة...إلخ، وعلى سبيل المثال إذا بلغ عدد المشاركين 3000 مشارك عبر صفحة جديدة للمؤسسة أثناء بداية الإستراتيجية (بناء الصورة)، فإنّ الحفاظ على هذا العدد أو زيادته، يعود أيضا لعدة مؤشرات أهمها: مدى متابعة القائم بالعلاقات العامة للمتفاعلين في الصفحة، القدرة على الرد على تعليقاتهم، تقديم شروحات لإستفساراتهم، التواجد المستمر معهم... إلخ، فإذا زاد عدد المتابعين فهو مؤشر إيجابي وإذا نقص العدد معناها أنّ بعض الأشخاص المتابعين قد ألغو متابعتهم، وهذا الأخير مؤشر سلبي في الحفاظ على الصورة.

**المرحلة الثالثة: تحسين الصورة:** "وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لاستعادة صورة المؤسسة ، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي تتميز بإمكانات إتصالية هائلة"<sup>1</sup> ، وبما توفره من عوامل جذب الجمهور والتي تتمثل في القوالب الفنية والمهنية التي تتيحها الشبكات من صور وفيديوها ومقاطع فيلمية ، وأشكال تعبيرية ، وموسيقى، وألوان... إلخ. تجعل المحتوى الرقمي أكثر جاذبية وانسجام، والتي يسمح للقائمين بالعلاقات العامة بإستغلالها لإعداد حملات العلاقات العامة لتحسين الصور.

وعلى الرغم من أن ميزة التنوع في القوالب الفنية والتفاعلية لمواقع التواصل الإجتماعي جد إيجابية في العلاقات العامة ، إلا أنّها قد تعود بالسلب عليها في حالة ظهور جمهور معادي لها، والذي قد يكون منافس للمؤسسة ، هو الأمر الذي يفسح المجال لظهور إشاعات عن المؤسسة أو نشر مقاطع عنها بصورة سيئة ، فحرية التعبير والتفاعلية واللامركزية التي أتاحتها هذه المنصات التفاعلية بقدر ما هي إيجابية للمؤسسة تعتبر تحدي حقيقي أمام المضامين التي تمس بصورتها وسمعتها. فعلى سبيل المثال واجه أحد عملاء مؤسسة مرسيدس خلل في محرك السيارة AMG GT 63، وكأي عميل ذهب إلى مركز صيانة في روسيا لإصلاح السيارة، ولكن العطل

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي:العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، المرجع السابق، ص 46.

كان مستمرًا حتى بعد ذهابه 4 مرات، وفي كل مرة يساعده الوكيل بطريقة غير احترافية، قبل عودة المشكلة مرة أخرى وإصدار السيارة لإنذار فحص المحرك. ومع محاولاته المستمرة بدون حلول واضحة لمشكلة المحرك، قرر العميل أن يحرق سيارته AMG GT 63 كنوع من أنواع الاحتجاج على مشكلته مع الشركة الألمانية، ولم يكتفي بذلك، بل قام بتصويرها ونشرها على حسابه الرسمي على منصة الفيديوهاات الشهيرة يوتيوب، وحصد ذلك على ملايين المشاهدات، وأدى ذلك المقطع على الفور إلى تكوين صورة سلبية على المؤسسة ، وهو الأمر الذي فتح المجال للمؤسسات المنافسة لاستغلال الفرصة، من جهة أخرى جعل مؤسسة مرسيدس أمام تحدي إعادة تصنيع السيارة بنموذج جديدة وتبنت ساسية التجاهل وعدم التعليق على الحادثة.

المبحث الثالث: استخدام الفايسبوك في العلاقات العامة ودوره في تحسين صورة المؤسسة  
أ. المطلب الأول: نظرة عامة حول الفايسبوك « Facebook »:

يُسمّى الفايسبوك باللُّغة العربية "كتاب الوجوه"، وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنّه يُتيح عبّره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يُبرز نفسه و أن يُعزّز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التّواصل مع مواقع تواصل أُخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.<sup>(1)</sup>  
لقد غير الفايسبوك قواعد الاتّصال في المؤسّسات الإقتصادية، و أصبح المستهلك يُشكّل الكُتلة الديمغرافية الأكثر إستهدافا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك، وذلك نظراً للخصائص العديدة التي يتّسم بها، سواءً من الجانب الاتصالي أو الاجتماعي أو في المجال الاقتصادي، ونذكر منها:

- الملف الشخصي "Profile": فمن بين شروط الاشتراك إنشاء ملفّ شخصي يحتوي على معلومات خاصّة بالمؤسسة، الصّور، الشعار المصور، وظيفية المؤسسة، أهدافها، نظرتها، خدماتها، روابط اتصال أخرى ، وذلك لتسهيل التّواصل مع الجمهور.
- إضافة صديق "AddFriend": بها يستطيع المُستخدم (المؤسسة) إضافة أشخاص، أو البحث عن أيّ فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة البريد الإلكتروني(جمهور المؤسسة من مستثمرين، باحثين، مستهلكين...إلخ).
- إنشاء مجموعة "Groups": وتُعتبر من أهمّ الخصائص التي تدعمُ التّواصل بين القائم بالعلاقات العامة مع مجموعة من الجمهور ذات خاصية معينة مثلاً: كالجمهور الدائم أو المحتمل في مواضيع تهمّهم و مُرتبطة أساساً باحتياجاتهم ، تطلعاتهم، شكاويهم، انتقاداتهم، طلباتهم..إلخ، يتم من خلالها تبادل المعلومات، تلقي الأخبار، و عرض الإعلانات و المستجّدات متعلّقة بالمؤسسة، فعندما تقوم بإنشاء مجموعة تكون أنت المسؤول عنها، و قد تشمل فئة فرعية من قائمة أصدقاء المُستخدم في "Facebook".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ، دار التفاس للنشر و التوزيع، عمّان، ط1، 2013، ص 34-35.

<sup>2</sup> أن كولير، لاري ماجد: دليل أولياء الأمور لاستخدام الفايسبوك Facebook، وزارة اتّصالات و تكنولوجيا المعلومات، مصر، 2011، ص 23، تاريخ الإتاحة: 2014/01/13 على الساعة 23:44. مُتاح على:

<http://www.mcit.gov.eg/pconDocumentsFacebook%20Guide%20For%20Parents%20Meit%20Edition%20Version.PDF>

- لوحة الحائط "Wall": وهي مساحة مُخصَّصة في صفحة الملف الشخصي لأيِّ مُستخدم بحيث تُتيح للأصدقاء إرسال الرِّسائل المُختلفة إلى هذا المُستخدم.
- النِّكزة "Pokes": هو إشعار يُخطر المُستخدم بأنَّ أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصُّور "Photos": تعتبر من أهم القوالب التي بحيث تُمكن المؤسسة من عرض إعلانات وأنشطة المؤسسة على الموقع.
- الحالة "Status": يُتيح للمؤسسة إمكانية إبلاغ أعضاء الصفحة بأي محتوى يخص المؤسسة، و ما تقوم به من أعمال في الوقت الحالي، خاصَّة إذا تعلق الأمر بحملات العلاقات العامة... الخ.
- التَّغذية الإخبارية "News Feed": وتظهر في الصَّفحة الرَّئيسية للمُستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغيُّرات التي تحدُّث في الملف الشخصي، و أعياد الميلاد و الأحداث لمرتبعة، وهو ما يُثبِّت العلاقات الاجتماعية، ويجعلها أكثر متانة.
- الهدايا "Gifts": وهي ميزة تُتيح للمؤسسة إرسال هدايا افتراضية إلى الجمهور، كما يُمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
- السُّوق "Market place": وهو المكان أو المُساحة الافتراضية الذي يُتيح للمُستخدمين نشر إعلانات مُبوبة مجانية، "باعتبارها وسيلة فعَّالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات و التَّرويج لها".<sup>1</sup>
- إنشاء صفحة خاصة على الموقع "Facebook": تستطيع إنشاء صفحة خاصة، بموضوع مُعيَّن يكون موجه لجمهور محدد كمثلًا المؤسسات الاتصالية جيزي DJEZZY ليدها العديد من الخدمات ومنها خدمة HAYLA، حيث فتحت صفحة خاصة مُعنونة بـ"جيزي هايلا DjizzyHAYLA، و يُتيح التَّرويج للخدمة وتقديم كل المستجدات المتعلقة بهذه الخدمة لأعضاء الصفحة، كما يُتيح أدوات لترويج الصَّفحة مع "FacebookAdds".<sup>2</sup> و هو الأمر الذي يفتح المجال لكل من الجمهور والمؤسسة في التَّعبير بكُلِّ حُرِّيَّة و طلاقة، "و بأكثر فاعلية و سُرعة و اقتصادية في الجُهد و الزَّمن".<sup>3</sup> بينما كان سابقا الجمهور لا يستطيع أن يعبره عن

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتِّصال و المعلومات، دار المسيرة للنَّشر و التوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 292.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: المرجع السابق، ص 36-37.

<sup>3</sup> يامين بودهان: تحوُّلات الإعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنَّشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 11.

آرائه حول منتج معين ، وكانت المؤسسة تخضع للعديد من القوانين والضرائب المرتبطة بالنشر عبر وسائل الإعلام سابقا.

كما تستعين العلاقات العامة عبر هذه الخصائص إلى تبني حملات إلكترونية، والتي تساهم بشكل كبير في صناعة صورة إيجابية عن المؤسسة. ولحملات الالكترونية في العلاقات العامة أهمية بالغة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك لما تتميز به من سمات والتي نرصد منها:<sup>1</sup>

\_ الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها.

\_ السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.

\_ الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل الجهة وخارجها.

\_ المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها.

\_ القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي

ومن خلال هذه المميزات يتحدد دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية وهي:<sup>2</sup>

- التعرف على العلامة التجارية بين جمهور واسع، مع إتاحة المشاركة الاجتماعية للجمهور.
- رؤية العملاء على المنصة حيث يوفر الجمهور وجهة نظره من خلال التعليقات والسلوك التفاعلي مع الآخرين.
- تصميم العلامة التجارية بتقنيات الاتصال الرقمية، والتي تعد خصيصا للجمهور المستهدف.
- إمكانية تحقيق الانتشار الواسع للحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.
- التوصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المتنوعة في نطاق واسع.
- توفر الفرص لتوسيع جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- الوصول إلى مجموعات جديدة من الجماهير المستهدفة، ونشر المحتوى وتسويقه من خلال وسائل الاعلام الجديد.

<sup>1</sup> وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية\_ جامعة الأغواط، م07، ع30، ماي 2018، ص102.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص97.

بذلك أصبحت العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ضرورة، بحيث "يمكن لأصحاب المصلحة التواصل مع بعضهم البعض حول أنشطة المؤسسة. وبالتالي ستكون وظيفة العلاقات العامة في معظم الحالات القسم الذي يتعامل مع هذه الرسائل غير المخطط لها. و سيتعين على الممارسين تطوير استراتيجيات تتعامل مع الآراء المتضاربة على الويب بين الجماهير حول المؤسسة"<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : إدارة الأزمة عبر موقع الفيسبوك

تعد مواجهة الأزمات احد التحديات المرتبطة بكفاءة الاتصال في المؤسسات ، حيث تنطوي الأزمة عادة على معلومات مفزعة وتضارب في التصريحات، وعدم دقة البيانات ، وقلة الوقت اللازم للتأكد وتحديد المسؤوليات، وتساعد خبرات القائمين بالعلاقات العامة في تقليل الخسائر الناجمة عن الأزمة، وتحويل تهديد سمعة المؤسسات إلى فرصة للاستثمار والخروج بمكاسب مادية ومعنوية، فبعض التصرفات غير المدروسة قد تفتح العديد من المشكلات ، وتصرفات أخرى قد تؤدي إلى مشاكل كثيرة.<sup>2</sup> والمتتبع لتاريخ العلاقات العامة الحديثة يرى بأنها وليدة من رحم الأحداث والمشكلات والقضايا التي عصفت بكبرى المؤسسات الأمريكية الصناعية والتجارية، مما أدى إلى زعزعة الثقة بينها وبين جماهيرها، وهو الأمر الذي جعل على عاتق العلاقات العامة المسؤولية الأولى لبناء استراتيجيات اتصالية من شأنها التقليل من الآثار السلبية التي تنجم عنها هذه الأزمات.

وعلى ذكر الإستراتيجية الاتصالية تعددت وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، أين نجد موقع الفيسبوك كوسيلة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات ، حيث يرى "مارك زوكربرج" مؤسس موقع الفيسبوك أنه "عبارة عن حركة إجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة اتصال"، بل سوف يسيطر على كافة نواحي النشاط الإنساني مهما كانت نوعها"<sup>3</sup>، إذ أنّ السمات التي يتسم به الموقع عن غيره من الوسائل، يجعله الوسيلة الأمثل لمواجهة التهديدات التي تطرأ على المؤسسة، ففي ظل الوقت الذي تستغرقه المؤسسة أثناء إجراء إجتماع مع إدارة العلاقات العامة والبحث عن طرق التواصل مع وسائل الإعلام وكيفية بناء

<sup>1</sup> Van der Merwe, R., Pitt, L.F., Abratt, R. (2005). Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. Public Relations , Quarterly, Spring, 2005, 50 (1), p 39-48.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 49-50.

<sup>3</sup> علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط.، 2014، ص 173.

استراتيجية لمواجهة الأزمة، يمكنها ربح الوقت بمنشور واحد على موقع الفيسبوك لتحاول ان تهدي الأوضاع بتقديم المعلومات والشروحات للجمهور حول أي أزمة ، لأن العامل الأساسي في هذه الحالة هو عامل الوقت كلما ربحت المؤسسة الوقت، كلما سمح لها بإستجماع قواها وجهودها الاتصالية لمواجهتها، وفيما يلي مجموعة من الأمثلة حول إدارة الأزمات عبر الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى:<sup>1</sup>

\_ في أعقاب الانفجارات التي شهدتها العاصمة البلجيكية بروكسل ، عملت إدارة الفيسبوك مباشرة على تفعيل تطبيق "SAFETY CHECK" ، والذي حمل اسم "Brussels Explosions" بهدف تمكين عائلات وأصدقاء المتواجدين في العاصمة البلجيكية بروكسل من التحقق بأنهم بأمان. وجاء هذا التطبيق امتدادا لتطبيق سابق اسمه "Paris attack terror" دشنه فيسبوك لأول مرة في أعقاب الانفجارات التي هزت العاصمة الفرنسية باريس في 14 نوفمبر/تشرين الثاني 2015 .

\_ محاولة الانقلاب الفاشل في تركيا مؤخراً؛ برز الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة كعامل هام في حسم الأزمة السياسية. فمدبرو الانقلاب استخدموا تطبيق الواتس آب للتواصل فيما بينهم ونقل مخططاتهم وأوامرهم ميدانياً، بينما رئيس الجمهورية استخدم تطبيق "فيس تايم" في الساعة الأولى للمحاولة الانقلابية لطمأنة الجماهير على حياته وعلى سلامته ولحشد أنصاره ودعوتهم للنزول إلى الميادين والمراكز الحيوية، كما اعتمد الإعلاميون والمواطنون على الواتس آب بشكل كبير ليلة الانقلاب بديلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي التي تم حجها .

\_ خلال أعاصير "إيرين و ساندي وبوفا" أثبتت منصة تويتر قوة حضورها وفعاليتها في عمليات تنسيق الملاجئ والمواد الأغذية وغيرها من جهود الإغاثة للمتضررين وإطلاق الوسوم التضامنية وغير ذلك، إلى جانب استخدام خرائط غوغل في الوصول إلى الجماهير والفئات المتضررة أثناء الأزمات.

\_ إثر أزمة اختفاء الطائرة الماليزية في العام 2014؛ أجرت الباحثة الماليزية "نادية إيروان" دراسة حول تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك من أجل الوصول إلى الجمهور الخارجي خلال الأزمة حيث أظهرت نتائجها أن استخدام الفيسبوك كان له دور مؤثر خلال الأزمة

<sup>1</sup> محسن الإفرنجي: استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الأزمات والكوارث، معهد الجزيرة للإعلام، 2016\_12\_16. تاريخ الاثاحة : 2020\_09\_28، على الساعة: 01:32، متاح على <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/257>



حيث استخدمته الحكومة في تبني وتطبيق استراتيجيات الاتصال الفعال للوصول إلى الجمهور الخارجي والتواصل مع وسائل الإعلام والسيطرة على المعلومات بهذا الخصوص، إلى جانب عمليات التغطية المستمرة.

وفي هذا الجانب أظهر نتائج دراسة أجراها مجموعة من باحثين أوروبيين حول مدى الثقة في فيسبوك والاعتماد عليه خلال الأزمات؛ ارتفاع معدلات ثقة الجمهور الأوروبي بالفيسبوك خلال الأزمات والاعتماد عليه بصورة كبيرة في إجراء عمليات الاتصال والتواصل والتبادل المعلوماتي .

وتعتمد الخطة الاتصالية الخاصة باستخدام موقع الفيسبوك في إدارة الأزمات على عناصر رئيسية الآلية<sup>1</sup>:

1. إستراتيجية الهدف: ويتم فيها تحديد الهدف من استخدام تلك المواقع بصورة دقيقة، بعيدا عن الاستخدام العشوائي
  2. إستراتيجية الوسيلة: وهو تحديد قنوات الاتصال والأدوات المستخدمة.
  3. إستراتيجية الرسالة: يتم فيها تحديد طبيعة ونوع المضمون الذي سيتم بثه للجمهور.
  4. إستراتيجية الجمهور المستهدف ورجع الصدى : تحديد الجمهور المستهدف، وسبل الوصول إليه، والمطلوب منه ورصد ردوده.
  5. إستراتيجية القياس والتأثير: تحفيز عمليات المتابعة والتنسيق والتواصل مع الجهات ذات العلاقة والتقييم المستمر للتأكد من تحقيق الأهداف الموضوعية.
- وتجدر الإشارة هنا أنّ إختيار الوقت عاملا مهما لنجاح تكامل هذه المراحل في جوانبها التنفيذية، وفيما يلي بعض الأمثلة على الأوقات التي يجب على القائمين بالعلاقات العامة التعامل بمرونة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>:

1. مشاكل خدمة الجمهور والعملاء: حاليا، تستخدم معظم الشركات الكبرى حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم لبناء صورة إيجابية، وما لا ينتبه إليه أحيانا القائمين بالعلاقات العامة أنّ هذه المواقع يمكنها أن

<sup>1</sup> HOSSEINALI-MIRZA : CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES AND REPUTATION RISK IN AN ERA OF SOCIAL MEDIA, A STUDY OF ONLINE , V. E. N. U. S. 2015 , date of availability: 10 march 2020, on time: 18:46, available in: [https://publications.polymtl.ca/1754/1/2015\\_VenusHosseinali-Mirza.pdf](https://publications.polymtl.ca/1754/1/2015_VenusHosseinali-Mirza.pdf)

<sup>2</sup> DMA Solutions Team : Why Flexibility is a Social Media Marketer's Best Friend, DMA Solutions Blog, Published in: September 2, 2016 11:20 AM, date of availability: 13 march 2020, on time: 18:46, available in: <https://www.dma-solutions.com/theblog/why-flexibility-is-a-social-media-marketers-best-friend>

تصبح قنوات غير متوقعة لحل المشكلات المتعلقة بخدمة الجمهور والعملاء، وقد تجد على صفحة الفاييسبوك (Facebook) مثلا تنمو بين عشية وضحاها مناقشات متعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وتتحول إلى مجتمع يتم فيها مناقشة تجارب الناس بخصوص ما تقدمه المؤسسة وتقديم النصائح حول كيفية استخدام المنتجات والخدمات وأماكن توفرها وأسعارها، وهذه الإحتمالات لا يجب تهمل عندما يكون الأمر متعلق بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، وعلي القائم بالعلاقات العامة دائمًا أن يكون على استعداد لتعديل استراتيجية ومنهجية تطبيق الحملات بناءً على تلك التفاعلات لتحقيق استجابة أفضل.

2. حدوث أزمات وطنية أو عالمية: قد تحدث بلا شك أزمات غير متوقعة والتي قد تهز الجنس البشري في جميع أنحاء العالم، وغالبا ما يكثر الضجيج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتلك الازمة مثلما يحدث مع إنتشار فيروس كورونا على سبيل المثال، لذا يجب أن يكون جهاز العلاقات العامة مستعد للتعامل مع ذلك بنحو حذر بهدف تجنب أي مشاكل على المؤسسة، وأحيانا يكون أفضل استجابة لأي مأساة هي التوقف مؤقتًا في المنصات التي يكثر فيها الضجيج، والإستعانة وإثبات دور توعوي وتقديم النصح والإرشاد في كيفية التعامل كي لا تضيع رسائل المؤسسة في الضجيج الذي يحدث في المواقع، والتي يساء فهمها أحيانا على أنها غير حساسة، وهنا تظهر مرونة الرسالة في التعامل مع الأزمات، فمن المحتمل ألا تؤثر إعادة جدولة المحتوى المخطط له على العلامة التجارية، وبالتالي ومن الأفضل تجنب مشاكل العلاقات العامة المحتملة.

3. التحليل: إنّ تحليلات المحتوى الرقمي هي أولى الأدوات التي يستخدمها القائمين بالعلاقات العامة عندما يتعلق الأمر بتعديل أو تغيير استراتيجية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المهم أن يكونوا على دراية بالتغيرات في عدد المتابعين في الصفحة حتى يتمكنوا من التفاعل وفقًا لذلك، فعلى سبيل المثال إذا حدث خلل في رابط الحملة (Link click) مثلا، فإن عروض الفيديو لا تُظهر الوعود، أو أنّ عدد المتابعين في المكان المخطط له غير كافٍ، لذا يجب إلقاء نظرة أعمق على التحليلات لتحديد تلك المجالات التي تعتبر بمثابة فرص على القائم بالعلاقات العامة إستغلالها.

المطلب الثالث: الأساليب الحديثة لقياس الصورة الذهنية عبر موقع الفايسبوك:

يقول "غراهم داولينغ" أن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يكون طريق القيام بمجموعة من البحوث وجمع قدر ممكن من المعلومات التي تقدم لنا لتقييس مفصل للصور والتي تحملها الجماهير المختلفة والقيام ببحوث خاصة برضا الجمهور حيال خدمات ومنتجات المؤسسة ، وبحاث خاصة وتقييس مفصل للمؤسسات المنافسة وهيكله هذا القياس يخضع للبعد المعرفي والصلة الوثيقة بين الجمهور والمؤسسة من خلال تحديد مجموعة من الصفات الشائعة عن صورة المؤسسة وسمعتها، وفي هذه الحالة يتطلب القيام باستطلاعات رأي واختيار عينات من الجمهور، واختيار أساليب توجيه الاستبيانات إلا أن هذا النوع من البحوث هي عملية معقدة بطريقتها التقليدية.

وهنا يظهر دور قياس الصورة بأساليب حديثة تُغنى من عناء إجراء مقابلات معمقة مع جماعات أو البحث عن آلاف الأشخاص لتوزع عليهم الاستبيانات، وتغني كذلك من الوقت والمال في اجراء بحوث قياس الصورة الذهنية، لذا تعتبر استطلاعات الرأي الإلكتروني أحد أهم الوسائل المستخدمة في قياس الصورة كأسلوب جديد وسريع ودقيق ونجد برامج جديدة ومتعددة لإجراء أي استقصاء الكتروني كبرنامج "questionpro"، وبرنامج "SURVIO" والتي يسمح بإجراء دراسات في كل الميادين التي تخص الجمهور والمؤسسة.

وعليه فإن الأساليب الحديثة لقياس الصورة هي طريقة للتوسيع نطاق التعريف بالمؤسسة لدى جماهير واسعة من جهة ، وكذا لإثبات الصورة الفعلية لدى الجمهور الخارجي الذي قد يكون من مستخدمي وسائل التواصل الجديدة ، وفي هذا الطرح نقصد به دراسة الجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة عبر التطبيقات الإلكترونية التفاعلية من أجل التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال قياس مدى نجاح أنشطتها وبالتالي هناك العديد من الآليات لقياس نجاح أنشطة العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة والتي تكون مرتبطة أساسا بتفاعل الجمهور مع ما تعرضه المؤسسة من أنشطة على ردهتها الإلكترونية.

إنّ التغييرات الجذرية في البنية التحتية للاتصالات أثّرت بشكل كبير على العلاقات العامة والتسويق صناعات المحتويات، فقد أصبحت العملية الإتصالية أكثر سيولة وتعقيدا في الوقت أنه بظهور طرق وقنوات جديدة يتم من خلالها تدفق الرسائل وهذا يعزز بشكل كبير قدرة العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور المستهدف. و"الجدير بالذكر أنّ المفهوم الكلاسيكي

للعلاقات العامة إرتبط حول إتصال المؤسسة مع جمهورها، والذي غالبا ما تحدده بواسطة مجموعات ذات خصائص مشتركة أو جماعات إشتراك في عمل معين أو خدمة معينة أو إطار مهني معين، ربما كانوا يعيشون أو يعملون في المنطقة الجغرافية المحيطة بالمؤسسة<sup>1</sup> وبالتالي يتوجب في هذه الحالة قياس ردود أفعال الجماهير اتجاه الحملات الإلكترونية للمؤسسة، كالتعرف على عدد المعجبين Fans على موقع الفيسبوك وتحليل محتوى التعليقات "commentaire" وعدد مشاركة منشورات المؤسسة "partage" من طرف الجمهور<sup>2</sup>، وعدد دعوات "invitation" الجمهور لأصدقائهم لمتابعة الحملة، أو عدد مرات البحث عن معلومات عن المؤسسة عبر الموقع «recherche»، وعدد مرات ظهور أسم المؤسسة "tag" في تعليقات الجمهور للمنشور على صفحة المؤسسة أو صفحات أخرى، وهي أساليب للتعرف على اتجاهات الجمهور بخصوص المضامين التي تنشرها المؤسسة، وهو ما يسمح للقائم بالعلاقات العامة بتحديد فئة الاتجاه الايجابي والسلبي والمحايد للجمهور اتجاه خدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب ذلك يساعد متابعة الروابط الإلكترونية المرسله إلى موقع المؤسسة في التعرف على المتعاملين المحتملين، وقد يكونوا مساهمين جدد أو منافسين أو مدعمين لصورة المؤسسة، كما يمكن أن يكونوا مؤثرين سلبيين عليها وهو ما يسمح للقائم بالعلاقات العامة الاستعداد لأي تهديد قد يمس هوية وسمعة وصورة المؤسسة ككل.

ويستعين القائم بالعلاقات العامة إلى جانب ذلك بتحديد مؤشر التعرض من خلال التعرف على عدد الصفحات التي تمت زيارتها، و"عدد تسجيلات الفيديو المشاهدة على اليوتيوب ومدى بروز العلامة التجارية على المواقع الأخرى، و ترتيب موقع المؤسسة والكلمات المفتاحية الخاصة بها على محركات البحوث كقوقل (Google) واليكسا (alexa)"<sup>3</sup> على سبيل المثال.

ومن البديهي أنّ مستخدمي مواقع الإعلام التفاعلي متواجدون على الخط بشكل مستمر وبصورة آنية وبأعداد هائلة أين يكونون مستهلكون محتملون للمؤسسة وهي فرصة للقائمين بالعلاقات العامة باستغلالها عن طريق التحادث والتحاور معهم، وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين وفاعلين، وجمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات ايجابية عنها، ولكن هذا الأسلوب

<sup>1</sup> Brown, Rob : Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications, ibid, p11.

<sup>2</sup> Philippa Collin : The Benefits of Social Networking Services, A literature review. Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing. Melbourne, publishe in april 2011, p19

<sup>3</sup> يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2,0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP المرجع السابق، ص 351\_352\_353

يتطلب من ممارسي العلاقات العامة المتابعة الدائمة والتواجد على الخط بشكل دائم<sup>1</sup> ومستمر على الردهات الإلكترونية حيث تدور المحادثات غالباً على جدران مواقع التواصل الاجتماعي وفي غرف الدردشة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ، وعن صورتها وعلامتها التجارية وهويتها. ويفيد "فيليبس" إلى وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدر أكبر من الشفافية اتجاه الجمهور بسبب الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت، لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتمل أي تأجيل، وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة<sup>2</sup>، وهنا من أجل تسهيل دراسة البيئة أو الصورة الإلكترونية للمؤسسة على موظفي العلاقات العامة أن يستمعوا لكل ما يقال ويتابعوا كل ما ينشر على جدران وصفحات مواقع التواصل الإلكتروني ، ومن ثمة المشاركة والتحدث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع ، وتوفير المعلومات التي يحتاجون لها "والتحدث معهم دون الإلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم، بل التحوار المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لديهم عن المؤسسة وهويتها لهم كفيل ببناء تصور ذهنية ايجابية"<sup>3</sup>.

○ برنامج "questionpro" لقياس الصورة الذهنية لدى جمهور مجمع سيفيتال على موقع

الفيسبوك Facebook :<sup>4</sup>

بظهور مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد وظهور السلوكيات الجديدة للمؤسسات عامة والعلاقات العامة خاصة، ظهرت معها موجة من التطبيقات التي تلبي رغبة المؤسسات بالقيام بأنشطتها الترويجية وما يهمننا في هذه هي تلك التطبيقات المتعلقة بميدان العلاقات العامة الإلكترونية والتي تسمح بإنشاء حملات إلكترونية للأنشطة الاتصالية للمؤسسات من جهة وقياس مدى نجاحها من جهة أخرى أين نركز على برامج قياس الصورة الذهنية للمؤسسات من أجل دراسة سمعتها وصورتها لدى جماهيرها.

<sup>1</sup>Daar , Cathrine , Les RP 2.0 , ( en ligne ) :<http://www.commnation.com/03/relations->

[publiques/relationspubliques-2-0/11-competences-a-maitriser-en-2012-pour-etre-un-pro-des-rp-2-0/](http://www.commnation.com/03/relations-)

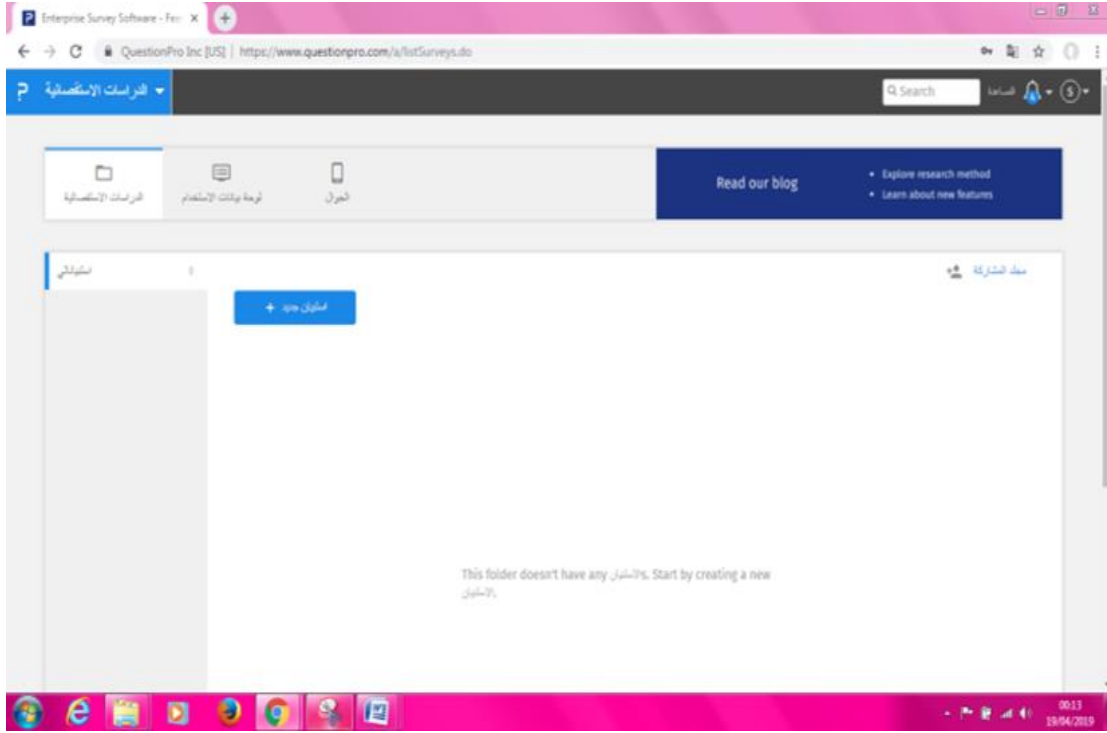
<sup>2</sup>فيليبس ديفيد: العلاقات عبر الانترنت، ترجمة : خالد العامري ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003م، صص185-190.

<sup>3</sup> يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2,0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP المرجع السابق، ص 351.

<sup>4</sup><https://www.questionpro.com/>

### 1. مزايا برنامج "QuestionPro"

✓ تسهيل الاستبيانات: يتيح البرنامج القدرة على إنشاء استطلاع رأي فعال في ثوان معدودة بشكل فردي، واختيار قوالب ونماذج بشكل مجاني، كما يمكن من إضافة الشعار والعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، ويضم نظام متخصص و متكامل متعدد اللغات\_ أكثر من 75 لغة\_

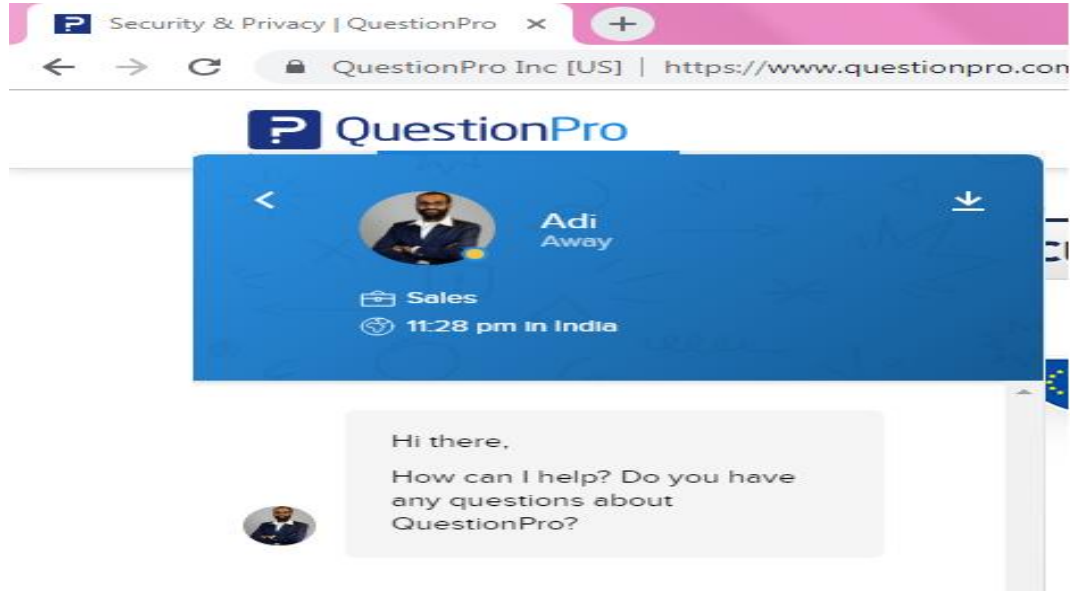


### الصورة رقم (01): مساحة بناء الاستبيان عبر برنامج QUESTIONPRO

✓ التواصل مع الجمهور في أي وقت وفي أي مكان: عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف والأجهزة اللوحية (التابلت) وربطها بشبكات التواصل الاجتماعية

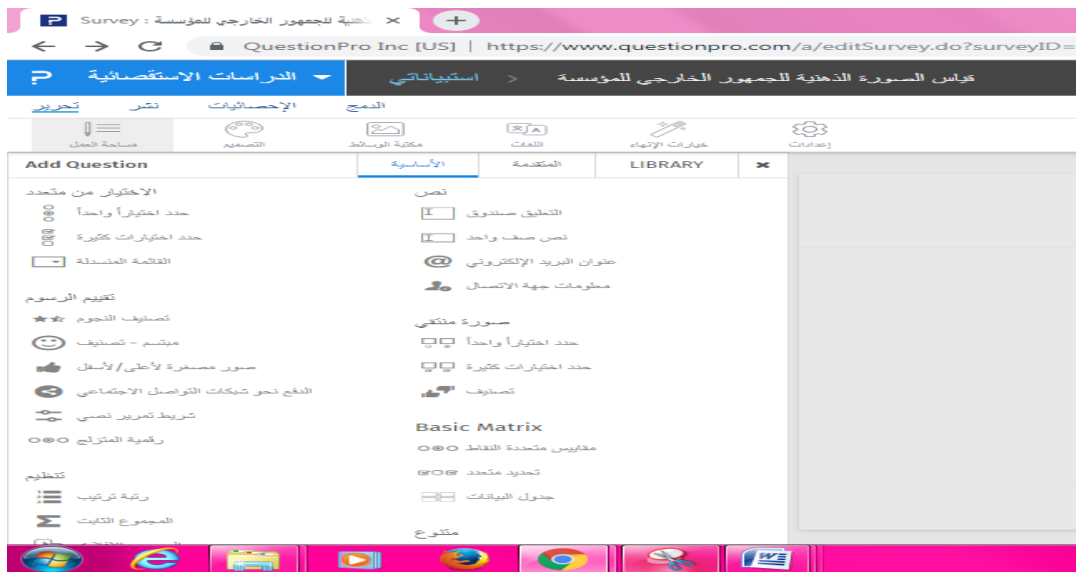
✓ دعم إدارة البرنامج بمساحة للتواصل على مدار 24 ساعة

دعم مباشر للعملاء على مدار 24 ساعة في اليوم. حيث يمكن إجراء المحادثة، والاتصال بالهاتف، أو البريد الإلكتروني. كما يصمم ملفات دعم هائلة وتدريب بالفيديو، وندوات تدريبية مباشرة أسبوعياً عبر الإنترنت.



الصورة رقم (02): توضح دعم إدارة البرنامج بمساحة للتواصل مع الجمهور  
✓ أسئلة الاستطلاع الالكتروني:

يضم البرنامج مجموعة من الأسئلة، أكثر من 30 نوعاً من الأسئلة، ويدعم البرنامج الاستبيان بالصور والفيديوهات ، كما يضم البرنامج مكتبة للأسئلة المكتوبة مسبقاً، ويقدم البرنامج تقارير وأدوات التحليل التي تحول البيانات إلى إحصاءات واضحة وتقسيم، علامات تبويب متقاطعة، وتحليلات النص الإصدار إلى: برامج الإكسل، SPSS، Dropbox، google drive تحديد العينة .infographic



الصورة (03): توضح الميزات المتعددة لبرنامج QUESTIONPRO لبناء أسئلة الإستطلاع



✓ البحوث المتنقلة واستخدام الأجهزة المتنقلة:

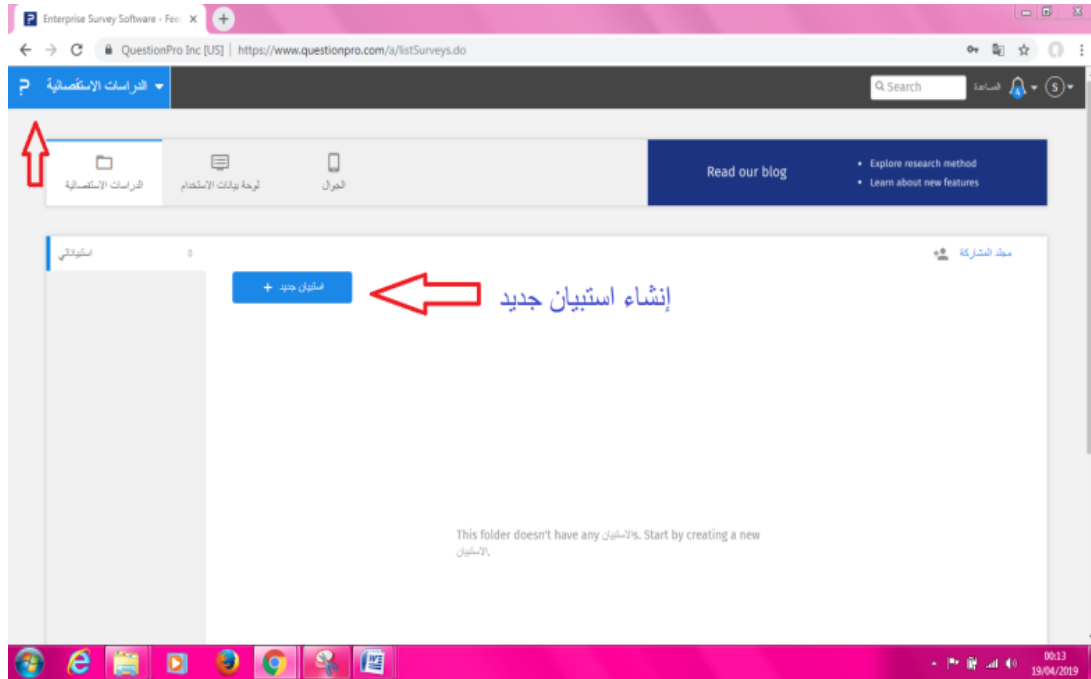
تطبيقات أجهزة ipad و tablet مصممة خصيصا للسماح بجمع البيانات والتحليل في أي مكان يذهب إليه الباحث، ويسمح question Pro لتطبيقات أجهزة ipad/tablet بإدارة الاستبيانات التي ينشئها المستخدم بدون الاتصال بالإنترنت. كما أن وحدة العرض المرئي لبيانات تطبيق Question Pro تتيح القدرة على تحليل البيانات وتقديمها بطريقة جذابة، وجميع استبيانات Question Pro محسنة تلقائيا للعرض على شاشة أجهزة المحمول واللوحات (التابلت)

✓ الإنشاء:



بإمكان المستخدم (مؤسسة أو شخص) إنشاء الاستقصاء أو نسخ قالب استقصائي مكتوب بشكل احترافي أو تحميل الاستقصاء مباشرة من ملف وورد. وتكمن سهولة برنامج "كويشن برو" (QuestionPro) على إنشاء إستطلاعات رأي إلكترونية،

نظرًا لاحتوائه على أكثر من 30 نوع من الأسئلة وعشرات السمات اللونية.



الصورة رقم(04): توضيح مرحلة إنشاء الإستطلاع



### ✓ التوزيع:

يتيح البرنامج توزيع استطلاعات الرأي الإلكترونية والتواصل مع الجمهور أينما كانوا باستخدام نظام البريد الإلكتروني أو من خلال الدمج في أي موقع إلكتروني أو النشر على الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك أو تويتر أو جوجل+ "google". كما ويمكن أيضا جمع الردود دون الاتصال بالإنترنت باستخدام تطبيق QuestionPro "على الحاسوب الآلي و الباد اللوحي.



الصورة رقم (05): توضح روابط توزيع الإستطلاع إلكترونيا عبر البرنامج

### ✓ التحليل:

يسهل البرنامج تحليل النتائج من خلال مجموعة كاملة من أدوات إعداد التقارير مثل الموجز الآني، والجداول المحورية، وأدوات التجزئة، وتحليل الاتجاهات، وتحليلات النصوص. كما يتيح أيضاً تصدير بيانات الاستطلاع بشكل مباشرة إلى برامج إكسل أو \* CSV أو \* SPSS .

The screenshot shows the QuestionPro website interface. At the top, there is a navigation bar with the QuestionPro logo and a dropdown menu for 'المنتجات'. Below this, a large heading reads 'محاولة لدينا أدوات المسح المتقدمة' (Try our advanced survey tools). Underneath, there are two columns of bullet points listing various features and services:

- حسابات متعددة المستخدمين
- تخصيص موضوع، علامة تجارية، ورابط URL
- استخلاص، تحضير، توزيع عشوائي
- فلترة قوية وكتابة تقارير
- التفرغ المعقد ومنطق التدرج
- التقسيم، علامات التبويب، SPSS
- دعم متكامل متعدد اللغات
- تكامل اللوحة والمكافآت
- واجهة تطبيق وكتابة مخصصة
- دمج قوى المبيعات و CRM الأخرى

### الصورة رقم (06): توضح التقنيات المتاحة في مرحلة تحليل إجابات المبحوثين عبر البرنامج

وفضلاً عن ذلك فإنه ييسر للمستخدم مشاركة النتائج مع التقارير المنسقة ببرنامجي وورد "Word" و باوربوينت power point أو عن طريق إنشاء مخططات المعلومات البيانية ذات الأشكال الجذابة وكذا القدرة على دمج قوى المبيعات وأنظمة CRM\* في إدارة العلاقة مع العملاء.

\* Csv: هو ملف نصي عادي اختصار لجملة Comma Separated Values باللغة الإنكليزية وتعني حرفياً (القيم المفصولة بفواصل)، والذي يحتوي على قائمة بيانات. غالباً ما تستخدم هذه الملفات لتبادل البيانات بين التطبيقات المختلفة. على سبيل المثال، غالباً ما تدعم قواعد البيانات ومديرو جهات الاتصال ملفات CSV.

\* SPSS: هو اختصار (Statistical package for social sciences) ويعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وهو عبارة عن مجموعة من الحزم أو بيانات حسابية شاملة للقيام بتحليل هذه البيانات، ويتم استخدام هذا البرنامج في الأبحاث العلمية التي تحتوي على بيانات رقمية

\* CRM إدارة علاقات العملاء هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء [الحاليين والمستقبليين]. من خلال تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين العلاقات التجارية معهم، ومن أهم وظائفها القيام بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات مختلفة، بما في ذلك موقع الشركة، الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، والمواد التسويقية، و وسائل الإعلام الاجتماعية.

## 2. مؤشرات تطبيق برنامج "QuestionPro":

يضم البرنامج العديد من المؤشرات التي تساعد الباحث في تحديد نوعية الأسئلة وقوالب الاستبيانات والجهة المعنية بالبحث على أساس مهني أم مؤسسي أم فريق عمل وهذا وطبقا لذلك يتم اختيار طريق عمل محددة في صياغة الأسئلة وبناء الاستبيانات وتوزيعها وكيفية تحليل البيانات وعرضها ويضم الاختيارات التالية:

أنواع الأسئلة القياسية حيث يتم الإختيار من بين الـ 15 نوعا من الأسئلة القياسية لإنشاء استبيان على الإنترنت بسرعة.

قوالب الاستبيان ومكتبة الأسئلة واختيار من بين 20 شكل من أشكال الاستبيانات لإنشاء الاستبيان

القيام بتوزيعه عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني والمدونة أو أكواد QR أو دمجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يتيح تعقب المستجيبين بصورة فردية وتعرف على طريقة استجابتهم وكذا إنشاء . اقتراحاً للحصول على إجابات سريعة من المستجيبين ويمكن وضع قائمة أسماء كبيرة و أقصى حد لأسماء التواصل 500.000 للقائمة

إمكانية عرض الاستبيانات والنتائج على الهاتف الذي

استخدام الشعار والعلامة التجارية للمؤسسة أو شخص أ، فئة

حماية كاملة بوضع كلمة السر لحماية الاستبيانات

استخدام أنظمة . CSV وإكسل واستخلاص بيانات الاستبيان لمزيد من التحليل والعرض

تقارير يمكن تحميلها مستندات جوجل و Drop box ومخططات وأشكال بيانية وباور بوينت واكسل و SPSS تصدير البيانات لـ CSV

دعم الوسائط المتعددة (صور، فيديوهات، مقاطع سمعية وفلاش) إلخ... إدراج الموسيقى ومقاطع الفيديو بما في ذلك .flash, avi, mp3, quicktime.

دعم وإنشاء استبيان بكافة اللغات، بما في ذلك مجموعات الأحرف مزدوجة البابت (الصينية/اليابانية...إلخ) واللغات التي تكتب من اليمين إلى اليسار كالعربية والعبرية

رفع ترجمات اللغة لأسئلة متعددة ولغات مستخدماً قالب مايكروسوفت إكسل

بريد إلكتروني / كلمة السر، اسم المستخدم / كلمة السر، رموز SSL في الاستبيان لنقل البيانات بصورة آمنة تماماً SSL\* تمكين أمان

استيراد بيانات من أدوات استبيان أخرى، و يتيح نقل بيانات الاستبيان والمستجيب بحيث تستطيع الاحتفاظ بالبيانات من منصات استبيان أخرى question Pro

### 3. أنواع قوالب المسح الإلكتروني لقياس صورة المؤسسة عبر برنامج "QuestionPro":

#### ▪ قوالب المسح رضا العملاء:

QuestionPro هو منصة المسح الرائدة على الانترنت، وتركز مسوحات رضا العملاء في قياس الصورة الذهنية للعملاء، وتضم المكتبة عوامل متعددة لقالب المسح: مثل سرعة الخدمة، والاستجابة للموظفين، وفهم مشكلة العميل...إلخ، ونجد العديد من الأنواع كاستطلاعات تقييم المنتج، استطلاعات تقييم الخدمة، استطلاعات ثقة العملاء...إلخ.

#### ▪ قوالب مسح الموارد البشرية:

هي على وسيلة اتصال أساسية بين إدارة المؤسسة وبين موظفيها. للتعرف على أحوال الموظفين وضبط آرائهم لمطابقة ومشاكلهم واختلافاتهم، وطرح انشغالاتهم عبر الاستبيان الإلكتروني وهو ما يساعد على تخفيف مشاكل الاتصالات وإعطاء إدارات الموارد البشرية تقييم واقعي لثقافة الشركة. ويمكن بعد ذلك وضع سياسات في الاتجاه الصحيح، ونجد فيه أنواع كثيرة منها: استطلاعات الرضا الوظيفي، استطلاعات تقييم التدريب...إلخ .

\* SSL هو اختصار لعبارة Secure Sockets Layer وهو نظام يعمل على بروتوكول https الخاص بتنفيذ الوصلات المشفرة باستخدام نظام ال SSL ويعتبر من أكثر الأنظمة استخداماً واقوى مقياس في تكنولوجيا الأمن بوصلة مشفرة بين Web Server ومتصفح الإنترنت SSL

#### ▪ قوالب استطلاعات التسويق:

هي طريقة رائعة لفهم ملاحظات العملاء على خطوط منتجات جديدة، وميزات، أو الخدمات. استطلاعات التسويق تساعد على كسب الوقت ودراسة السوق والقدرة للحفاظ على الميزة التنافسية، كما يساهم في الحصول على المعلومات الأساسية لوضع إستراتيجية تسويق شاملة، انطلاقاً من المعلومات التي تم جمعها في الاستبيان، ونجد منها: استطلاعات تقييم الشراء، استطلاعات تقييم التسعير، استطلاعات تقييم التوزيع.

#### ▪ استطلاعات المجتمع:

يوفر هذا القالب نماذج استقصاء المجتمع هذه استبيانات محسّنة لتقديم أفضل الاستجابات والأفكار المتعلقة بالدراسة الاستقصائية. تتضمن مكتبة القوالب هذه استبيانات مشهورة مثل خدمة المجتمع ، والمسوحات الديموغرافية ، واستطلاعات نفسية ، ودراسات استقصائية شخصية معمقة.

#### ▪ استطلاعات الصناعة:

وتتعلق هذه الاستطلاعات بكل ما يتعلق بالصناعة أو بالأحرى المؤسسات التي تخدم المجتمع، من الفنادق ، وتجارة التجزئة ، والسفر ، والرعاية الصحية ، والخدمات المصرفية ، والتأمين ، ويتم إنشاء هذا القالب من قبل الخبراء في مجال البحث الخاص بها.

#### ▪ استطلاعات الطلاب ودراسات التعليم:

يتم إنشاء نماذج استطلاع الطلاب ونماذج المسح التعليمي بمساعدة الأساتذة والأكاديميين من جميع أنحاء العالم. بحيث يضم QuestionPro Academics أكثر من 5000 جامعة ومدارس وكليات تم تسجيلها، مما يعني أن بعض المؤسسات الأكاديمية العليا في الولايات المتحدة وأوروبا والهند وأكثر من 40 دولة أخرى ، تستخدم الآن استطلاعات الطلاب على أسئلة الاستبيان لملاحظاتهم المدرسية المعتادة. تشمل نماذج المسح هذه استطلاعات التخرج، تقييم دورة الطلاب، أسئلة مقابلة الخروج من الجامعة، تعد استطلاعات التعليم لهذا البرنامج من أكثر نماذج الاستبيانات شيوعاً في العالم، ونجد فيها استطلاعات التدريب، المسوحات المدرسية، استطلاعات تقييم المقررات التعليمية..إلخ.

### أهمية اعتماد حلقة نقاش استطلاع الرأي عبر الهواتف الذكية التالي:<sup>1</sup>

1. زيادة معدل المشاركة: بحكم الزيادة الهائلة في مستخدمي الهواتف الذكية مما يساهم في زيادة العينة البحثية للمؤسسة.
  2. انخفاض معدلات الانسحاب: أكد موقع البرنامج أن انسحاب أعضاء الاستطلاع الإلكتروني عبر الهاتف أقل بنسبة 25٪ من معظم حلقات نقاش استطلاع الرأي الأخرى التي لا تستخدم الهواتف.
  3. توثيق سلوك حلقة النقاش: نظرًا لأن المستخدمين أصبحوا أكثر ديناميكية ولا يقتصرون على موقع واحد، يمكن الحصول على آراء حول منتج جديد أو ميزة جديدة باستخدام مفكرات الجوال. يمكن للباحثين التواصل مع الجمهور المستهدف الذي تم تسجيله في مفكرات الهاتف لجمع وتقييم الردود المقدمة من الجمهور. هذه منصة مثالية للحصول على رؤى متعمقة والتي يكون من الصعب بشكل عام الحصول عليها من المستجيبين.
  4. الخصوصية المحسنة لأعضاء حلقة نقاش الجوال: من المهم للغاية بالنسبة للتطورات التكنولوجية الالتزام بخصوصية المستخدمين. إن الميزات التقنية الجديدة والرائدة في الهواتف الذكية مثل مستشعرات بصمات الأصابع وخيارات التحكم في الوصول والتشفير الكامل للأجهزة جعلتها أكثر أمانًا من أجهزة الكمبيوتر المكتبية.
  5. ردود أفعال أسرع: هل تتطلع إلى تحسين منتجك ولكن لديك وقت محدود؟ إرسال استطلاعات إلى أعضاء حلقة النقاش على الهواتف الجوّالة للحصول على رؤى سريعة حول نوع الميزات التي يتوقعونها من هذا المنتج أو ما يجب أن يكون تكلفة المنتج. يمكن استقبال هذه المدخلات فورًا، بغض النظر عن المكان الذي يوجد فيه المستجيب، ثم يمكنك البدء في العمل نحو ما يتوقع المُجيبون.
  6. تعمل حلقات نقاش استطلاع الرأي عبر الهواتف على تحسين مقاييس الأمان لأعضاء الحلقة، والتي تحصلون بفضلها على استجابات شفافة للغاية وصادقة لأستلثكم دون انسحاب أعضاء من الحلقة بسبب عوامل مثل الأمان أو طول / وقت الاستطلاع وما إلى ذلك.
- يمكن القول أن ميدان قياس الصورة الذهنية للمؤسسة ميدان معقد ويتطلب جهود بحثية خاصة تتكلف بها كل أقسام المؤسسة والتي تكون تحت إشراف جهاز العلاقات العامة، على أن

<sup>1</sup> مصدق الشيخ: خمسة أسباب أن مؤسستك تحتاج إلى حلقة نقاش استطلاع الرأي عبر الهواتف الجوال، تاريخ الاثاحة: 2019\_04\_26، متاح على: <https://www.questionpro.com/blog/ar/>

يكون الطاقم ذات شهادة علمية و مهنية في التخصص المكلف به، و مع ظهور التطبيقات التفاعلية الجديدة أصبحت مهمة العلاقات العامة أكثر مرونة من ذي قبل، الأمر الذي سهّل عليها الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير بمجرد الاحتكاك معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمعروف أن من بين مهام هذا الجهاز هو دراسة الجمهور من خلال إجراء استطلاعات رأي والتي تظهر في وقتنا الحالي في شكلها الإلكتروني. وعليه يعتبر برنامج questionnaire pro من بين أفضل البرامج التي تساعد ليس فقط المؤسسات بل أي جهة أو شخص يبحث في دراسة السلوكيات والاتجاهات ومعرفة الجمهور المستهدف، ويمكن القول أنّ هنا مجموعة من الميزات التي يتسم بها هذا البرنامج في المجال البحثي لقياس صورة المؤسسة لدى جماهيرها وأهمها ما يلي:

1. يساعد برنامج questionnaire pro في إعداد استطلاعات رأي إلكترونية متعددة القوالب وموجهة للعدد كبير من الجمهور حوالي 500000 مفردة كأقصى حد.
2. يتوفر لدى برنامج questionnaire pro تطبيقات مدمجة لتحليل إجابات الباحثين عبر الاستطلاع كنظام SPSS و Excel و أنظمة CSV
3. يحتوي البرنامج على أنظمة حماية معلومات الناشر واستطلاعاته كنظام SSL .
4. يحتوي البرنامج على قاعدة خاصة لإدارة العلاقة مع العملاء CRM .
5. متوفر على نظام القواعد الإحصائية لحساب صدق وثبات الأداة
6. يتيح برنامج questionnaire pro ردهة تفاعلية و آنية للتواصل مع العملاء .
7. البرنامج متاح لكل أنواع المستخدمين أشخاص عاديين، باحثين، طلبة أو مؤسسات بكل أنواعها.
8. يضم مساعد مخصص للتدريب في كيفية إعداد استطلاعات الرأي.
9. يسمح question Pro لتطبيقات أجهزة ipad/tablet بإدارة الاستبيانات التي ينشئها المستخدم بدون الاتصال بالإنترنت .

## الفصل الرابع :

واقع استخدام العلاقات العامة

لموقع الفيسبوك ودوره في

تحسين صورة مجمع سفيتال

\_تحليل نتائج الدراسة\_



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

تمهيد:

بعد التطرق الى الجانب النظري وابرز اهم المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية استغلال الوسائط التفاعلية عامة والفايسبوك على وجه الخصوص في إعداد استراتيجيات اتصال فعالة لبناء وتحسين صورة المؤسسة، حاولت الباحثة في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مجمع سيفيتال Cevital، لمعرفة مدى استخدام المجمع لموقع الفايسبوك وإبراز دورها في تحسين صورة المؤسسة، وقد تم اختيار مجمع سيفيتالكونه يمتاز بصبغة دولية بحيث يتواجد في اسواق دولية عديدة وباستراتيجيات مختلفة، الأمر الذي يجعله أمام تحديات كثيرة من منافسين وتحديات السوق الدولية والمحلية، وهو الأمر الذي يتطلب على القائمين بالعلاقات العامة في المجمع بناء استراتيجية اتصالية محكمة لتحسين صورة المؤسسة، لذا يعتبر الفايسبوك أحد أهم وسائل الاتصال الاجتماعية التي تخدم الأهداف الاتصالية على نطاق واسع جغرافيا.

وعليه سيتناول هذا الفصل النقاط التالية:

- ✓ عرض عام لمجمع سيفيتال\_الجزائر\_
- ✓ استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع CEVITAL في استخدامه لموقع الفايسبوك. من خلال تحليل أداة المقابلة مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال Cevital.
- ✓ المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك خلال تحليل أداة تحليل المحتوى الإلكتروني.
- ✓ صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك من خلال تحليل إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج QUESTIOPRO.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايستبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

➤ المبحث الأول : التعريف بمجمع سيفيتال Cevital كمجال للدراسة :

1. مؤسس مجمع سيفيتال Cevital:

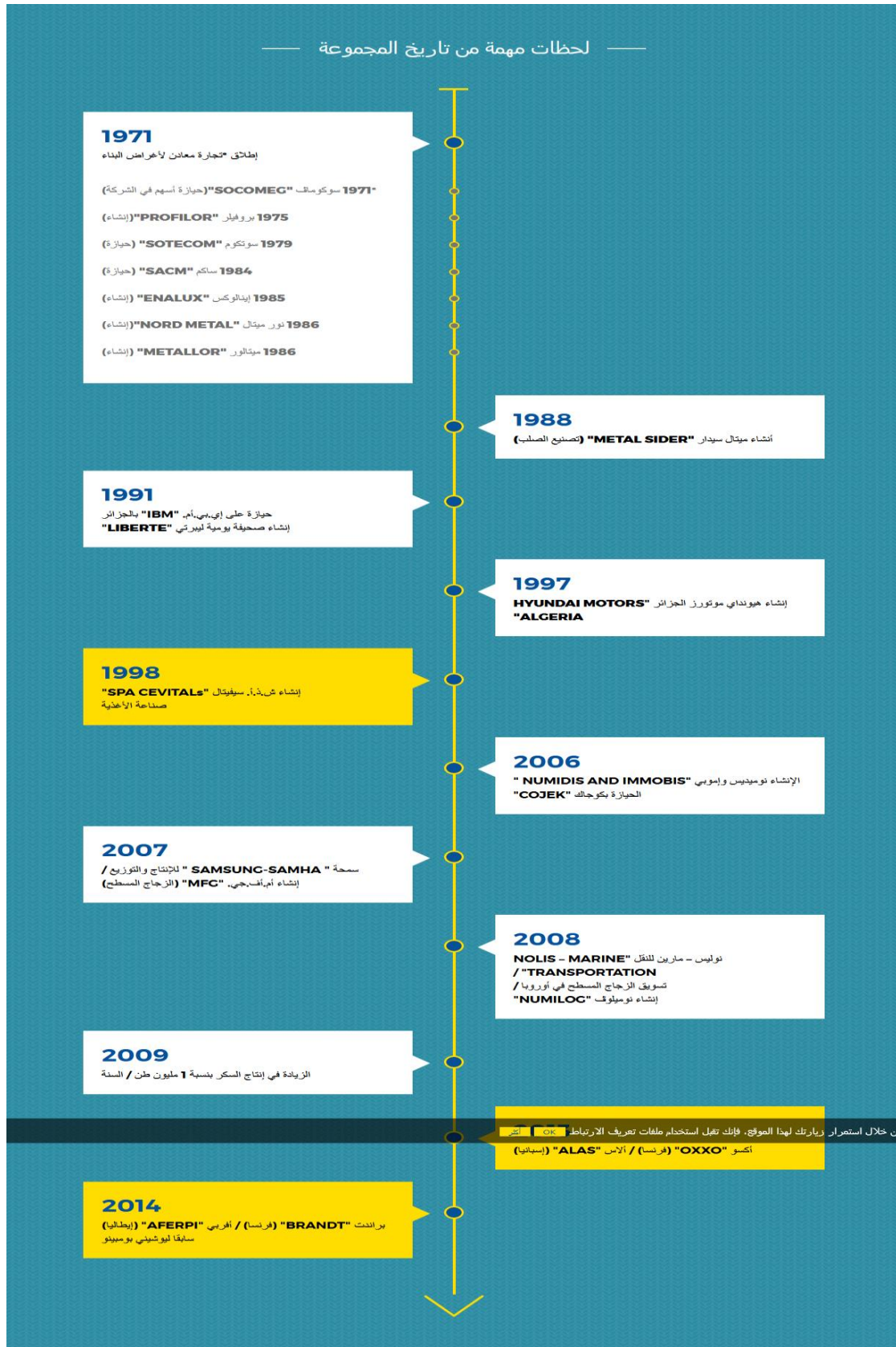
ولد يسعد ربراب في سنة 1967، وبعد حصوله على شهادة تقني سامي في المحاسبة والمالية وشهادة في الاتصالات، بدأ حياته المهنية في الشركة العائلية بروفييلور. وانضم في وقت لاحق إلى ميتال سدر (MetalSider) ثم أغرو قرين (Agro Grains) المتخصصة في تجارة صناعة المواد الغذائية، عند إنشاء شركة هيونداي موتور الجزائر (Hyundai Motor Algérie) وشغل منصب المدير العام في الفترة من 1998 إلى مايو 2016.

يسعد ربراب هو الرئيس المدير العام لقطب السيارات والخدمات منذ شهر نوفمبر سنة 2012 طموحنا هو أن نصبح عضو فاعل في قطاع صناعة السيارات بالجزائر في المستقبل القريب. نقوم بتطوير المشاريع الصناعية، وخلق قيم وثروات للبلاد ولشبكة كاملة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل على دمج المشاريع الصناعية. بالموازاة سنقوم بنشر شبكة التوزيع ووضع برامج لوجستية مخصصة لقطع الغيار. خلال السنوات الخمس القادمة سنقوم بإخراج من مصانعنا حافلات وشاحنات أنتجت بالكامل من قبل مجموعة جزائرية للجزائريين. وعلاوة على ذلك نحن عازمون على أن نكون الرواد في الترقية العقارية للأعمال بتطوير مراكز التسوق والبنية التحتية للفنادق والأبراج التجارية والمجمعات السكنية".

2. التعريف بمجمع سيفيتال Cevital:

مجمع سيفيتال هو مجمع عائلي مبني على تاريخ، مسيرة وقيم أدوا إلى نجاحه وشهرته. بحيث تعتبر أول مؤسسة خاصة جزائرية استثمرت في عدة قطاعات، ولقد مرت سيفيتال Cevital بمراحل تاريخية هامة صناعاتها للوصول إلى الحجم والشهرة اللذان وصلت إليهما اليوم وهي: الصناعات الغذائية والتجزئة، الالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، صناعة الفولاذ، صناعة الزجاج المسطح، البناء المعدني، السيارات، الخدمات ووسائل الإعلام... تم تأسيس مجمع سيفيتال من خلال الاستثمارات حول الفكرة القوية التي تكمن في بناء كتلة اقتصادية. يعتمد المجمع على 18000 موظف موزعين على 3 قارات. تمثل سيفيتال Cevital جوهره الاقتصاد الجزائري وتواصل الشركة العمل لخلق مناصب الشغل والثروات".

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايستوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_



المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: <https://www.cevital.dz>

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايستوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

### ▪ نشاطات وفروع المجمع:

#### ✓ سفيتال Cevital للصناعات الغذائية:<sup>1</sup>

تم إنشائها كشركة فرعية لمجمع سفيتال Cevital في 1998، حيث أصبحت سفيتال Cevital للصناعات الغذائية الرائدة في الميدان وأكبر مركب خاص في الجزائر. كما أنها تصدر القائمة في إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط في صناعة السكر والزيت النباتية. تقع شركة سفيتال Cevital للصناعة الغذائية منذ نشأتها في ميناء بجاية (الجزائر) وتمتلك عدة وحدات إنتاج:

– مصفاة سكر

– وحدة سكر سائل

– مصفاة الزيت

– مصنع سمن

– وحدة تكييف الماء المعدني

– وحدة صناعة وتكييف مشروبات مبردة

– وحدة تعليب

تمتلك سفيتال Cevital للصناعات الغذائية في ميناء بجاية (الجزائر) أيضا عدة مستودعات بالإضافة إلى محطة للتفريغ ذات قدرة 2000 طن/ساعة، مما يجعل الشركة أول محطة تفريغ في البحر الأبيض المتوسط.

وتقدم شركة سفيتال Cevital للصناعات الغذائية منتجات للمستهلكين عن طريق شبكة توزيع جد متطورة، كما تصدر منتجاتها إلى عدة بلدان في أوروبا و المغرب العربي و الشرق الأوسط و أفريقيا الغربية.

تم إنشاء قطب توزيع للمنتجات الزراعية في سنة 2015 والذي يشمل الأنشطة التالية:

– توزيع المواد الغذائية والمواد غير الغذائية) نوميديس (Numidis – مع سلسلة متاجر أونو(UNO).

– توزيع متخصص في مجالات المعدات الشخصية والمنزلية والخدمات.

– الإنتاج الزراعي مع سيفيارغو (Ceviagro).

<sup>1</sup> AGRO-INDUSTRIE ET DISTRIBUTION :Cevital, 2016, Mise à jour mai 2017, consulter le : 18/01/2019, à 09 :01h, disponible sur : <https://www.cevital.com/intro-agro-industrie-et-distribution/>

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايستوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- إدارة مراكز التسوق مع سييراسيفيتال (Sierra Cevital).

- إنتاج المواد الغذائية: يمثل 80 % من نشاط هذا القطب.

واعتبارا من سنة 2016، تم توسيع القطب بإدراج أنشطة "الغذاء" أي إنتاج السكر والزيوت والدهون النباتية والحبوب ومشروبات الثمار والمياه المعدنية والجير عن طريق سيفيتال للصناعة الزراعية، الواقعة في ميناء بجاية بالجزائر.

بالإضافة إلى ذلك تعتبر مجمع سيفيتال للصناعة الزراعية رائدة في قطاع إنتاج المواد الغذائية في الجزائر، وهي مكونة من عدة وحدات للإنتاج المجهزة بجميع كيانات التطور المكلفة باختبار وإطلاق منتجات جديدة. ومن بين وحدات أبرز الإنتاج: أكبر مصانع تكرير السكر في العالم ذات قدرة إنتاجية تقدر بـ 2 مليون طن سنويا وأكبر مصانع لإنتاج الزيوت في أفريقيا تقدر بـ 570 000 طن سنويا. ويعد مركب بجاية أيضا أكبر محطة تفرغ بالميناء لحوض البحر الأبيض المتوسط بسعة 2000 طن /ساعة.

### ✓ قطب السيارات والخدمات:

تم إنشاء قطب السيارات والخدمات في سنة 2012 وله ستة فروع نشطة واثنين آخرين قيد الإنجاز. تعمل في مجال السيارات والعقارات وتأجير السيارات وعرض الإعلانات، ومن بين هذه الفروع في مجال السيارة:

✧ هيونداي موتور ألجييري "HMA" (ش.ذ.أ. هيونداي موتور الجزائر "Hyundai Motor Algérie SPA")، الممثل الرسمي لشركة هيونداي موتور.

✧ ش.ذ.أ. سودي للسيارات (SODI Automotive SPA) التي تضمن التوزيع في الجزائر للعلامات التجارية فيات (Fiat) وألفا روميو (Alfa Romeo)، لانسيا (Lancia) وفيات بروفشيونال (Fiat Professional).

✧ الشركة العامة لمعدات الأشغال العمومية "COGETP" موزع آلات البناء الأشغال العمومية للعلامات التجارية وهي: كبولكو (KOBELCO)، وسكاي (SAKAI)، أم.أس.بي (MSB)، أ.أس.تي (ASTEC industries)، تدانو وبوبكات (TADANO et BOBCAT).

### ✓ قسم الخدمات يتضمن الفروع:

✧ إيموبيس (Immobis) المتخصصة في الترقية العقارية وبناء مراكز التسوق والمنصات اللوجستية والفنادق والمكاتب.

✧ أم.تي.بي (MTP) التي تشارك في مجال الخدمات اللوجستية والنقل وتأجير الآلات والمركبات

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال \_تحليل نتائج الدراسة\_

✧ فتور ميديا (Futur Media) التي تنتج وسائل الإعلام للعرض من الحجم الكبير.

مشروعان لفرعين هما أيضا قيد الانجاز:

✓ "AAI" : (صناعة السيارات الجزائر) مشروع صناعي لتركيب الشاحنات والسيارات.

✓ "DFM" : (ش.ذ.أ. دونغ فنغ موتور الجزائر \_ Dongfeng Motor Algérie SPA)، الموزع الرسمي

لدي.أف.أم "DFM" ومختلف العلامات التجارية للمركبات الثقيلة والخفيفة في الجزائر.

✓ قطب الصناعة:

أنشئت في سنة 2014 في أعقاب إعادة تنظيم مجموعة سيفيتال ويدير قطب الصناعة نشاطات

استثمارية لـ 12 فرع مجموعة في عدة BU وهي:

\_الأجهزة الالكترومنزلية الممثلة من قبل مجموعة براندت (groupe Brandt) النشطة من خلال

فروعها الخمسة في مناطق أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا وآسيا والمحيط الهادئ.

\_يوفر سيفيتال حلول ستائر مبتكرة مع كفاءة عالية ذات طاقة وتم تسويقها تحت العلامة

التجارية أكسو (Oxxo) على موقعها الصناعي أطلس في إسبانيا فهي تنتج أيضا منتجات قائمة على

الألمنيوم موجهة للبناء مثلما هو الحال للصناعة.

\_الزجاج ومشتقاته مع الفرع أم.أف.جي (MFG)، وعوامتين ووحدة المعالجة متخصصة في تصنيع

وبيع الزجاج إلى الجزائر، تونس، المغرب وأوروبا الجنوبية.

\_البناء ممثلة من قبل فروع بتيكومب (Baticompos) لشركة سيفيتال و PCA وميتال ستروكتشور

(Cevital Entreprise, PCA et Métal Structure)مجموعة متخصصة في لوحات SDW والهياكل المعدنية والبناء

الصلب والصنع المسبق.

\_الخدمات اللوجستية والخدمات عبر فرع نوميلوغ (Numilog) المتخصص في النقل والخدمات

اللوجستية والذي يعمل بالفعل في ثلاثة بلدان هي: الجزائر والمغرب وقريبا فرنسا. كما تنشط

سيفيتال في بيع الإطارات تحت العلامة التجارية ميشلان (إطارات الأطلس) وكذلك في مجال

النقل البحري (Nolis)



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

### 3. طموحات ورؤية المؤسسة:

بنيت حول طموح ورؤية مؤسسها لإنشاء مجمع صناعي عالمية قادرة على المنافسة وموجهة للتصدير الدولي، بحيث يملك المجمع وحدات الإنتاج العاملة على الصعيد العالمي، مجهزة بأحدث التكنولوجيات، كما تقوم إستراتيجية المجمع على القدرة على المنافسة القوية من حيث السعر، الجودة، الحجم، الخدمات اللوجستية وإنشاء وتسيير وحدات إنتاج ومصانع في كل البلدان الصناعية إلى جانب الجزائر.

كما يوّلي المجمع أهمية كبيرة للبحث و التطوير، الابتكار والموهبة لدى الموظفين. هذه الميزات التنافسية هي الأساس للصناعة والتصدير، لخلق فرص العمل ولجذب الشباب الجزائري. ووفقا لیسعد ربراب، مؤسس سيفيتال، فإن نجاح المجموعة يرتكز على سبع نقاط رئيسية:

☞ إعادة الاستثمار المنتظمة للمكاسب في القطاعات ذات القيمة المضافة العالية.

☞ البحث و التطبيق الميداني للخبرات التكنولوجية الأكثر تطورا.

☞ الاهتمام المولى لاختيار الرجال والنساء لتكوينهم و نقل الكفاءات.

☞ روح المؤسسة.

☞ القدرة على الابتكار.

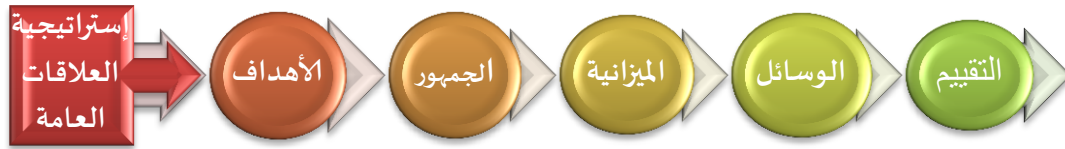
☞ السعي نحو الامتياز.

☞ الفخر بخدمة الاقتصاد الوطني.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

المبحث الثاني: استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع CEVITAL في استخدامه لموقع الفايسبوك.

سيتم من خلال هذا المبحث الإجابة على السؤال الفرعي الأول حول استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع CEVITAL في استخدامه لموقع الفايسبوك عبر تحليل أداة المقابلة التي قمنا بها مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال :  
وقد قامت الباحثة بالتفكيك المفهومي للسؤال على النحو التالي: التقييم



الشكل رقم (20): يوضح الشكل أعلاه التفكيك المفهومي للسؤال استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع CEVITAL في استخدامه لموقع الفايسبوك.

السؤال الأول : ما هي أهداف العلاقات العامة الالكترونية عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال ؟  
جاءت الإجابة على النحو التالي: "إنّ الحديث عن أهداف العلاقات العامة الإلكترونية هو الحديث عن أهداف العلاقات العامة عبر وسائل الاتصال الحديثة وهو كذلك ترجمة لأهداف المؤسسة ككل، لذا فإنّ الهدف الأساسي لمجمع سيفيتال ينطبق على أربع مفاهيم أساسية نحاول تكريسها في كافة أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة العلاقات العامة، فمجمع سيفيتال على مدار استثماراته، يسعى إلى خلق صورة قوية لبناء وحدة اقتصادية. بدعم من أكثر من 14500 موظف يتشاركون قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن، والتي يسعى المجمع تحقيقها من خلال أنشطة العلاقات العامة عبر مختلف الوسائل على رأسها موقع الفايسبوك، كأحد أهم الوسائل لتحقيق نتائج أفضل في أهداف العلاقات العامة وتوسيع دائرة معرفة الجمهور للمؤسسة وإتاحت المعلومات المتعلقة بالمجمع، خصوصا وأنّ هذا الموقع يتسم بالاستمرارية بحيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها، كما أنّ ديناميكية وسرعة



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الموقع في سيماته الاتصالية يحقق سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات التي قد تواجه المجمع. وتجدر الإشارة إلى أنّ مدير العلاقات العامة قد أشار في تعليق له أيضا أنّ العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك تهدف أيضا إلى جذب أفضل المواهب والمهنيين والباحثين ودمجهم وجعلهم يعملون معًا. كذلك الأنشطة والدورات التكوينية للموظفين التي عرضها المجمع على موقع الفايسبوك.

نلاحظ من خلال تصريح مدير العلاقات العامة أنّ المجمع يركز على تحسين الصورة وإظهار المؤسسة بشكل لائق كهدف أساسي وجوهري وذلك بالنظر إلى المشاكل التي يتعرض إليها المجمع والتي أشرنا إليها سابقا، كذلك الأزمات المتعلقة بالحراك الشعبي وتهمة المجمع بقضايا فساد، وكذا أزمة مؤسسة النقل البري واللوجستيكي للمجمع، والذي صادف أيضا جائحة كورونا...إلخ . وبالتالي يمكن القول أن القائمين بالعلاقات العامة وفقا لتصريح المدير يستغلون تلك الخصائص التفاعلية للموقع الفايسبوك لمواجهة هذه الأزمات وسرعة الرد على الإستفسارات وتقديم توضيحات، بحيث يعتبر الوقت وسرعة إعلام الجمهور أثناء الأزمة أهم خطوة تساهم في التقليل من أضرارها وأحتوائها. ويتمثل الهدف الثاني في تأسيس ثقافة مؤسسية مبنية على القيم المشتركة. بالتركيز على الجمهور الداخلي وبالتالي، يعتبر التركيز على ثقافة المؤسسة هو أهم عوامل إثبات هوية المؤسسة في المجتمع الذي تعمل فيه من عادات وتقاليده وقيم ترجمها العناصر الأساسية المكونة للمجمع: العلامة التجارية وشعار المؤسسة، البناء الشكلي للمؤسسة ولباس الموظفين، الألوان وغيرها،<sup>1</sup> كما أنّ ربط أهداف المجمع الجمهور الداخلي دليل على معرفة القائمين بالعلاقات العامة على الخطوة الأولى لبناء صورة قوية تبدأ من الداخل، وعلى سبيل المثال أثناء دخول مالك المجمع يسعد ربراب السجن بادر موظفي المجمع لبعض الفروع من ولايات الوطن بالقيام بمظاهرات تنديدا لسجنه ومطالبة بالإفراج عنه ، ما أدى إلى انضمام بعض المواطنين إلى المظاهرات ، وهذا يعطي إنطبعا جيدا و مؤشرا إيجابيا حول ضرورة الإهتمام بالجمهور الداخلي كإنطلاقة أساسية لتقديم صورة للجمهور الخارجي فالصورة الداخلية للمؤسسة تكون انعكاسا لأنشطة العلاقات العامة الموجهة إلى البيئة الخارجية. وهو ما يؤكد الدكتور "محمد

<sup>1</sup> David Philip : Image, Identity, Relationship : A Theoretical overview ,ibid, p09.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة \_

بهجت كشك" أنّ الصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة<sup>1</sup> ويعتبر ذلك أمر مهم للتأثير في اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة كما أنّ مدير العلاقات العامة بالمجمع في دراية على أهمية الفايسبوك في تحقيق الأهداف وكيفية توسيع دائرة التعريف بالمجمع، الأمر الذي يجذب مستهلكين جدد وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح ومنه خلق وحدة اقتصادية قوية .

### السؤال الثاني: من هو الجمهور المستهدف عبر موقع الفايسبوك Facebook؟

طبقا لتصريح مدير العلاقات العامة فإنّ مجمع سيفيتال لا يسعى فقط إلى استهداف الجمهور المستهلك لمنتجات وخدمات مجمع سيفيتال، ذلك أنّ أنشطة المجمع تحمل غالبا رسالة أخلاقية معينة، لذا يحاول جهاز العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك Facebook ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الوصول إلى أكبر قدر من ممكن من الجماهير بمختلف أنواعها، فإذا ألقينا نظرة على موقع الفايسبوك Facebook سنجد أن أغلب أنشطتها تترجم رسائل أخلاقية للجمهور خاصة تلك الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمجمع لذا جمهور المجمع هو الجمهور العام سواء كان مستهلك أم محتمل لأنّ أنشطة المجمع تعمل على نطاق وطني ودولي. وفقا لهذا التصريح فإنّ أهداف المجمع أوسع من تحقيق متطلبات السوق، ويمكن القول أنّه من الطبيعي أن يستهدف مجمع بحجم سيفيتال والذي يملك أكبر خط للمنتجات المتنوعة الغذائية والصناعية والخدمات، والتي أغلبها تلبية حاجيات الجماهير المتنوعة، ولكن ما يمكن ملاحظته على غرار هذا التصريح أنّ أغلب أنشطة العلاقات العامة على الفايسبوك موجهة بشكل أكبر للجمهور الجزائري عكس ما صرح به مدير العلاقة العامة، كما أنّ إستهداف المجمع لمتختلف أنواع الجماهير دليل على أنّ له رؤية مستقبلية وأفاق في توسيع أنشطتها ، و جهاز العلاقات العامة مدركين جيدا للأهداف العامة للمجمع لذا يكرسون أنشطتهم لاستهداف جماهير متنوعة .

<sup>1</sup> محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص24.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

السؤال الثالث: ما هي الميزانية المخصصة في الأنشطة الترويجية عبر موقع الفايسبوك؟  
أكد مدير العلاقات العامة أنه لا يمكن تحديد حجم الميزانية المخصصة للتمويل الأنشطة الترويجية، وأنّ الميزانية تتمثل في تمويل الأنشطة الترويجية في الواقع ويقوم القائمين بالعلاقات العامة على الصفحة بنشر تلك الأنشطة على المواقع عن طريق الخصائص الشكلية والفنية التي يوفرها، وأضاف قائلاً أنّه بالنظر إلى حجم المجمع وقوة المنافسة في السوق الدولية خاصة وكذا الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المجمع على المستوى الوطني والعالمي فإنّ حجم الميزانية ضخمة جدا خاصة الأنشطة الموجهة للسوق الدولية. ونذكر مثال بسيط على النشاط الترويجي الذي قامت به مؤسسة سكور SKOR التابعة للمجمع CEVITAL أين قدمت ستة (06) شيكات بقيمة إجمالية 40 مليون دينار (4 مليار سنتيم) لصالح الأطفال المصابين بالتوحد. تم إطلاق حملة "بسة حلوة"، خلال شهر رمضان ، وكان لموقع الفايسبوك دورا كبيرا في جمع التبرعات ، حيث تم التبرع بمبلغ مالي لصالح جمعية الأطفال مقابل كل طرد مباع. كان هذا الإجراء ناجحاً للغاية لدرجة أنّ المجمع قرر تقديم تبرعات للعديد من الجمعيات الأخرى للأطفال المصابين بالتوحد.

انطلاقاً من هذا التصريح يمكن القول أن تخصيص المجمع ميزانية ضخمة في الأنشطة الترويجية يرجع إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسة والتي تكمن في تحقيق صورة إيجابية ، وبالتالي يتولى القائمين بالعلاقات العامة بنشر تلك الأنشطة الترويجية الضخمة التي يقوم بها المجمع عبر الفايسبوك ، ويمكن القول هنا أن الميزانية تخضع إلى مدى نجاح الأنشطة الترويجية فكلما حققت نجاحاً من حيث زيادة عدد الإقبال على الموقع والتفاعل الإيجابي مع الأنشطة وكذا الزيادة في عدد المستهلكين وزيادة الطلب على المنتجات يؤدي إلى زيادة أرباح المجمع وبالتالي زيادة الميزانية المخصصة للأنشطة الترويجية، كما تجدر الإشارة أنّ مهمة القائمين بالعلاقات العامة ليست محدد في إعداد الأنشطة الترويجية فقط ونشرها عبر الفايسبوك والوسائل الأخرى، بل في دراسة أيضاً مدى نجاح هذه الأنشطة و "تقديم بحث كامل للإدارة العليا للمؤسسة، يتم فيه توضيح ما تم رصده في تحليل الوضع

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الراهن للمؤسسة والأهداف والميزانية اللازمة التي تحتاجها<sup>1</sup> في الأنشطة الترويجية منذ بداية صياغة استراتيجية إلى غاية عرض الأنشطة على الموقع.

السؤال الرابع: ما هي الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها مجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك ومختلف الأنشطة الإلكترونية المكتملة للموقع ؟

رد السيد مدير العلاقات العامة بهذا الشأن أنّ أكثر الامور التي يهتم بها المجمع ككل هو مواكبة التطورات التكنولوجية سواء كان ذلك على مستوى الإنتاج والتصنيع أو على مستوى وسائل الاتصال لذا تملك المؤسسة العديد من الوسائل الترويجية على موقع الفايسبوك، والتي غالبا ما تكون متعلقة بالخصائص الإتصالية والقوالب الفنية التي تعرضها على الصفحة . ذلك أنّ الفايسبوك يحتوي على العديد من أدوات الترويج بحيث يتيح المحادثة الفورية discussion instantané مع القائم بالعلاقات العامة، سواءً بالتواصل في المساحات الشخصية أو عن طريق التعليقات على الصور أو الفيديوهات بشكل تزامني أو غير تزامني، ويتيح الفايسبوك إمكانية إنشاء صفحات خاصة أو مجموعات للمناقشة تابعة للمؤسسة وتقديم آراء وأسئلة عبر شريط الحالة Status. وكل هذه الخصائص تتيح للمستخدم التعرف على كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها الترويجية وأسعار وجودة منتجاتها وأماكن تواجدها من خلال منشورات المؤسسة، ويتيح الموقع متابعة أنشطة الترويجية طيلة فترة النشر للتعرف على ردود أفعال الجمهور اتجاه المحتوى.

➡ **وإنطلاقا من ذلك نلاحظ أنّ القائمين بالعلاقات العامة يستغلون كل الخصائص والتقنيات والخدمات التي يوفرها الفايسبوك في عرض منشورات المجمع، فعلى سبيل المثال أثناء أزمة كورونا تسابق الناس إلى شراء المنتجات الغذائية بكميات هائلة وفي فترة زمنية محدودة الأمر الذي جعل المجمع يتحرك في هذا الشأن من أجل ترشيد سلوك المستهلك من جهة وكذا من أجل ترويج خدمات تسيير الفضاءات التجارية التي يقدمها المجمع (Uno)، وعليه قام جهاز العلاقات العامة بتصوير فيلمي للفضاءات التجارية المتواجدة في مختلف ولايات الوطن وإظهار بروتوكولات الوقاية من وباء كورونا إلى جانب تقديم عروض وتخفيضات لأسعار المواد الغذائية ومنتجات التنظيف، وطمأنة الجمهور بأن الخدمة ستتوفر طيلة الأزمة دون توقف، وكان هذا العرض بإستخدام تقنية الفيديو**

<sup>1</sup> منال لهلال مزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص193

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وتقديم عرض للصور المتحركة ونشرها عبر صفحة الفايسبوك، أين تلقى تجاوبا كبيرا من قبل الجمهور المتابع للصفحة، وهذا دليل على أن جهاز العلاقات العامة يدرك فعلا كيفية توظيف موقع الفايسبوك لتحقيق غاياته التجارية من جهة، وكذا تقديم انطباع جيد عنها لدى جماهيرها.

**السؤال الخامس: هل يملك مجمع سيفيتال مواقع خاصة بإدارة صورة المؤسسة ؟**

جاء رد مدير العلاقات العامة أن التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والإتصال جعل مختلف المؤسسات أمام منافسة شديدة خارجة عن نطاق السوق في الواقع، أضاف أن مجمع سيفيتال من أكثر المؤسسات التي تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة حيث أدخلت في كل مجالاتها ما يعرف باقتصاد المعرفة والمصنع الذكي، وكذلك الشأن فيما يخص بالإدارة الذكية والذي يقوم أساسا على وسائل الاتصال والتسيير الإلكترونية وتملك المؤسسة برنامج خاص هو ISO management system والذي يتسم بالتسيير القائم على جودة للإتصالات وإدارة المؤسسة من خلال :

- رصد ومراجعة المعلومات المتعلقة بالقضايا الخارجية والداخلية فيما يتعلق بالرؤية الاستراتيجية لمجموعة CEVITAL ، وكذلك الأطراف المعنية ومتطلباتها ذات الصلة
- تقديم حلول تقنية وتكنولوجية تتكيف مع احتياجات العملاء من خلال منتجات ذات موثوقية عالية
- إدخال التهديدات المحتملة في العمليات من أجل الحصول على نظام فعال لإدارة الجودة.
- تعزيز القيادة ونشر الخبرات في مجالات: الدراسات الفنية ، التصنيع ، وإنجاز المشاريع
- الاستماع الدائم لعملائنا من أجل إرضائهم على أفضل وجه وإقامة شراكة دائمة تقديم المساعدة الفنية اللازمة لعملائنا وتسليم منتجاتنا في الوقت المحدد
- الحفاظ على بيئة مهنية بحيث يمكن لكل عضو في الشركة المشاركة في مراقبة الجودة وتجدر الإشارة إلى أن المجمع يعتمد على العديد من المطورين في مجال المعلوماتية لتطوير برنامج خاص ذات صبغة خاصة لمجمع سيفيتال تحت شعار الاتصال نسخة سيفيتال " Communication version Cevital " والذي سيشرف عليه العديد من المتخصصين الجزائريين في

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

مجال المعلومات والبرمجة والإعلام الآلي تم تكوينهم في العديد من الدول المتقدمة تكنولوجيا على رأسها أمريكا كندا وألمانيا، وكذا متخصصين في مجال العلاقات العامة. وأضاف مدير العلاقات العامة قائلاً أنّ المجمع يستعين بوكالة إتصالية تدعم في صناعة وبناء الأنشطة الترويجية التي يعرضها على صفحته على الفايسبوك بحيث تملك المؤسسة وكالة اتصالات خاصة وبكامل التجهيزات لإنتاج المواد الإعلامية التسويقية هي شركة الاتصالات المتعددة الوسائط المحلية والمتخصصة في العرض الواسع للإعلانات. موجودة في الجزائر منذ سنة 2002 وتمت إعادة شراؤها من قبل مجموعة سيفيتال cevital في سنة 2008.

تقدم (Futur Media) لزيائنها حلول الاتصالات المبتكرة التي تؤثر وتضمن نجاح الحملات الإعلانية الخاصة بهم. وتقدم الشركة خدمات مختلفة وخدمات وسائل الإعلام وغير الإعلام:

- بيع وسائل الإعلان في أماكن البيع.
- دراسة وتصميم وطباعة جميع أنواع وسائل الإعلام.
- عرض الإعلان على لوحات من الأشكال الصغيرة والكبيرة .
- تأجير وتركيب الشاشات.

وأشار السيد المدير إلى الأرقام الرئيسية للوسائل الترويجية المتوفرة:

33 لوحة كبيرة الحجم التي تولد 69 واجهة صالحة للاستعمال .
132 لوحة عرض من الحجم الصغير موزعة في 3 مراكز التسوق.
تمثل سعة التأجير 12 000 م مربع في السنة.
تقدر خدمة الطباعة من حيث المساحة 6 000 م مربع في السنة.

بالنظر إلى هذا التصريح فإن مجمع سيفيتال نموذج عن المؤسسات الحديثة في الجزائر التي تستعين بالعلاقات العامة كجهاز يشرف على اتصالات المؤسسة ككل ودعمها بالتكنولوجيا الحديثة مما يحقق اتصال فعال وبالتالي نجاح الاستراتيجية الاتصالية التي يسعى إليها المجمع. كما يمكن القول أن المجمع حاول خلق مؤسسة إتصالية تجنبه النفقات الكبيرة التي يتطلبها إعداد إشهار أو نشاط ترويجي ، لذا أنشأ المجمع لنفسه وكالة للاتصالات خاصة وذهب المجمع إلى أبعد من ذلك بل أصبحت الشركة في حد ذاتها تقدم

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

خدمات عديدة في الصناعة الإعلامية للمؤسسات وهذا تفكير ذكي من قبل المجمع ، لأن ذلك سيوفر للمجمع النفقات في إعداد الإعلانات من جهة يتلقى مداخيل من الخدمات الإعلانية والإتصالية التي يقدمها للشركات.

السؤال الخامس : ما هي تخصصات الطاقم البشري في مجال العلاقات العامة الإلكترونية؟ أكد مدير العلاقات العامة أنّ أهم نقطة والتي ذكرها سابقا في الأهداف هو الاهتمام بالمهارات المهنية للموظفين ومحاولة تكريسها لذا من بين المبادئ الأساسية التي يقوم عليها مجمع سفيتال هو الرجل المناسب في المكان المناسب وهذا سبب نجاح المجمع طيلة مساره منذ تأسيسه سنة 1971. لذا فإن جهاز العلاقات العامة يضم موظفين متخصصين في مجال الإدارة والإعلام واتصال المؤسسة ، ومتخصصين فنيين في المعلوماتية والإعلام الألي.

وبالتالي يمكن القول أنّ المؤشر الإيجابي في هذا التصريح على غرار الأسئلة السابقة هي التوظيف على أساس مبدأ الرجل المناسب في المكان المناسب عكس ما ورد في الدراسات الميدانية الأخرى أين نجد مدير مؤسسة هو مسؤول العلاقات العامة وأحيانا نجد أشخاص ليس لهم أي علاقة مهنية بميدان العلاقات العامة كما أن بعض المؤسسات إن لم نقل معظمها، ترى العلاقات العامة من حيز ضيق لا يتعدى مكتب استقبال، وبالتالي توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة بالمجمع يؤدي إلى إعداد استراتيجية وفقا للمهارات العلمية والعملية المطلوبة في مهنة العلاقات العامة ، فكلما كان الموظفون متخصصين في ميدان العلاقات العامة كلما كانت لهم دراية أكبر في كيفية التعامل مع المعلومات والتخطيط للاستراتيجيات بالطريقة اللازمة والمتعارف عليها علميا كما أن للتخصص دور كبير في مواجهة بعض الأحداث أو التهديدات التي قد تصادف المؤسسة . كما أنّ المهنية في مجال العلاقات العامة والإعلام والألي والمعلوماتية يساهم بشكل كبير في التعامل مع محتوى الصفحات بفاعلية، وتجنب تهديدات الفيروسات أو قرصنة الصفحة والتعامل مع الشائعات التي تنشر بكفاءة وسرعة وهذا يعود لتخصص الأشخاص الذين يتم توظيفهم.



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

السؤال السادس: هل يعتمد مجمع CEVITAL على شبكات توزيع إلكترونية للمنتجات ؟

أجاب مدير الموارد البشرية قائلا: نعم، أكيد من غير المنطقي مجمع بحجم سيفيتال CEVITAL والتطور الذي وصلت إليه في التصنيع خاصة في المجال التكنولوجي أن لا تستخدم المؤسسة قنوات توزيع وإن صح التعبير مواقع خاصة لبيع منتجات وخدمات المجمع، ومن بين أكثر المواقع المعروفة نجد موقع jumia.dz ، كموقع للبيع، وهناك مواقع أخرى خاصة بالتوزيع والتسويق والعلاقات العامة والتي نجد منها easybusiness و marketingDirect ، kompass.com. والعديد من المواقع الأخرى. وتجدر الإشارة أنّ هذه المواقع توضع في شكل روابط على صفحة الفايسبوك للذين يقومون بطليبات شراء عبر الموقع.

قامت الباحثة بإجراء بحث حول هذه المواقع لعدم توفر الوقت لتقديم كل التفاصيل المتعلقة بالخدمات عبر الأنترنت حيث وجدت الباحثة بأنّ كل المواقع التي ذكرها مدير العلاقات العامة تدخل ضمن خدمات المؤسسة المعلوماتية <sup>1</sup> [kompass.com](http://kompass.com) والتي تقدم العديد من الخدمات الإتصالية والتسويقية ونذكرها كما يلي:

الخدمات على الشبكة	القنوات الإلكترونية
منصة تفاعلية الأكثر ابتكارًا في السوق العالمية. مع 40 مليون شركة وأكثر من 60 معيار بحث، تمتلك أقسام المبيعات والتسويق التجاري أداة فعالة لحمات التسويق والعلاقات العامة. تتيح إمكانية التواصل المباشر مع العملاء المحتملين للمؤسسة ومحاولة كسبهم.	• <a href="http://EasyBusiness">EasyBusiness</a>
يستفيد المجمع من الدعم الكامل لتحقيق حملات البريد الإلكتروني الخاصة به، فهو منتج ومحرر قواعد البيانات، يسمح بالتواصل مع صانعي القرار (الرئيس التنفيذي ، DSI ، DAF ، المشتريات ، التسويق ، الإنتاج ... ) لأكثر من 5 ملايين رسالة بريد إلكترونية تحمل أسماء وألقاب المرسلين!	• <a href="http://Marketing direct">Marketing direct</a>
هو ردهة تفاعلية بسيطة وفعالة لإنشاء ملف مخصص من قاعدة بيانات Kompass. والذي يتيح البحث عن عملاء محتملين والتفاعل معهم	• <a href="http://EasyList">EasyList</a>

<sup>1</sup> kompass.com : CEVITAL,SPA, Dernière mise à jour :14 juil. 2020, consulter le : 14 septembre 2020, disponible sur : <https://dz.kompass.com/c/cevital-spa/dz234229/>



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

<p>• <a href="#">Booster</a></p> <p>• <a href="#">Booster One</a></p>	<p>. هو موقع يسهل العثور على حلول مخصص للشركات الصغيرة والمتوسطة.، وتوفير مساحات عمل على الأنترنت لجذب المزيد من عملاء</p>
<p>• <a href="#">Publicité en ligne</a></p>	<p>يتيح الموقع تقديم عروض إعلانية عن المنتجات والخدمات وتطوير وإبراز صورة المؤسسة واكتساب سمعة جيدة لدى الجماهير المستهدفة. مع عدة ملايين زائر شهريًا على المباشر _B2B_</p>
<p>• <a href="#">Référencer son entreprise</a></p>	<p>تسجيل العمل على الموقع بطريقة سهلة ومجانية ويمكن الموقع الشركات التي تبحث عن منتجات أو خدمات المؤسسة من العثور عليها. من خلال تواجد أنشطة المؤسسة في دليل الأعمال _B2B_ وفي قوائم نتائج محرك البحث.</p>
<p>• <a href="#">Quizz</a></p>	<p>يحمل الموقع أسئلة بسيطة من ثلاث إلى أربعة أسئلة ويمكن توجيه الاستطلاع إلى المؤسسات أو الجمهور وبعد ذلك يقوم الموقع باقتراح حلول وفقا لاحتياجات المستجوب.</p>

جدول رقم (04) : يبين شبكات التوزيع الإلكترونية لمنتجات مجمع سفيتال.

👉 نلاحظ أنّ المجمع يمتلك العديد من مواقع البيع الإلكترونية ، وقد أحسن إستغلال موقع الفاييسبوك في نشر روابط هذه المواقع عبره ، وهذا يلعب دورا مهما في التعريف بمنتجات وخدمات المجمع وأسعارها وأماكن تواجدها ، وتسهيل عملية البيع الإلكتروني، فعلى سبيل المثال بادر المجمع بالقيام بعملية توصيل المنتجات الغذائية إلى المنازل أثناء جائحة كورونا لكل من يقوم بطلبات الشراء إلكترونيا. ويعتبر البيع الإلكتروني بمثابة سوق افتراضية يلتقي فيها المستهلكون بالمنتجات التي يريدونها عبر الموقع، وبالتالي مشاركة هذه المواقع عبر الفاييسبوك يؤدي إلى تفعيل سلوك الشراء لدى المستهلكين الدائمين وجذب مستهلكين جدد نحو المجمع.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة \_

السؤال السابع: كيف تقيّمون أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك في تحسين صورة مجمع CEVITAL؟

يقول السيد مدير العلاقات العامة: عندما نتحدث عن أنشطة العلاقات العامة إلكترونيا فإننا نشير إلى مدى فعالية القائمين بالعلاقات العامة ككل باستخدام مختلف الوسائل بما فيها الفايسبوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي على الأنترنت، وبالفعل حقق المجمع مكاسب كثيرة عبر أنشطة العلاقات العامة عبر الفايسبوك من حيث زيادة عدد المتابعين وتعرّف جماهير جديد بالمجمع ، وتحقيق الأرباح ، كما ساهم أيضا بشكل كبير في نجاح حملات العلاقات العامة عبر الموقع ، وقد فتح هذا موقع الفايسبوك مجال للمجمع بالإقتراب أكثر من الجمهور ومن جهة أخرى ساعد الجمهور على فتح مجال التعرف على العلامة التجارية بين جمهور واسع، مع إتاحة مشاركة الجمهور في المحتويات، كما أتاح الفايسبوك للمجمع تصميم العلامة التجارية بتقنيات الاتصال الرقمية، والتي تعد خصيصا للجمهور المستهدف، وإمكانية تحقيق الانتشار الواسع لأي حملة يقوم بها المجمع عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، والتوصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المتنوعة في نطاق واسع، وكذا توسيع جهود المسؤولية الاجتماعية للمجمع.

وبالرغم من ذلك بدلا من أن أبادر بالحديث عن إيجابيات الجهاز فقط، يجب علي كمدير العلاقات العامة ومستشار مباشر لهذا الجهاز أن أصرّح بأن القائمين على العلاقات العامة قد أخطأوا في بناء صورة المؤسسة ليس من ناحية محاولة إثبات صورة جيدة عنها وإنما من ناحية الصورة الجغرافية للمؤسسة والتي تدخل ضمن إطار هويتها، فمن أجل بناء صورة المؤسسة أو تحسينها يتطلب محاولة أولا تفادي الوقوع في أخطاء أثناء بناء الاستراتيجية الاتصالية و التي قد تشكل تهديد مباشرة للمجمع الذي يؤدي إلى حدوث أزمة ، لأن قضية سفيتال تثير مسألة النطاق الوطني وليس البعد الإقليمي المحصور في ولايات القبائل فقط، كما يلح لها القائمين بالعلاقات العامة، لذلك مؤخرا صدر المدير العام للمجمع يسعد ربراب قرار بفصل العديد من مدراء وقائمين جهاز العلاقات العامة.

👉 نلاحظ تقييم مدير العلاقات العامة لأنشطة الجهاز الذي يشرف عليه دليل أولا على مهنيته ودرايته بنقاط قوة وضعف إستراتيجية العلاقات العامة بالمجمع، بحيث بادر أولا بتقديم الاجابيات التي حققها الجهاز عبر الموقع والتي تدخل ضمن الأهداف المسطرة سابقا

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

من طرف القائمين العلاقات العامة ، كما أشار إلى أنّ السعي لتحسين الصورة يعود إلى الأزمات العديدة التي تسببت فيها الحكومة الجزائرية، وخاصة بعد إعتقال صاحب مجمع CEVITAL يسعد ربراب، وجد المجمع نفسه أمام دعم إقليمي وليس وطني، حيث أدرك الخطأ الذي اقترفه القائمين بالعلاقات العامة من خلال مضامينها التي تشير أن المجمع يخدم الجمهور الإقليمي القبائلي ، بالرغم من أن أغلب الأنشطة الترويجية تركز على مختلف ولايات الوطن، بحيث قام انطلاقاً من تقييمات التي قام بها جهاز العلاقات العامة بالتصريح حول الاستراتيجية التي ستبناها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عبر الموقع والمتمثلة في إثبات صورتها الحقيقية وأهدافها الحقيقية لأن أول قيمة أخلاقية يسعى إليها المجمع هو النزاهة والشفافية، ويمكن القول أنّ إدراك جهاز العلاقات العامة لوجود خلل في بناء صورة المؤسسة دليل على قيام الجهاز بمهامها على أتم وجه ومتابعة أنشطتها وتقييمها ودراسة الجمهور للتعرف على مدى تحقيق أهدافها، كما يدل ذلك على أنّ القائمين بالعلاقات العامة متابعين للمراحل الأساسية في إعداد الأنشطة الترويجية ففي مرحلة التقييم تتحدد العوائد التي حققتها الإستراتيجية والانزلاقات والعوائق والتي تسمح للقائم العلاقات العامة التعرف على نقاط القوة والضعف والأخطاء المرتكبة في الإستراتيجية المطبقة ليتم فيما بعد إصلاحها وتقييمها، "وعملية التقييم تكون مستمرة ومتزامنة مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية."<sup>1</sup> وهي بذلك بمثابة الخطوة الأولى لبناء إستراتيجية جديدة يتم فيها تصحيح الصورة الذهنية لدى الجمهور نحو المجمع.

<sup>1</sup>عبد الرزاق محمد الدليبي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص308.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال \_تحليل نتائج الدراسة\_

المبحث الثالث : المضامين التي ينشرها مجمع CEVITAL في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك

1. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفايسبوك.

الجدول رقم (05): فئة العناصر التعريفية لصفحة مجمع سيفيتال (CEVITAL)

سيفيتال (CEVITAL)	فئة العناصر التعريفية لمؤسسة
العدد	العناصر التعريفية
02	اسم المؤسسة
00	شعار المؤسسة
01	الهوية البصرية
06	ألوان المؤسسة

يبين الجدول أعلاه عدد المرات التي برزت فيها العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسسة، ونلاحظ بأن كل من إسم المؤسسة والهوية البصرية ظهرا مرة واحدة فقط، في حين لم يظهر أي شعار خاص بها، أما عن ألوان المؤسسة نجد الأصفر والأزرق أين ظهر 06 مرات. وإنطلاقا مما سبق نلاحظ ما يلي :

- كانت صورة الغلاف ثابتة لم تتغير تحتوي على العلامة التجارية للمؤسسة بألوانها وهويتها التصويرية دون وضع شعار المؤسسة
- ترسيخ العلامة التجارية بالحفاظ على نفس شكل الغلاف ليتكون لدى الجمهور صورة ثابتة عن المؤسسة لأنّ التغيير الدائم قد يحدث غموض أو تشويش أحيانا لدى المتلقي.
- ربما يعود عدم تغيير الغلاف كمحاولة للمؤسسة لتكوين بطاقة تعريف موحدة خاصة بها.
- لم يبرز شعار المؤسسة في غلاف الصفحة رغم أهميته في التعريف بصورة المؤسسة وترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- نلاحظ تكرار الألوان مقارنة بالعناصر الأخرى وهو جانب مهم لترسيخ صورة بصرية لدى الجمهور المتابع إلى الصفحة.

يمكن اعتبار عدم تغيير في صورة الغلاف محاولة جيدة للمؤسسة لإثبات جزء محدد لصورتها، بحيث يعبر عن هوية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، والتي تسمح للجمهور المستهدف بالتعرف عليها دون تردد، ذلك أنّ الهدف الأساسي للصفحة هي تقديم معلومات عن أنشطة المؤسسة الترويجية والتجارية وكل ما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها، لذا فإنّ اختيار صورة الغلاف ، يتطلب التدقيق الجيد من حيث تركيبه الرمزي والسميولوجي، ودراسة كافة عناصره الشكلية ودلالاته والتي تعبر عن عمل هذه المؤسسة ، مع محاولة وضع لمسة فنية لجذب إنتباه الجمهور لها ، فالغلاف الجيد يساهم في تشكيل الانطباع الأول لدى الجمهور المستهدف، وهو الخطوة الأولى الذي قد يجعله يدخل في الصفحة لمتابعة المحتوى الرقمي أو ينفر منها .

### الجدول رقم (06): فئة علامة التوثيق الزرقاء |

المؤسسة	سيفيتال (CEVITAL)
علامة التوثيق الزرقاء   	العدد
متوفرة	✓
ليست متوفرة	×

نجد من خلال الجدول أعلاه أنّ علامة التوثيق الزرقاء متوفرة في الصفحة الرسمية ، وهذا مؤشر جيد إذ يعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة الفايسبوك بأنّ هذه الصفحة حقيقية، بحيث يقوم الفيسبوك بتوثيق صفحة بالإشارة الزرقاء عندما يكون شخصية عامة، أو منظمة إعلامية، أو علامة تجارية، و إلا فلن يتم الموافقة على طلب التوثيق، ومن المتطلبات اللازمة لتوثيق الصفحة ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> HARRY GUINNESS: How To Get Verified On Facebook, howtogeek blog, published in : 1 MAY, 2018, 8:00AM EDT, Date of availability 30/10/2020 on time: 10:13, available on: <https://www.howtogeek.com/350392/how-to-get-verified-on-facebook/>

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وصف طويل وقصير.

كلمة مفتاحية تمثل عمل الشخص.

- البريد الإلكتروني.

- الموقع الرسمي.

- المنتجات.

- موقع صفحة فيس بوك موثوق مع عنوان العمل المطلوب

- تفاصيل أخرى في علامة التبويب "معلومات الصفحة.(Page Info)"

يعني توثيق صفحة فيس بوك قيام موقع فيس بوك بالتحقق من بعض الصفحات والملفات الشخصية، للتأكد من أن المؤسسة حقيقية، ففي حال ظهرت إشارة زرقاء على الصفحة، أو الملف الشخصي، فهذا يعني أن فيس بوك قد أكد على أن هذه هي الصفحة أو الملف الشخصي الأصلي عائد لهذه العلامة التجارية فعلاً، ويجب الانتباه إلى أنه ليس لدى جميع الشخصيات العامة و المشاهير و العلامات التجارية إشارات زرقاء على فيس بوك، أما إذا ظهرت إشارة رمادية على إحدى الصفحات، فهذا يعني أن فيس بوك قد أكد أن هذه صفحة أصلية وعائدة لهذا العمل أو المؤسسة، ولا يمكن شراء أي نوع من الإشارات التي تم توثيقها<sup>1</sup> وتوثيق الصفحة الرسمية على الفايسبوك يفيدها فيما يلي:

- ثقة المتابعين بما تنشره الصفحة إذ يعتبر مصدر إعلامي مباشر بالنسبة لهم

- زيادة عدد المشاركين في الصفحة.

- الثقة في الصفحة يزيد من نسبة التفاعل فيها مقارنة بالصفحات غير موثقة .

- تعتبر علامة التوثيق الزرقاء بمثابة خاتم ضمان لعدم إغلاقها من طرف إدارة الفايسبوك.

<sup>1</sup> Manpreet Singh : How to Verify Facebook Page or Profile, techviral blog, published in : January 5, 2017, Date of availability 30/10/2020 on time: 10:40, available on: <https://techviral.net/how-to-verify-facebook-page-profile/>

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (07): فئة "قسم المعلومات" \_A PROPOS\_

المؤسسة A PROPOS	سفيتال (CEVITAL)
عنوان المؤسسة	✓
وصف الصفحة	✓
تاريخ التأسيس	✓
وظيفة الصفحة	✓
منتجات المؤسسة	✓
خدمات المؤسسة	✓
البريد الإلكتروني	✓
موقع الويب	✓
روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي	✓

يوضح الجدول أعلاه أنّ قسم المعلومات حول الصفحة يحتوي على كل العناصر اللازمة لتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وتاريخها حيث تضم الصفحة العنوان وتاريخ التأسيس ووظيفية الصفحة، ومنتجات وخدمات المؤسسة بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على الويب والبريد الإلكتروني وروابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي.

ونلاحظ من خلال هذا التحليل ما يلي:

- تحرص مجمع سفيتال على تقديم كل المعلومات اللازمة عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها و تاريخها.
- تهتم المؤسسة بالجانب الإتصالي بشكل كبير من خلال تقديم كل الروابط المتاحة والتي تساعد الجمهور في التواصل مع المؤسسة.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- إهتمام المؤسسة لآراء الجمهور من خلال تقديمها للبريد الإلكتروني والذي يتيح إرسال ملفات ، آراء ، إقتراحات ، استفسارات، شكاوي...إلخ.
- إهتمت المؤسسة بتقديم توضيح حول وظيفتها عبر الصفحة والتي تتمثل في تقديم كل المعلومات المتعلقة بها، مع وظيفتها الإقتصادية في كل قطاعاتها الصناعية، والغذائية والخدماتية.

### الجدول رقم(08): فئة "قسم المزيد" "plus"

سيفيتال (CEVITAL)	قسم المزيد
✓	جوجل Google
✓	تويتر Twitter
×	يوتيوب Youtube
×	أنستغرام Instagram
✓	واتآب WhatsApp
✓	مقاطع فيديو
×	المناسبات
✓	ميثاق الصفحة وشروطها
✓	الملاحظات
✓	خدمات المؤسسة

يبين الجدول أعلاه أنّ صفحة الفايسبوك لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) تحتوي على مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الجمهور بحيث نجد أنّها تعتمد بالدرجة الأولى على تويتر Twitter والذي نجده في كل عناصر الصفحة، أما في قسم المزيد نجد بالإضافة إلى تويتر Twitter نجد موقع جوجل Google والواتسآب WhatsApp، في حين لم تعرض المؤسسة في هذا القسم موقع أنستغرام Instagram، ولم تضع أي مناسبات متعلقة بها. من جهة أخرى نلاحظ بأن المؤسسة إهتمت بالجانب المعلوماتي أكثر ففي هذا القسم نجد ميثاق الصفحة وشروطها مرفقا بميثاق كل فروعها مع رابط



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

موقع تويتر والذي يحيل المستخدم إلى كل الروابط المتعلقة بالمؤسسة الفرعية ، ويحتوي على خانة خاصة تتيح للمستخدم تقديم أي ملاحظات متعلقة بها، وإلى جانب ذلك نجد مقاطع فيديو تعرف بشكل مختصر المجمع ككل ، و منها رسائل الموظفين في شكل مقاطع فيديو داخل مكان العمل، إلى جانب القسم المتعلق بخدمات سيفيتال (CEVITAL) عبر الصفحة. ونلاحظ مما سبق:

- تستخدم المؤسسة أكثر موقع تويتر لربط الجمهور مع صفحاتها المتعلقة بالمؤسسات الفرعية.
- تهتم المؤسسة بتوضيح سياستها لجمهورها من خلال تقديم ميثاق مفصل عنها وعن شروط عملها .
- تهتم المؤسسة برأي و صورة الجمهور الداخلي من خلال عرضها لفيديوهات خاصة للعاملين بالمجمع.
- تتوجه المؤسسة في سياستها الإتصالية إلى الإنفتاح ، من خلال إتاحة الروابط المختلفة للتواصل وإتاحة مساحة خاصة للمستخدم لتقديم إقتراحاتهم وهو ما يفسر إهتمام المؤسسة بالإتصال ثنائي الاتجاه والذي يساعدها على التعرف على اتجاهات جمهورها، عبر الصفحة.

### الجدول رقم (09): فئة " تحديث منشورات الصفحة " "actualiser le statut"

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة	" actualiser le statut "
✓	تحديث	
×	عدم التحديث	

تبيّن من خلال الجدول أعلاه أنّ المؤسسة تقوم بتحديث صفحاتها، وبالتالي فإنّ عملية تحديث صفحة المؤسسة على الفايسبوك يعطي للإدارة الفايسبوك إنطبعا جيدا إتجاهها كما أنّ ذلك يعني أنها تهتم لما تنشره وتحرص على إيصاله لأكبر قدر من المتابعين، وهي طريقة أيضا لمواكبة تطور تقنيات الفايسبوك عبر الصفحة فالتحديث يسمح للمؤسسة بالحصول على أي سمة جديدة تضيفها إدارة الفايسبوك. ولقد قامت المؤسسة بتحديث الصفحة ثلاث مرات على النحو التالي:

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

\_الأول بتاريخ 22 أبريل 2020 \_ الثاني 16 ماي 2020 ، \_ الثالث 21 جويليا 2020،  
إنطلاقا مما سبق نستنتج بأن المؤسسة لا تهتم كثيرا بتحديث المحتوى، وهذا ما قد يحجب بعضا من منشوراتها على الصفحة والتي قد لا تصل إلى نطاق أوسع لجمهورها .

### الجدول رقم (10) فئة "عدد النشر اليومي "

مؤسسة سيفيتال (CEVITAL)		عدد النشر اليومي
%	تكرار	
81.48%	44	مرة واحدة
16.67%	36	مرتين
1.85%	03	ثلاث مرات
00	00	أربع مرات
00	00	أكثر من أربع مرات
100%	54	Σ

طبقا لنتائج الجدول أعلاه فإن المؤسسة تقوم بنشر منشور واحد يوميا والتي تصدرت بنسبة 81.48%، يليها منشورين في اليوم بنسبة 16.67%، في حين مثلت أقل نسبة للنشر ثلاث مرات في اليوم بنسبة 1.85%، أما فيما يخص النشر أربع مرات أو أكثر منها في اليوم فكانت النسب منعدمة لكلا الفئتين.

ونستنتج من خلال هذا ما يلي:

- غالبا ما تنشر المؤسسة منشور واحد في اليوم فقط
- عدم تكثيف المنشورات على الصفحة وهذا قد يكون خاضعا لثلاثة عوامل، قد تكون طبيعة المواد منشورة وأهمية، أو أوقات تواجد الجمهور على الصفحة أو تزامن محتوى المنشور مع حدث معين أي مناسباتيا .

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- قلة تفاعل المؤسسة على الصفحة نظرا لقلّة منشوراتها، خصوصا وأنّ فترة تحليل المحتوى طويلة جدا مقارنة بعدد المنشورات والتي تمتد من شهر فيفري 2019 إلى غاية شهر أكتوبر 2020.

الجدول رقم (11): فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة

سيفيتال (CEVITAL)		المؤسسة
%	ت	
5.35%	6	نص
0	0	صورة
0	0	فيديو
27.68%	31	نص + صورة
19.64%	22	نص + فيديو
1.79%	2	نص + رابط
0.89%	1	نص + فيديو + صورة
9.82%	11	نص + رابط + صورة
6.25%	7	نص + فيديو + رابط
2.68%	3	نص + رمز تعبيرى
11.60%	13	نص + صورة + رمز تعبيرى
2.68%	3	نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
8.93%	10	نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى
2.68%	3	نص + صورة + فيديو + رابط + رمز تعبيرى
100	112	المجموع

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

طبقا لنتائج الجدول أعلاه فإن أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفايسبوك متنوع حيث نجد نشر المواضيع بأسلوب نص+ صورة كان بنسبة 27.68%، يليها نص+فيديو بنسبة 19.64%، وكذا أسلوب نص+صورة+رمز تعبيرى بنسبة 11.60%، وفيما يخص أسلوب نص+ رابط+ صورة مثل نسبة 9.82%، وجاءت فئة أسلوب النشر عن طريق نص+ فيديو+ صورة+رمز تعبير بنسبة 8.93%، في حين مثلت الفئات الأخرى نسب ضعيفة وبعضها منعدمة حيث سجلنا: نص+ فيديو+رابط بنسبة 6.25%، وأسلوب نص بنسبة 5.35%، وقد مثلت نسبة متساوية في أساليب النشر المتعلقة بنص+ رمز تعبيرى وكذلك نص+ رابط+ صورة+ شكل تعبيرى وأسلوب نص+ صورة+ فيديو+ رابط+ رمز تعبيرى والتي كانت نسبتهم 2.68%، أما فيما يخص أسلوب نص+ رابط فكان بنسبة 1.79%، كما سجلنا نسبة شبه منعدمة بالنسبة لأسلوب نص+ فيديو+ صورة مثلت 0.89%، ونسبة منعدمة فيما يخص أسلوب الصورة وكذا أسلوب الفيديو.

وانطلاقا من التحليل الاحصائي أعلاه نستنتج ما يلي:

- تعتمد مجمع سيفيتال بالدرجة الأولى على أسلوب نص+ صورة، وبالدرجة الثانية على أسلوب نص+ فيديو.

أحيانا الصورة لوحدها لا تكفي ذلك أن درجات وطريق فهم الجمهور لها تختلف، لذا يعتبر أسلوب إرفاق النص في الصورة مهم جدا من حيث تحديد طريقة فهم وتلقي الرسالة من طرف الجمهور، فهو بمثابة توضيح أو شرح لمحتوى الصورة كي لا يأخذ المتلقي أبعاد أخرى أثناء محاولته لفهم المحتوى. أما الفيديو يساهم بشكل كبير المتلقي ليس فقط على فهم الرسالة ولكن معايشة الحدث، ومع ذلك فإن المؤسسة أثناء عرضها للفيديو تركز على هدف محدد، وبالتالي إرفاق النص يساعدها في إثارة انتباه المتلقي للهدف الذي تريد المؤسسة إيصاله عبر الفيديو وأحيانا اختصار للفكرة الأساسية لمحتوى الفيديو.

- تعتمد المؤسسة على إرفاق النص مع كل الأساليب الأخرى، أي نص مع صورة أو نص مع فيديو أو نص مع رابط أو نص مع صورة وفيديو...إلخ

- تهتم المؤسسة بشكل كبير إلى إدراج شكل تعبيرى في منشوراتها إلى جانب الأساليب الأخرى، بحيث يعتبر الشكل التعبيري طريقة جيدة للاقتراب إلى جماهير المؤسسة، المستخدم يرى صفحة

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

المؤسسة كشخص ويتفاعل معها وفق لذلك وبالتالي إذا استخدمت المؤسسة شكلا تعبيريا يوجي إلى الابتسامة ، فيستكون انطباع لدى الجمهور على أساس أن المؤسسة هي التي تتبسم له ، وتعتبر الأشكال التعبيرية القالب التفاعلي المتفق عليه عالميا للتواصل لاعتماده على المعنى الشكل وليس اللغوي ، فهو أحد أهم الأساليب المستخدمة عالميا والتي لا يكون فيها غموض فكل شكل من هذه الأشكال (الإبتسامة، الضحك ، الحب، الاعجاب، التضامن، الحزن ، الغضب) يعطي دلالة معنوية محددة يفهمها الجميع .

فإذا كانت الصورة تعادل ألف كلمة، فإنّ الشكل التعبيري يعبر عما لا تستطيع الكلمة التعبير عنه، وعليه تعمل الأشكال التعبيرية على تنشيط ردود الفعل نفسها في عقل المستخدم كما هو الحال عندما ترى شخصا يتبسم أو يطرح أسئلة أثناء الدردشة. ومن جانب آخر، أكد "Geoffrey" «Dorne \_جيفري دورن\_ أن استخدام الأشكال التعبيرية في معنى معين ليس بالضرورة يخدم معنى عام، فالقلب "❤️" لا يعني بالضرورة مرادفًا للحب ، وقد يكون القصد منه مثيرا تمامًا للسخرية ، اعتمادا على السياق الذي يستخدم فيه"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bryan CODER: Pourquoi et comment utiliser les emojis dans votre communication ? ,blog keepitsimple, Article publié en: mars 2017. Remis à jour : en février 2020, disponible sur : <https://www.keepitsimple.fr/usages-emojis-communication-2138>

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة \_

الجدول رقم (12): فئة "اللغة المستخدمة" في نص منشورات المؤسسة

سيفيتال (CEVITAL)		المؤسسة	اللغة المستخدمة
ت	%		
7	4.67%	عربية فصحي	
8	5.33%	أمازيغية	
39	26%	فرنسية	
1	0.67%	إنجليزية	
11	7.33%	عربية عامية	
80	53.33%	لغة مزدوجة	
150	100	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في نص منشورات مجمع سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفايسبوك، حيث سجلنا نسبة 53.33% بالنسبة للغة المزدوجة، و26% بالنسبة للغة الفرنسية، في حين كانت نسبة 7.33% للغة العربية العامية، أما اللغة الأمازيغية فكانت بنسبة 5.33%، ومثلت اللغة العربية نسبة 4.67%، وتعود أقل نسبة للغة الانجليزية بنسبة 0.67%. ومن خلال هذا التحليل الاحصائي نستنتج ما يلي:

- تهتم المؤسسة باستخدام اللغة المزدوجة أكثر من لغة واحدة وهذا جانب ايجابي لكونه يتيح وصول الرسالة إلى مختلف أنواع الجماهير ، وتستخدم المؤسسة الإزدواجية بين اللغة العربية والفرنسية والأمازيغية أكثر. وهو ما يتيح فهم المنشورات طبقا للغة التي يفهمها المستخدم.
- تحتل اللغة الفرنسية المرتبة الثانية من حيث الاستخدام ، وبالرغم من كون اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة إلا أنها احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة ، من حيث الاستخدام، ويمكن تفسير هذا الجانب من خلال نقطتين اساسيتين ، الأول يتمثل في الجانب التاريخي وهو الإستعمار الفرنسي وما خلفه من تأثيرات حول الهوية والثقافة الجزائرية، والتي تأثرت بدورها كافة المؤسسات الجزائرية سواء من حيث المعاملات الادارية أو التجارية، وحتى الاتصالية مثلما هو

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

الشأن في منشورات موقع الفايسبوك ، والنقطة الثانية في كون المؤسسة عبارة عن مجمع وتعامل مع الدولة الفرنسية بشكل كبير سواء من حيث شراء المواد الخام أو التصنيع أو من حيث المقرات والفروع الرئيسية للمجمع التي تتواجد في فرنسا.

- باقي اللغات ذات نسب متقاربة وضئيلة جدا وهي اللغة الأمازغية واللغة العربية الفصحى، أما اللغة الانجليزية فهي شبه منعدمة في منشورات مؤسسة سيفيتال ، وهذا يطرح تساؤل آخر من هذه الناحية لأن خدمات ومنتجات المؤسسة ليس محلية او وطنية وانما تعمل في نطاق واسع يتعدى القارة الافريقية فهي بذلك بحاجة إلى اللغة الانجليزية كلغة عالمية.

الجدول رقم (13): فئة عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة

مجمع سيفيتال (CEVITAL)		عدد الصور المرافقة منشورات
ت	%	
80	66.67%	صورة واحدة
22	18.33%	صورتين
5	4.16%	ثلاث صور
12	10%	أكثر من ثلاث صور
120	100	المجموع

يحدد الجدول أعلاه عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة، حيث نلاحظ أن المؤسسة أرفقت صورة واحد لكل منشورة بنسبة 66.67% ، في حين أرفقت صورتين بنسبة 18.33% ، وأكثر من ثلاث صورة بنسبة 10%، وكانت أقل نسبة للمنشورات التي تضم ثلاث صورة وذلك بنسبة 4.16%

وإنطلاقا مما سبق نستنتج ما يلي:

- تهتم مجمع سيفيتال بإرفاق صورة واحدة في منشوراتها، في حين تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بإرفاق صورتين في منشورتها. و أحيانا أخرى وبنسبة ضئيلة ثلاث صورة في منشورة، قد

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

يقترن عدد الصورة بمدى أهمية الموضوع المشار إليه في الصورة أو بعدد الأفكار فأحيانا منشور واحد يضم موضوعين وأحيانا أخرى يضم مواضيع متعدد.

تعتبر الصورة عنصر مهم أثناء نشر الرسالة ، إذ تضيفي الصورة نوعا من الحيوية والوضوح من حيث موضوع النشر، لذا من المهم ربط صورة بمنشور حتى تكون الفكرة مرئية، بحيث أنّ النص الذي يحتوي على الصورة أكثر قراءة من النص وحده، وقد أكد أبحاث Adobe على Facebook أن النص المقترن بصورة زادت تفاعله بنسبة 650٪ مقارنة بالنص بدون صورة، ويتم الاحتفاظ بالصور بمعدل 4 مرات الذاكرة في أكثر من النصوص، سواء كان ذلك لجذب الأنظار أو زيادة معدل تفاعل الجمهور أو إحداث تأثير<sup>1</sup>.

الجدول رقم (14): فئة طبيعة الصورة من حيث الدينامكية

مجمع سيفيتال (CEVITAL)		طبيعة الصور المرافقة لمنشورات
ت	%	
97	80.83%	صورة ثابتة
23	19.17%	صورة متحركة
120	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طبيعة الصورة من حيث الدينامكية على صفحة مجمع سيفيتال (CEVITAL) بموقع الفايسبوك، حيث نجد أنّ المؤسسة تستخدم الصورة الثابتة نسبة 80.83%، في حين استخدمت الصورة المتحركة بنسبة 19.17%.

من خلال ما سبق نستنتج أنّ المؤسسة تهتم بنشر الصور الثابتة أكثر من الصور المتحركة ، كما أنّ هذه الأخيرة أغلبها متعلقة بمنشورات التهناني ، والقليل منها يوظف لأغراض ترويجية، وقد يعود ذلك إلى مرونة نشر وعرض وتحميل و مشاركة الصورة الثابتة بالمقارنة مع الصورة

<sup>1</sup> Patrice Khal : L'impact des visuels de vos publications sur les réseaux sociaux, blog swello, publiée le : 26 septembre 2019, disponible sur : <https://swello.com/fr/blog/limpact-visuels-reseaux-sociaux/>



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

المتحركة، بالرغم من أنّ الصورة المتحركة تضيف أكثر حيوية وجاذبية للمحتوى وهو ما يسمح بإثارة انتباه المتلقي للرسائل التي تنشرها المؤسسة.

كشفت العديد من الدراسات عن القيمة المضافة للصورة المتحركة على الصورة الثابتة، لأننا بالفطرة أكثر حساسية للحركة من حيث لفت انتباه الأشخاص، "بحيث أكدت دراسة أجرتها وكالة إستشارية في الإستراتيجيات والاتصالات (DRDE) حول كيفية تعزيز الاتصال عن طريق الصور المتحركة أنّه إذا لم يجذب المحتوى المتحرك انتباه المستخدم، فإنّه لن يقوم بذلك أي وسيط آخر فهي تعتبر بمثابة تجربة بصرية جديدة للجمهور، وهذه التجربة المرئية تستجيب لقضايا تسويقية حقيقية تتعلق بشكل أساسي بكيفية خلق اهتمام الجمهور بالمحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> agence DRDE: Comment dynamiser sa communication par l'image animée ou l'animation ?, agence de AGENCE CONSEIL EN STRATÉGIE ET COMMUNICATION, consulter le: 13/11.2020 A 20:26 disponible sur: <https://www.drde.fr/dynamiser-communication-limage-animee-lanimation/>

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال \_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (15): فئة "اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة

سيفيتال (CEVITAL)		المؤسسة
ت	%	
11	13.92%	عربية فصيحة
2	2.53%	أمازيغية
15	18.99%	فرنسية
0	0	انجليزية
7	8.86%	عربية عامية
2	2.53%	(أمازيغية + عربية)
35	44.30%	(عربية+ فرنسية)
0	0	(عربية+ إنجليزية)
7	8.86%	عربية+ أمازيغية+فرنسية
0	0	(عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)

يوضح الجدول أعلاه "اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة عبر موقع مجمع سيفيتال (CEVITAL) على الفايسبوك، بحيث نجد أن صفحة المؤسسة تستخدم لغة مزدوجة تتمثل في اللغة عربية+ فرنسية بنسبة 44.30%، في حين اللغة الفرنسية بنسبة 18.99%، واللغة العربية الفصحى بنسبة 13.92%، تليها نسب متساوية في استخدام اللغة عربية+ أمازيغية+فرنسية، وكذلك اللهجة العربية العامية وذلك بنسبة 8.86%، في حين كانت النسبة منعدمة فيما يتعلق باللغة الانجليزية، كذلك الشأن بالنسبة لاستخدام كل اللغات (عربية+ فرنسية+ إنجليزية+ أمازيغية)

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

ونستنتج من خلال التحليل الاحصائي أعلاه ما يلي:

- تميل المؤسسة إلى استخدام ازدواجية اللغة العربية + اللغة الفرنسية المرافقة للصورة، وهذه طريقة جيدة للوصول إلى أكبر قدر من الجماهير ومراعاة مستوياتهم اللغوية ، وهنا نجد بأن المؤسسة تضع الأولوية اللغة العربية وتحتمها تكتب باللغة الفرنسية، فالتقديم والتأخير يحدد أولوية اللغة سواء من حيث دسترتها في الدولة الجزائرية كما يحدد أيضا أولوية الجمهور المستهدف في محتوى الصورة. وقد لاحظنا في تحليلنا أنّ أغلب المنشورات التي تحتوي على ازدواجية اللغة كانت منشورات ذات طابع تجاري وترويجي كالإعلان عن فتح فضاءات تجارية أو الإعلان عن تحفيضات الاسعار، كما أنها توضح ازدواجية اللغة في النشاطات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
- تحتل اللغة الفرنسية المرتبة الأولى من حيث اللغة الواحدة المرافقة للصورة مقارنة باللغة العربية وهو من بين إعتبار المؤسسات اللغة الفرنسية لغة رسمية فيعاملات الادارية والتجارية والاتصالية، وتستخدم المؤسسة اللغة الفرنسية أكثر في المنشورات المتعلقة بتكوين العاملين واللقاءات المهنية مع المستثمرين.
- تهتم المؤسسة باستخدام اللغة الأمازيغية في صورها مرافقة باللغة العربية والفرنسية والتي غالبا ما تكون في المنشورات المتعلقة بالتماني.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (16): فئة "اللغة المستخدمة في الفيديو المرافقة لنشاطات المؤسسة

سيفيتال (CEVITAL)		المؤسسة
%	ت	"اللغة المستخدمة في الفيديو"
10%	3	عربية فصيحة
0	0	أمازيغية
10%	3	فرنسية
0	0	انجليزية
10%	3	عربية عامية
6.66%	2	(أمازيغية + عربية)
16.67%	5	(عربية+ فرنسية)
0	0	(عربية+ إنجليزية)
46.67%	14	عربية+ أمازيغية+فرنسية
0	0	(عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)
100	30	المجموع

يبين الجدول أعلاه "اللغة المستخدمة في الفيديو المرافقة لنشاطات المؤسسة عبر موقع مجمع سيفيتال (CEVITAL) على الفايسبوك، بحيث نجد أن صفحة المؤسسة تستخدم اللغة عربية+ أمازيغية+فرنسية بنسبة 46.67%، في حين تستخدم اللغة عربية+ فرنسية بنسبة 16.67%، إما ازدواجية اللغة فاستخدمت (أمازيغية + عربية) بنسبة 6.66%، تليها نسب متساوية في استخدام لغة واحدة في كل فيديو والتي مثلت اللغة عربية واللغة الفرنسية واللهجة العربية العامية وذلك بنسبة 10%، في حين كانت النسبة منعدمة فيما يتعلق باللغة الانجليزية، كذلك الشأن بالنسبة لاستخدام كل اللغات (عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

ونستنتج مما سبق ما يلي:

- تهتم مجمع سفيتال بشكل كبير على ثلاثية اللغات في منشورات الفيديو: عربية+ أمازيغية+فرنسية والتي غالبا ما تكون منشورات التهاني أو العزاء.
- تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية على ازدواجية اللغة العربية والأمازيغية في الفيديو والتي غالبا ما تكون مرتبطة بالأعياد الوطنية، كما استخدمتها أثناء زيارة ملك المجمع يسعد ربراب لولاية تيزي وزو. وكذا استخدمت في المقابلة الصحفية مع قناة أمازيغية.
- لاحظنا بأن المؤسسة لا تستخدم أكثر من ثلاث لغات، كما أنها لا تستخدم اللغة الإنجليزية في كافة منشوراتها عبر الفيديو او الصورة .

وتقول الباحثة ماتيلد Mathilde\_ أنّ المؤسسات بحاجة ماسة إلى استخدام لغات متعددة في منشوراتها للوصول إلى أكبر قدر من الجماهير، حيث أنّ "أكثر من 7.6 مليار شخص متواجد على سطح الأرض ، وللفيسبوك 2 مليار مستخدم حول العالم. هذه الشبكة الاجتماعية - التي تحظى بشعبية خاصة بين الأفراد - هي لوحة صوت حقيقية للشركات لمحاولة الوصول إلى الأشخاص الذي يبحرون على الفايسبوك من كل أقطار العالم، بحيث نجد 89٪ من الشركات تستخدم Facebook في العلاقة ما بين المؤسسة ومؤسسة أخرى (B2B) و 97٪ تستخدمه في العلاقة ما بين المؤسسة وجمهورها (B2C)<sup>1</sup>

وهو ما يفسر حاجة المؤسسة كحجم مجمع سفيتال إلى استخدام أكثر من لغة واحدة في نشر منشوراتها فالصورة والنص أو الرابط والفيديو لا يكفي عندما يتعلق الأمر بجماهير ذات لغات متعددة، كما يجعله أيضا امام ضرورة توظيف اللغة الانجليزية نظرا لتعاملها مع مستثمرين أجانب من مختلف دول العالم ، خصوصا وأنّ موقع الفايسبوك Facebook لديه أداة مفيدة لنشر المنشورات بلغات متعددة، وذلك باستخدام المؤلف متعدد اللغات على موقع الفايسبوك \_Facebook multilingual composer\_ ، والذي يتيح كتابة منشورات بلغات متعددة. كل ما على مدير

<sup>1</sup> Mathilde A : La communication multilingue sur Facebook, beelingwa blog, consulter le : 12/11/2020 disponible sur : <https://beelingwa.com/fr/blog/la-communication-multilingue-sur-facebook>

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

الصفحة فعلة تفعيل النشر بعدة لغات في خانة الاعدادات. ولكن ذلك خاضع إلى التوزيع الجغرافي ولغة الجمهور المستهدف.

### الجدول رقم(17): فئة الروابط المتاحة للإطلاع

النسبة	الكم	الروابط المتاحة للإطلاع
80.44%	37	روابط داخلية
19.56%	9	روابط خارجية
100	46	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنّ المؤسسة تستخدم روابط متعددة في منشوراتها بعضها روابط داخلية بنسبة 80.44%، وبعضها روابط خارجية بنسبة 19.56%.

وانطلاقاً من الوصف الاحصائي أعلاه نستنتج ما يلي :

- نلاحظ بأن مجمع سيفيتال تستخدم الروابط الداخلية أكثر من الروابط الخارجية، بحيث نجد أغلب الروابط الداخلية متعلقة بصفحات الفاييسوك لفروع المؤسسة كصفحة UNOHypermarket أو صفحة Numilog، فغالبا ما تستخدم هذه الروابط للإحالة إلى مصدر الخبر أو من أجل التعرف أكثر على المنتج أو الخدمة المعلنة عنها فنجد على سبيل المثال الرابط [/https://web.facebook.com/Numilog.dz](https://web.facebook.com/Numilog.dz) يحيلنا إلى صفحة خدمات النقل البري لمؤسسة سيفيتال على الفاييسبوك Facebook.

- لم تولي المؤسسة اهتماما كبيرا في منشوراتها على استخدام الروابط الخارجية وما ذلك فإنّ أغلب الروابط التي عرضتها تتمثل في المواقع الالكترونية للمؤسسة أو الموقع الالكتروني لأحد فروع المؤسسة أين نجد مثلا موقع [/https://numilog.dz/projet](https://numilog.dz/projet) والذين يحيلنا إلى الموقع الالكتروني الرسمي لمؤسسة النقل نوميلوج Numilog.

- لاحظنا بأن مجمع سيفيتال وضفت العديد من الروابط في الأخبار المتعلقة بالأزمات كأزمة كورونا ولكن أغلبها متعلق بالأزمة التي عاشتها المؤسسة إثر توقيف بعض أنشطتها بسبب دعم ملك المؤسسة يسعد برباب مع الحراك الشعبي وهذا في المنشورات المتعلقة بدخوله للسجن

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وسير المحكمة ، كما سجلنا روابط مختلفة أثناء الأزمة التي تعيشها حاليا في فرع خدمات النقل البري التي أضرب فيها العاملون والتي سببتها جائحة كورونا. إن هذه الخطوة مهمة جدا أثناء الأزمات فالجمهور يبحث عن مصادر الخبر لتفادي الشائعات، من جهة كما أنّ الروابط تساعد في تقديم تفاصيل أكثر عن موضوع النشر، وبالتالي ما يحتاجه الجمهور أثناء الأزمات هو التزويد بأكبر قدر من المعلومات وهذا ما تتيحه الروابط. وتجدر الإشارة على أنّ الإفراط في عرض الروابط على المنشورات تضفي تشويشا على ذهن المتلقي لذا على المؤسسة عدم المبالغة في مشاركة الروابط إلا في الحالات الضرورية كحالة الأزمات.

### الجدول (18): فئة "الملفات المتاحة للتحميل"

سيفيتال (CEVITAL)	الملفات المتاحة للتحميل
✓	متوفرة
×	غير متوفرة

يبين الجدول أعلاه أنّ المؤسسة تستخدم ملفات تحميل عن طريق الروابط التي ذكرناها سابقا، ومن خلال التحليل الذي أجريناه على منشورات الصفحة اتضح لنا أنّ عدد الملفات قليل وأغلبها متعلقة بتحميل ملفات تطورات جائحة كورونا في الجزائر. وبالرغم من توفيرها ملفات التحميل إلا أنّها وضفتها بشكل قليل جدا ، بالرغم من أنّ بعض المواضيع ذات قدر من الأهمية من كوضع لائحة لخط المنتجات والخدمات وكذا وأسعارها، وإلى جانب ذلك فالأزمات التي تعيشها حاليا المؤسسة من ناحية قطاع خدمات النقل ، كان من الأفضل لو استخدمت ملفات التحميل من أجل استفادة الصحفيين منها وهذا يدخل في إطار عمل العلاقات العامة في مجال العلاقة مع الصحافة.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

2. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفايسبوك:

الجدول رقم (19): فئة مواضيع منشورات صفحة المؤسسة

مواضيع منشورات صفحة مؤسسة	الكم	النسبة
نشاطات المؤسسة	111	56.06%
إعلانات المؤسسة	54	27.27%
التهاني	33	16.67%
التسلية والترفيه	00	00
المجموع	198	100

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ المؤسسة تهتم بالدرجة الأولى في نشر نشاطات المؤسسة بنسبة 56.06%، وتلها إعلانات المؤسسة وذلك بنسبة 27.27%، في حين بلغت نسبة نشر التهاني 16.67%.

نستنتج من خلال هذه الإحصاءات ما يلي:

- تركز المؤسسة على نشر المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى
- تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بنشر المواضيع المتعلقة بإعلانات المؤسسة .
- تهتم المؤسسات بالاحتفاءات الدينية والأعياد الوطنية
- إهتمام المؤسسة بالأنشطة والإعلانات يساعد في تكوين الجانب المعرفي لدى جماهيرها، من خلال التعرف على أي جديد يطرأ على المؤسسة ، والتعرف على ديناميكية عملها وموظفيها وفروعها، وأعمالها التي تدخل ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية والتي تجعل الجمهور يقترب أكثر من المؤسسة وهي خطوة جيد لكسب ثقته.
- لا تهتم المؤسسة بالتسلية والترفيه، وقد يعود ذلك لطبيعة عملها وكذا اهتمامها أكثر بالمواضيع الاقتصادية والمهنية، والسياسية ، وبالرغم من ذلك فإنّ إهمال جانب التسلية والترفيه



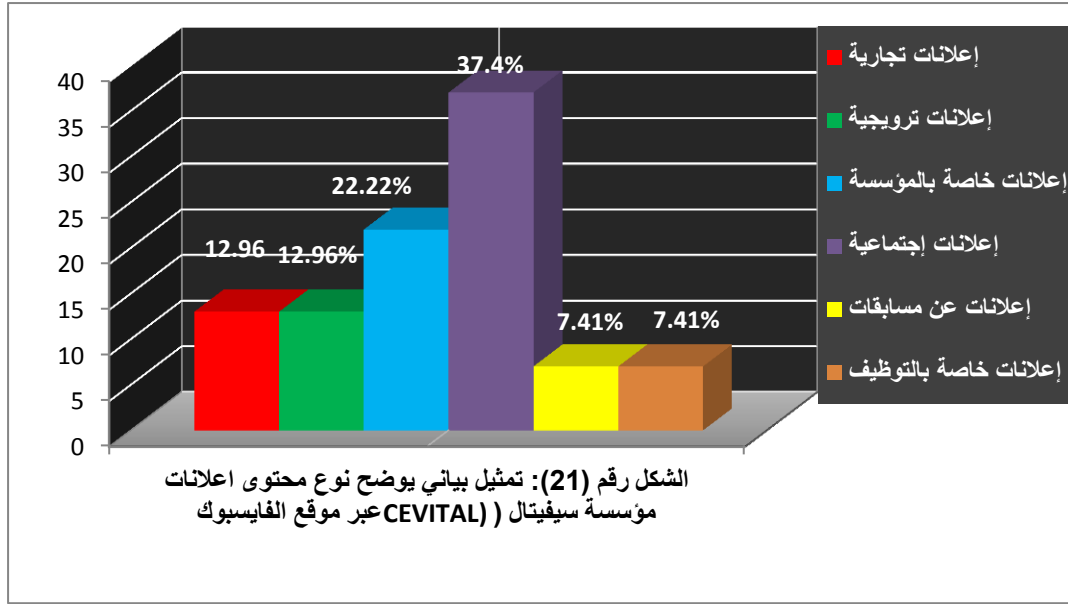
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

يعتبر جانب سلبي للصفحة فهذا النوع من المضامين يضيف نوعا من الفكاهة والحيوية على المنشورات ويزيد من إقبال وتفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة. ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أنّ اعتماد المؤسسة على رزانة المواضيع يجنبها تغيير مسار الهدف الأساسي للصفحة المتمثل في الجانب التجاري والتسويق إلى جانب هزلي، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على الصفحات التي تنشرها، وهذا ما قد يكون أيضا مؤشرا إيجابيا لها لكسب ثقة المتابعين على الصفحة.

الجدول رقم (20): فئة نوع محتوى اعلانات المؤسسة

النسبة	الكم	نوعية إعلانات مؤسسة
12.96%	7	إعلانات تجارية
12.96%	7	إعلانات ترويجية
22.22%	12	إعلانات خاصة بالمؤسسة
37.04%	20	إعلانات إجتماعية
7.41%	4	إعلانات عن مسابقات
7.41%	4	إعلانات خاصة بالتوظيف
100	54	المجموع

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال \_تحليل نتائج الدراسة\_



يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه نوع الإعلانات التي ينشرها مجمع سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفايسبوك، حيث أن جزء من إعلانات الصفحة تمثلت في الإعلانات الإجتماعية والتي تمثلت 37.04%، وتلها الإعلانات خاصة بالمؤسسة بنسبة 22.22%، في حين كانت النسب متساوية في نشر الإعلانات الترويجية والإعلانات التجارية وذلك بنسبة 12.96% لكل منها، كما سجلنا نسب متساوية فيما يخص نشر إعلانات عن مسابقات وإعلانات توظيف وذلك بنسبة 7.41% ونستنتج من هذه الإحصائيات ما يلي:

- تهتم المؤسسة بنشر الإعلانات ذات الطابع الإجتماعي أكثر من أي نوع آخر. وتحتوي إعلانات ذات الطابع الإجتماعي الأخبار وإعلانات عن برامج المسؤولية الإجتماعية كما يدخل من ضمنها إعلانات ومتعلقة بالوفيات سواء الموظفين بالمؤسسة أو شخصيات معروفة على الساحة الوطنية أو العالمية
- تهتم بدرجة متوسطة بالإعلانات الخاصة بالمؤسسة ، والتي ضمت أغلبها إعلانات خاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة خصوصا أزمة اضراب عمال خدمات النقل البري للمؤسسة .
- درجة الإهتمام بالإعلانات التجارية قليلة . بالرغم من الهدف الرئيسي لأي مؤسسة إقتصادية هو تحقيق الأرباح إلا أننا لاحظنا بأن المؤسسة لم تولي إهتماما كبيرا من حيث الإعلانات التجارية، وهذا ما يشرح جانبا مهما من عمل العلاقات العامة عبر الصفحة.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- نسبة ضئيلة من الإعلانات كانت متعلقة بإعلانات التوظيف والمسابقات. حقيقة يمكن إدراج إعلانات التوظيف ضمن خانة إعلانات إجتماعية كما يمكن إدراجها ضمن إعلانات خاصة بالمؤسسة لذلك فضلت الباحثة تقيّمها في خانة خاصة.
- بالرغم من إهتمام المؤسسة أكثر بالجانب الإجتماعي والمؤسسي في إعلاناتها إلا أنّ درجة إهتمامها بنشر الإعلانات غير كاف بالمقارنة مع نشاطات المؤسسة في الواقع وعدد الفروع التابعة لها .

فخبراء العلاقات العامة يعملون في المقام الأول مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ليعلنوا عن عروض أو خدمات جديدة تسعى المؤسسة للوصول بها إلى جماهيرها، وفي ذات الوقت على ممارسي العلاقات العامة الخرص على مواجهة أضرار السمعة التي قد تقع فيها المؤسسة وأن يتفاعلوا مع التغيرات التي قد تطرأ على مؤسستهم باعتبارها وجه المؤسسة التي ينبغي أن يبذلوا كل الجهد من أجل الحفاظ على تألقه وتميزه من المؤسسات الأخرى<sup>1</sup>. وهنا تظهر أهمية الإعلانات ذات الطابع الإجتماعي، والتي تحاول أن تكون الواجهة التي تقابل بها المؤسسة أي لبس أو مشاكل تعترى سمعتها وصورتها.

تجدر الإشارة إلى أنه مهما تنوعت مضامين التي تنشرها المؤسسة فلا بد أن يكون الإعلان مختلفا ومميزا ليستطيع الوصول إلى المتصفح ويحاول جذب انتباهه وإثارة اهتمامه ليظل ثابتا في ذهنه وسط الكم الكبير من الإعلانات التي يتعرض له عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص 68  
<sup>2</sup> مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دارالعالم العربي، القاهرة، ط1، 2010، ص35

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (21): فئة نشاطات المؤسسة

النسبة	الكم	نشاطات المؤسسة
5.41%	6	المعارض والصالونات
3.60%	4	الأبواب المفتوحة
1.80%	2	افتتاح وتدشين
13.51%	15	العلاقة مع الصحافة
4.50%	5	زيارات إلى المؤسسة
63.96%	71	نشاطات المسؤولية الاجتماعية
7.21%	8	مسابقات
100%	111	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نشاطات مؤسسات سيفيتال Cevital عبر موقع الفايسبوك حيث تعود أكبر نسبة لنشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة 63.96% ، تليها العلاقة مع الصحافة بنسبة 13.51% ، في ما يخص المسابقات فكانت بنسبة 7.21% ، أما المعارض والصالونات فقد مثلت نسبة 5.41% ، حين أنّ النسب متقاربة نوعاً ما في كل من أنشطة الزيارات المؤسسة بنسبة 4.50% ، والأبواب المفتوحة بنسبة 3.60% ، الافتتاح والتدشين بنسبة 1.80% .

ونستنتج مما سبق ما يلي:

- تهتم المؤسسة أكثر بنشاطات المسؤولية الاجتماعية وهو دليل على إلتزام المؤسسة في إبراز دورها الإجماعي في المحيط الذي تعمل فيه من خلال الوقوف على الظروف التي يعيشها الأفراد واحتياجاتهم ومحاولة المؤسسة مساعدتهم ودعمهم، وهو ما ينعكس على صورتها ومكانتها لدى منافسيها، وتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، اللغة المستخدمة للتعبير عن دورها وأهمية ما تقوم به لتحقيق التنمية الاجتماعية فهي تعبر عن الإلتزام المستمر من قبل المؤسسات والتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وقد لاحظنا أثناء تحليل محتوى المنشورات أن المؤسسة تعرض الأنشطة المتعلقة بدعم موظفي المؤسسة، وتحسين ظروف عملهم، أما من ناحية الجمهور الخارجي فبادرت المؤسسة بعدة أنشطة منها رعاية بعض المراكز الصحية قبل وأثناء أزمة كورونا ، كما بادرت المؤسسة بالتكفل بمرضى السرطان إلى جانب الحملات التوعوية حول أزمة كورونا، وحملات توعوية حول حوادث المرور والذي وضعته في إطار تحسيس العاملين بمؤسسة النقل البري التابع للمجمع وكذا لتوعية المجتمع ككل، وكما بادرت ببناء محطات وقوف الحافلات وغيرها من البرامج التي قامت به المؤسسة في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية .

ولقد أكده أب العلاقات العامة إيفي لي أثناء وصفه لمفهوم العلاقات العامة في كون هذه الأخيرة تعمل على أنسنة المؤسسة من خلال المسؤولية الاجتماعية كالقيام بأعمال خيرية وحملات توعوية وأنشطة إنسانية والتي ترمي إلى تحسين صورة المؤسسة بالدرجة الأولى. وبالتالي فإن الإهتمام بمثل هذا النوع من الأنشطة يدل على استخدام المؤسسة لأنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك، ذلك أنّ برامج المسؤولية الاجتماعية تعتبر أحد أهم الأنشطة التي تركز عليها العلاقات العامة بهدف تحسين أو بناء صورة المؤسسة بالشكل إيجابي ولائق اتجاه جمهورها. وتسعى العلاقات العامة من خلال أنشطتها "في إقناع المجتمع بأن المؤسسة التي توجد مصانعها في هذا المجتمع ترغب في تحمل مسؤولياتها اتجاهه ، وذلك بتوفير الدعم لجهود المجتمع المحلي في تحسين البيئة وفي إيجاد الحلول للمشكلات الإقتصادية والإجتماعية فيه وضمان فرص متساوية لجميع المواطنين والمساهمة في برامج الترفيه والرعاية والصحة والاجتماعية"<sup>1</sup>

- إهتمت المؤسسة بدرجة ثانية على أنشطة العلاقة مع الصحافة خاصة في فترة الحراك الشعبي أين قامت المؤسسة بعقد مؤتمرات صحفية، كما قامت بإجراء مقابلات مع صحفيين من مختلف القنوات الأمازغية الفرنسية والعربية، تزامنت هذه الأنشطة مع فترة إطلاق مشروع Evcon لتصفية المياه.

- عرض المؤسسة لأنشطة المعارض والصالونات، يعود ذلك أولاً إلى خط المنتجات والخدمات التي تقدمها باعتبارها مجمع يحتوي على العديد من الفروع في مجال الغذاء، الصناعة، والخدمات، وهو ما يتوجب على إدارة العلاقات العامة السعي وراء التعريف أكثر بما

<sup>1</sup> محمد ناجي جوهر: المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقت العامة، مرجع سابق، ص.38.

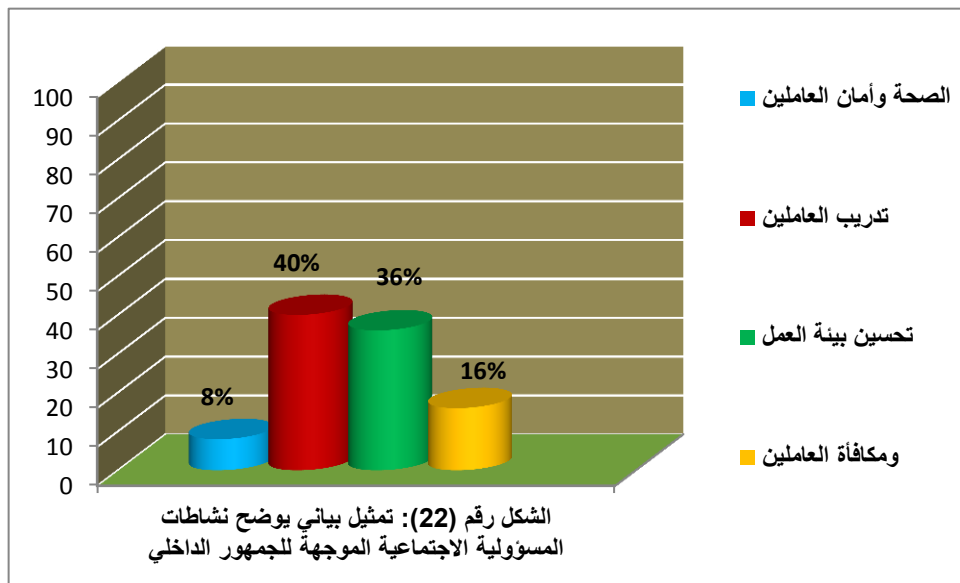
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وهو ما يجعل المعارض والصالونات من بين أفضل الوسائل التي تقرب المؤسسة بالمستهلكين من جهة، وكذا جذب مستثمرين وعملاء جدد من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة بأنه من الرغم أن المؤسسة لم تولي إهتماما كبيرا لباقي الأنشطة إلى أنها حاولت التنوع في نشر العديد من أنشطة العلاقات العامة عبر الموقع حيث نجد الأبواب المفتوحة الزيارات الميدانية، المسابقات و نشاطات الافتتاح والتدشين.

الجدول رقم (22): فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة

النسبة	الكم	النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي
8%	2	الصحة وأمان العاملين
40%	10	تدريب العاملين
36%	09	تحسين بيئة العمل
16%	04	ومكافأة العاملين
100	25	المجموع



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

يبين الجدول أعلاه نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي في تحسين صورة المؤسسة ، حيث نجد بأن المؤسسة تتكفل بتدريب العاملين بنسبة 40% ، وبنسبة متقاربة جدا تسعى المؤسسة لتحسين بيئة العمل بنسبة 36% ، في حين مثلت مكافأة العاملين نسبة 16% ، وسجلنا نسبة قليلة جدا للأنشطة المتعلقة بصحة وأمان العاملين وذلك بنسبة 8% . وانطلاقا مما سبق نستنتج ما يلي :

- تهتم مجمع سيفيتال بشكل كبير في تدريب العاملين، وقد لاحظنا أثناء تحليل المحتوى مجموعة من الأنشطة التكوينية والمتعلقة بدورات تدريبية في مجال التكنولوجيا وتسيير الآلات أين تمت أغلبها في دول اوروبيا على رأسها ألمانيا كما لاحظنا تركيز المؤسسة في هذه الأنشطة على التكنولوجيا الجديد Evcon لتصفية المياه.

- تحاول المؤسسة تحسين بيئة العمل وقد لاحظنا ذلك في المنشورات المتعلقة بزيارة ملك المؤسسة يسعد ربراب إلى مواقع العمل والمصانع للتحدث مع الموظفين والتعرف على أجواء العمل داخل المؤسسة مع العلم أنّ هذا النوع من المضامين لم يقتصر على موقع واحد وإنما شمل العديد من فروعها.

- تقوم المؤسسة نوعا ما بمكافأة العاملين ، أين سجلنا بعض من النشاطات المتعلقة بتحفيز العاملين من خلال تقديم لهم الهدايا و المنح المالية والتي وزعت على أساس الأقدمية في العمل وعلى الأساس مستوى الشهادة ، وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ أغلب هذه المكافأة تزامنت مع فترة عيد العمال.

- لم تولي المؤسسة إهتماما كبيرا في منشوراتها حول الأنشطة المتعلقة بصحة وأمان العاملين، وهذا يثير تساؤل حول مدى اهتمام المؤسسة بهذا الجانب، خصوصا مع ظهور أزمة إضراب العاملين بمؤسسة النقل البري Numilog ، أين كانت تمثلت مطالب بعض الموظفين تحسين ظروف العمل وتعاملت المؤسسة في هذه الأزمة بنشر فيديوهات من مختلف فروع مؤسسة النقل البري عبر ولايات الوطن أين قامت بالاستماع لشهادات العاملين حول ظروف العمل وكانت أغلب نتائج الفيديوهات وفقا لإدعاءات العاملين ما يلي:

- يعتبر قطاع النقل البري لمؤسسة سيفيتال وفقا للعاملين فيها أحسن شركة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

- توفر المؤسسة كل الوسائل اللازمة لعاملين أماكن الراحة معدات الحماية ومستلزمات الوقاية ضد أزمة كورونا.
  - يهتم قطاع النقل البري لمؤسسة سيفيتال بالجانب الاجتماعي للموظفين .
  - يعيش عمال قطاع النقل البري لمجمع سيفيتال جو إجتماعي وانساني جيد فيما بين العاملين.
- وبهذا الشكل تعامل المؤسسة مع الأزمة، وقد تكون هذه طريقة جديدة لتهدئة الأوضاع داخل المؤسسة ، لتفادي زياد عدد العاملين المضربين في المؤسسة.

الجدول رقم (23): فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الخارجي

النسبة	الكم	النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي
10.87%	5	المنح والتبرعات
21.74%	10	حملات توعوية
13.04%	6	المسابقات والجوائز
19.57%	9	الرعاية
4.35%	2	التعليم والعلوم
2.17%	1	الثقافة والفن
10.87%	5	الصحة
17.39%	8	الرياضة
100	46	المجموع

يبين الجدول أعلاه فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) لدى الجمهور الخارجي عبر موقع الفاييبوك، حيث سجلنا 21.74% بالنسبة لحملات التوعية ، ونسبة 19.57% بالنسبة لأشطة الرعاية، كما مثلت نسبة 17.39% منشورات الأنشطة الرياضية، ونسبة 13.04% للمسابقات والجوائز، وقد وجدنا نسب متساوية للأنشطة المتعلقة



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

بالصحة والمنح والتبرعات وذلك نسبة 10.87%، في حين سجلنا نسب شبه منعدمة لباقي الأنشطة، أين نجد نسبة 4.35% بالنسبة للأنشطة المتعلقة بالتعليم والعلوم، ونسبة 2.17% فيما يخص الثقافة والفنون.

ونستنتج من التحليل الاحصائي أعلاه ما يلي:

- تركز مجمع سفيتالفي أنشطتها على حملات التوعية بالدرجة الأولى وأنشطة الرعاية بالدرجة الثانية.

- لا تولي مجمع سفيتالاهتماما كبيرا بالأنشطة المتعلقة بالتعليم والعلوم والثقافة والفنون، وربما يعود ذلك لطبيعة عملها وأهدافها التي سطرتهما أثناء وضع استراتيجيات الاتصال مع الجمهور .

وقد لاحظنا أثناء التحليل أنّ أغلب المواضيع التي نشرتها المؤسسة متعلقة بالحراك الشعبي وبأزمة جائحة كورونا ففي هذه الأخيرة قامت بتوعية المواطنين بعدم شراء المنتجات بكميات كبيرة باعتبار المؤسسة تسهر لتوفير خدمة فتح الفضائات التجارية طيلة فترة الحجر الصحي وهذا تكرر في العديد من الأنشطة، كما حاولت المؤسسة خلال هذه الفترة التكفل بالعائلات المعوزة، وتقديم تبرعات لولاية المتضررة من أزمة كورونا، بينما مثلت بعض الأنشطة دعم المؤسسة للحراك الشعبي.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الإجراءات الميدانية للدراسة تزامنت مع فترة الحراك الشعبي وجائحة كورونا، فمن خلال أداة الملاحظة لبعض المضامين لسنة 2018، فقد لاحظنا أن المؤسسة ركزت على جانب الثقافة والفن الأمازيغي في العديد من الأنشطة التي نظمتها أين قامت بدعوة فنانيين وأمازيغ ومغنيين عالمين في الموسيقى الأمازيغية، كما نجد أن المؤسسة ركزت أيضا على الجانب التعليمي والعلوم كتحقيق منح تربص في الخارج لبعض الطلبة المتفوقين ، كما قامت المؤسسة بتكريم بعض الطلبة المتفوقين والأساتذة المميزين في مجال التكنولوجيا، كما اهتمت أيضا بالمجال الرياضي خصوصا كرة القدم والتي تزامنت مع فترة كأس العالم وكأس إفريقيا للأمم. وأثناء القيام بالمقابلة مع مدير العلاقات العامة توصلنا إلى أنّ المجمع فتح جامعة بحثية خاصة به لتكوين الطاقم البشري في المجمع وفتح مجال البحث والتطوير.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

بالرغم من أن أنشطة العلاقات العامة من حيث برامج المسؤولية الاجتماعية ظاهر بشكل واضح على الردهة الزرقاء إلا أن المؤسسة لا تستخدم هذه الأنشطة بشكل مكثف وأغلبها تتزامن مع حدث معين أو فترة محددة كيوم العلم، أو عيد العمال، أو ظهور أزمة معين قد تهدد سمعة أو صورة المؤسسة، وهذا وفقا للتحليل محتوى الصفحة فقط.

الجدول رقم (24): فئة مواضيع التهاني

سيفيتال (CEVITAL)		مواضيع "التهاني"
ت	%	
2	15.15%	عطلة الأسبوع
6	18.18%	أعياد دينية
6	18.18%	أعياد وطنية
2	6.06%	رأس السنة الأمازيغي
1	3.03%	رأس السنة الميلادي
3	09.09%	عيد المرأة
2	6.06%	عيد الأم
2	6.06%	عيد العمال
5	15.15%	فوز الفرق الرياضية
2	6.06%	تهنئة خاصة لشخص
2	6.06%	تهنئة خاصة لمؤسسة
33	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة مواضيع التهاني حيث سجلنا نسبة 18.18% في كل من الأعياد الدينية والاعیاد الوطنية، ونسبة 15.15% فيما يخص بتهنئة الفرق الرياضية، بينما كانت النسب ضئيلة في

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- باقي المواضيع حيث نجد نسبة 09.09% بالتهاني عيد المرأة في حين النسب متساوية في كل من عيد العمال، عيد الأم وعطلة الأسبوع والتي مثلت 6.06%.
- نستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي:
- أغلب التهاني التي نشرتها المؤسسة مناسبتية فقط.
  - تهتم مجمع سفيتالبنشر التهاني الخاصة بالأعياد الدينية والوطنية وعيد المرأة أكثر من المواضيع الأخرى.
  - لم تولي المؤسسة إهتمام كبير بعيد الأم وعيد العمال حيث لاحظنا بأن عدد مرات التهاني كان مرتين لكل منهما ، والذي يمثل مرة واحدة في العام ونحن تحليلنا للمحتوى يصادف عامي 2019 و 2020.
- في حين عيد المرأة قامت المؤسسة بحفل خاص لتكريم المرأة الجزائرية عموما وعاملات المجمع على وجه الخصوص وبحضور ملك المؤسسة وإلقاء خطاب تحفيزي وتقديم تهاني وهدايا لهم إلى جانب القيام ببعض الأنشطة الأخرى.
- ولقد لاحظنا في هذا التحليل أن التهاني غالبا ما تكون مناسبتية ومرتبطة بعيد معين وحتى الأعياد الوطنية والدينية ومتكررة لأنه يضم العديد من الأعياد كعيد الإستقلال وأول نوفمبر...إلخ، وكذلك الشأن للأعياد الدينية والتي تضم رأس السنة الهجري، مولد النبي، عشوراء، عيد الأضحى، رمضان..إلخ، وبالتالي فالأعداد المتكررة لا تعود إلى نفس الحدث وإنما لكل عيد منشور واحد، كما تزامنت بعض الأنشطة التي قامت بها المؤسسة بهذه الفترات كفترة رمضان.
- سجلنا تهاني عطلة الأسبوع مرتين في عامين وهذه قيمة شبه منعدمة.
  - ولقد مثلت التهنة الموجه لأشخاص تلك المتعلقة بنجاحات البكالوريا والتي تزامن معها إعلان ترويجي عن القيام بتخفيضات للناجحين في البكالوريا في المطاعم التي تضم الفضاءات التجارية التي تسيروها فرع الخدمات أنو UNO.
- بالمقارنة مع العينة الزمنية التي أخذناها في التحليل فإنّ عدد النشر قليل جدا كما أنّ التهاني لا تقتصر على الأعياد.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (25): فئة أسلوب عرض محتوى نشاطات مؤسسة

سيفيتال (CEVITAL)		أسلوب عرض محتوى نشاطات مؤسسة
ت	%	
2	1.80%	نص
2	1.80%	صورة
5	4.50%	فيديو
7	6.31%	نص+ صورة
7	6.31%	نص+ فيديو
8	7.21%	نص+ رابط
8	7.21%	نص+ فيديو+ صورة
20	18.02%	نص+ رابط+ صورة
11	9.91%	نص+ فيديو+رابط
2	1.80%	نص+ رمز تعبيرى
2	1.80%	نص+صورة+رمز تعبيرى
15	13.51%	نص+ رابط+ صورة+ شكل تعبيرى
12	10.81%	نص+ فيديو+ صورة+رمز تعبيرى
10	9.01%	نص+ صورة+ فيديو+ رابط+ رمز تعبيرى
111	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة أسلوب عرض محتوى نشاطات المؤسسة، حيث نجد أن المؤسسة استخدمت عدة أساليب لنشر أنشطتها أين مثلت نسبة أسلوب نص+ رابط+ صورة 18.02%، أما أسلوب نص+ رابط+ صورة+ شكل تعبيرى فكان بنسبة 13.51%، يليها نص+ فيديو+ صورة+رمز تعبيرى بنسبة 10.81%، وكذا أسلوب نص+ فيديو+رابط بنسبة 9.91% ، وبنسبة

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

مقاربة جدا مثلت أسلوب نص+ صورة+ فيديو+ رابط+ رمز تعبيري وذلك بنسبة 9.01%، وفيما يخص استخدام نص+ رابط وأسلوب نص+ فيديو+ صورة فقد كانت النسب متساوية مثلت 7.21%، كما تكافأت النتائج بخصوص أسلوب نص+ صورة و أسلوب نص+فيديو وذلك بنسبة 6.31%، وأما المنشورات أحادية الأسلوب فقد كانت النسب ضئيلة أعلاه أسلوب الفيديو بنسبة 4.50%، في حين سجلنا نسبة شبه منعدمة لكل من أسلوب النص وأسلوب الصورة بنسبة متساوية مثلت 1.80%.

نتستج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي:

- إستخدمت مجمع سيفيتالأساليب متنوعة في عرض محتوى نشاطات المؤسسة، كما نلاحظنا بأن المؤسسة تركز أكثر على توظيف أكثر من أسلوب الصورة والفيديو والنص والشكل التعبيري بدرجة كبيرة مقارنة بالأساليب الأخرى.

- لاحظنا بأن المؤسسة قلّ ما تستخدم أسلوب واحد في منشور.

يعتبر تبني المؤسسة أكثر من أسلوب في عرض محتوى نشاطاتها طريقة جيدة للفت إنتباه المستخدم اتجاه محتوى الصفحة، فالصورة قد تعطي فكرة رئيسية عن حدث ويسمح الفيديو بإثبات مصداقية الفكرة ويساهم الشكل التعبيري في تكوين انطباع معين عن النشاط المنشور، خصوصا وأن الأنشطة متعلق بسلوكيات وأعمال المؤسسة الموجهة لجماهيرها لذلك فالمزج بين كل هذه الأساليب مهم لتحقيق التأثير المطلوب، وطبقا لذلك فإنه كلما استخدمت المؤسسة أكبر قدر من الأساليب كلما أضفت مصداقية وحيوية وايضاح أكثر للرسالة التي تريد إيصالها.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة  
مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (26): فئة أسلوب عرض محتوى إعلانات مؤسسة

النسبة	الكم	أسلوب عرض محتوى إعلانات
1.85%	1	نص
7.41%	4	صورة
7.41%	4	فيديو
7.41%	4	نص + صورة
9.26%	5	نص + فيديو
0	0	نص + رابط
0	0	نص + فيديو + صورة
11.11%	6	نص + رابط + صورة
0	0	نص + شكل تعبيرى
22.22%	12	نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
27.78%	15	نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى
5.56%	3	نص + صورة + رمز تعبيرى
100	54	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة أسلوب عرض محتوى إعلانات مؤسسة، حيث نجد أسلوب نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى إستخدم بشكل أكبر وذلك بنسبة 27.78%، كما أن أسلوب نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى استخدم بنسبة 22.22%، في حين نجد نسبة 11.11% استخدم فيها أسلوب نص + رابط + صورة، بينما تتفاوت النسب بين أسلوب نص + فيديو بنسبة 9.26%، وتساوت النتائج في كل من أسلوب صورة و فيديو، وأسلوب نص + صورة وذلك بنسبة 7.41%، و قد سجلنا أقل نسبة في ما يخص توظيف أسلوب نص + صورة + رمز تعبيرى بنسبة 5.56%، وأسلوب النص لوحده بنسبة شبه منعدمة مثلت 1.85%.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

نستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي:

- تستخدم المؤسسة في عرض إعلاناتها كل أنواع الأساليب وتركز بدرجة بنفس عناصر الأنشطة تعتمد على الفيديو والصورة والأشكال التعبيري والنص معا.
- تهتم المؤسسة باستخدام أسلوبين في نشر إعلانات المؤسسة وبنسب مقارنة جدا إما نص وصورة أو نص و فيديو .
- لم تعتمد المؤسسة في نشر إعلاناتها على أسلوب النص+رابط.
- إنّ تبني المؤسسة العديد من الأساليب في إعلان واحد يخضع لطبيعة الإعلانات التي تنشر هل المؤسسة، فقد لاحظنا بأن المضامين التي تحتوي أكثر من أسلوبين غالبا ما تكون متعلقة بالإعلانات التجارية والإجتماعية والإعلانات الترويجية، في حين تكتفي في أغلب الإعلانات الأخرى خاصة المتعلقة بالمؤسسة باستخدام أسلوبين على أكثر تقدير.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (27): فئة أسلوب عرض محتوى التهاني

النسبة	الكم	أسلوب عرض محتوى التهاني
0	0	نص
18.18%	6	صورة
0	0	فيديو
9.09%	3	نص + صورة
15.15%	5	نص + فيديو
0	0	نص + رابط
30.30%	10	نص + فيديو + صورة
3.03%	1	نص + رابط + صورة
0	0	نص + شكل تعبيرى
0	0	نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
18.18%	6	نص + فيديو + صورة + شكل تعبيرى
6.06%	2	نص + صورة + رمز تعبيرى
100	33	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أسلوب عرض محتوى التهاني، حيث سجلنا نسبة 30.30% فيما يخص بأسلوب نص + فيديو + صورة، في حين مثلت نسبة 18.18% كل من أسلوب الصورة وأسلوب نص + فيديو + صورة + شكل تعبيرى، بينما كانت نسبة أسلوب نص + فيديو 15.15%، ومثلت نسبة أسلوب نص + صورة بنسبة 9.09%. وكانت نسبة استخدام أسلوب نص + رابط + صورة بنسبة شبه منعدمة مثلت 3.03%، ونجد الأساليب الأخرى نص وفيديو، نص + رابط ونص + شكل تعبيرى، نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى.



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

نستنتج من خلال التحليل الاحصائي ما يلي :

- تهتم المؤسسة بشكل كبير على استخدام أسلوب نص + فيديو + صورة في عرض مواضيع التهناني.
- تشترك العناصر الثلاث النص والصورة والفيديو في كافة الأساليب المستخدمة ، إما نص وصورة أو فيديو وصورة أو ارفاقهم بالشكل التعبيري أو الرابطة بنسب متفاوتة.
- نلاحظ بأن المؤسسة تهتم في أغلب منشوراتها على أكثر من أسلوبين وهذا ما يضفي حيوية، ووضوح على المحتوى وخاصة من ناحية مواضيع التهناني والتي تمثل أغلبها الأعياد الدينية والوطنية وهو الأمر الذي يتطلب توظيف الفيديوهات والموسيقى والأشكال والألوان، والصور للإضفاء نوع من الجاذبية.

الجدول رقم س(28): فئة "اللغة المستخدمة" في نشاطات المؤسسة

النسبة	الكم	اللغة المستخدمة" نشاطات المؤسسة
6.54%	7	عربية فصيحة
0	0	أمازيغية
9.35%	10	فرنسية
0	0	انجليزية
5.61%	6	عربية عامية
7.48%	8	(أمازيغية + عربية)
23.36%	25	(عربية+ فرنسية)
47.66%	51	(عربية أمازيغية فرنسية)
0	0	(عربية+ إنجليزية)
0	0	(عربية+ فرنسية+ إنجليزية+أمازيغية)
100	107	المجموع

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في نشاطات المؤسسة عبر موقع سيفيتال (CEVITAL) على الفاييبوك ، بحيث نجد أن صفحة المؤسسة تستخدم اللغة العربية+ أمازيغية+فرنسية بنسبة %47.66، في حين تستخدم اللغة العربية+ فرنسية بنسبة %23.36، كما استخدمت اللغة الفرنسية بنسبة %9.35، تليها اللغة (أمازيغية + عربية) بنسبة %7.48، وبنسبة متقاربة استخدمت اللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة %6.54، متساوية أما اللهجة العربية العامية فقد كانت بنسبة %5.61، في حين كانت النسبة منعدمة فيما يتعلق باللغة الانجليزية، واللغة العربية + الإنجليزية، كذلك الشأن بالنسبة لاستخدام كل اللغات (عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية).

نستنتج من خلال التحليل الاحصائي ما يلي:

- اعتمدت المؤسسة في منشورات نشاطاتها على توظيف أكثر من لغتين ، وجاءت في المرتبة الأولى اللغات العربية+ أمازيغية+فرنسية .
- اعتمدت في بالدرجة الثانية على إزدواجية اللغة العربية والفرنسية .
- اعتمدت على باقي اللغات بنسب متقاربة .
- لا تهتم المؤسسة باللغة الإنجليزية في مواضيعها بالرغم من أنّ أنشطتها تتعدى الحدود الوطنية.

إنّ اعتماد المؤسسة على اللغات الرسمية الثلاث على الصفحة عربية وأمازيغية وفرنسية، دليل على محاولتها الوصول إلى كافة الجماهير وليست فئة محددة، وغالبا ما تكون أنشطة المؤسسة متعلقة ببرامج المسؤولية الإجتماعية. ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن بعض أنشطة المؤسسة مرتبط بمشترمين أجانب ودورات تكوين في دولة أروبية كألمانية مثلا ومع ذلك لم تستخدم اللغة الانجليزية في مثل هذه المنشورات وقد يعود ذلك إلى كون الهدف من هذه الأنشطة استهداف عمال المؤسسة وجمهورها الخارجي.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة  
مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (29): فئة "اللغة المستخدمة" في إعلانات المؤسسة

النسبة	الكم	اللغة المستخدمة" في إعلانات المؤسسة
4.35%	2	عربية فصيحة
0	0	أمازيغية
8.70%	4	فرنسية
0	0	انجليزية
0	0	عربية عامية
0	0	(أمازيغية + عربية)
10.87%	5	(عربية+ فرنسية)
0	0	(عربية+ إنجليزية)
76.09%	35	(عربية أمازيغية فرنسية)
0	0	(عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)
100	46	المجموع

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في إعلانات المؤسسة عبر موقع سيفيتال (CEVITAL) على الفايسبوك ، بحيث نجد أن صفحة المؤسسة تستخدم اللغة عربية+ أمازيغية+فرنسية بنسبة 76.09%، في حين تستخدم اللغة عربية+ فرنسية بنسبة 10.87%، كما استخدمت اللغة الفرنسية بنسبة 8.70%، تلمها اللغة العربية الفصحى بنسبة 4.35% ، ، في حين كانت النسبة منعدمة فيما يتعلق باللغة الأمازيغية، (أمازيغية + عربية)، اللهجة العربية العامية، اللغة الانجليزية، واللغة العربية + الإنجليزية، كذلك الشأن بالنسبة لاستخدام كل اللغات (عربية+فرنسية+ إنجليزية+أمازيغية) .

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

نستنتج من خلال التحليل الاحصائي ما يلي:

- إتمدت المؤسسة في عرض إعلاناتها على توظيف أكثر من لغتين ، وجاءت في المرتبة الأولى اللغات عربية+ أمازيغية+فرنسية .
- إتمدت في بالدرجة الثانية على إزدواجية اللغة العربية والفرنسية .
- لم توظف المؤسسة أيًا من إزدواجية اللغات الأخرى في الإعلانات مقارنة بالأنشطة بحيث نجد كل النسب منعدمة.

وقد أكدت الباحثة "كاتي سهل " \_Katie Sehl\_ أن استخدام اللغات في الإعلانات مهمة جدا لنجاح الإعلانات مهما كانت نوعها، حيث تقول بالرغم من توفر خاصية الترجمة لدى كبرى الشركات أمثال Amazon ، google ، Facebook ، إلا أن الترجمة تبقى ذات معنى حربي وهو ما قد يغير من المعنى الذي تريد إيصاله المؤسسة للججمهور<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Katie Sehl : 14 conseils pour renforcer votre présence multilingue sur les médias sociaux , hootsuiteBLOG, consulter le: 3 avril, 2019, disponible sur: <https://blog.hootsuite.com/fr/14-conseils-pour-renforcer-votre-presence-multilingue-sur-les-medias-sociaux/>

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة  
مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (30): فئة "اللغة المستخدمة" في منشورات التهماني

النسبة	الكم	اللغة المستخدمة" في منشورات التهماني
6.45%	2	عربية فصيحة
0	0	أمازيغية
0	0	فرنسية
0	0	انجليزية
0	0	عربية عامية
0	0	(أمازيغية + عربية)
0	0	(عربية+ فرنسية)
0	0	(عربية+ إنجليزية)
93.55%	29	(عربية أمازيغية فرنسية)
0	0	(عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)
100	31	المجموع

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في منشورات التهماني عبر موقع سيفيتال (CEVITAL) على الفايسبوك ، بحيث نجد أن صفحة المؤسسة تستخدم اللغة عربية+ أمازيغية+فرنسية بنسبة 93.55%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 6.45%، في حين كانت النسبة منعدمة فيما يتعلق اللغة عربية+ فرنسية، اللغة الفرنسية، (أمازيغية + عربية) ، باللغة الأمازيغية، اللهجة العربية العامية، اللغة الانجليزية، واللغة العربية + الإنجليزية، كذلك الشأن بالنسبة لاستخدام كل اللغات (عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية) .

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

نستنتج من خلال التحليل الاحصائي ما يلي:

- إتمدت المؤسسة في عرض مواضيع التهماني بدرجة قريبة من المئة على اللغات عربية+ أمازيغية+فرنسية .
- إتمدت في عرض مواضيع التهماني بالدرجة الثانية وبنسبة شبه منعدمة على اللغة العربية الفصحى.
- لم توظف المؤسسة أيًا من باقي اللغات الأخرى في مواضيع التهماني مقارنة بالأنشطة والإعلانات بحيث نجد كل النسب منعدمة.
- تعتبر اللغات مهمة فيما يخص التهماني خاصة إذا تعلق الأمر بالأعياد العالمية ونلاحظ بأن المؤسسة في كافة منشوراتها لا تعتمد على اللغة الإنجليزية ما عدا منشور واحد وقد لاحظنا من خلال هذه القراءات أنّ المؤسسة تعتمد في كل منشوراتها بدرجة كبيرة على اللغات الرسمية الثلاث عربية، أمازيغية، وفرنسية. في حين تعتمد بدرجات قليلة على باقي اللغات. إنّ كل اللغات مهمة خاصة الإنجليزية عندما يتعلق الأمر بمؤسسة بحجم سيفيتال Cevital، وخصوصا على الفايسبوك حيث تحررت الباحثة "كاتي سهل" \_Katie sehl\_ حول توظيف اللغات عبر الفايسبوك وتوصلت إلى ما يلي<sup>1</sup>:
- يتحدث نحو 50% من مجتمع ال Facebook لغة أخرى غير اللغة الإنجليزية.
- اللغات الخمس الرئيسية في Facebook هي الإنجليزية والإسبانية والبرتغالية والإندونيسية والفرنسية.
- وتتم أكثر من 6 مليارات ترجمة يوميًا على Facebook.
- تتوفر الترجمات بمقدرا 4504 حول اللغات المزدوجة ( مثل الإنجليزية إلى الفرنسية).

<sup>1</sup> Katie Sehl : 14 conseils pour renforcer votre présence multilingue sur les médias sociaux , Ibid.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (31): فئة أهداف منشورات مؤسسة

النسبة	الكم	أهداف المنشورات
61.61%	122	التعريف بنشاطات المؤسسة
22.22%	44	تسويق الخدمة
19.70%	39	تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات
32.32%	64	تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار والمستجدات
42.93%	85	ترويج منتجات والخدمات المؤسسة
16.67%	33	تقديم تهنئة والتمنيات
5.05%	10	تزويد الجمهور بأخبار الرياضة
4.04%	8	تثقيف

يبين الجدول أعلاه أهداف منشورات المؤسسة عبر الصفحة حيث سجلنا نسبة 61.61% لتعريف بنشاطات المؤسسة، ونسبة 42.93% لترويج منتجات وخدمات المؤسسة، وتمثلت نسبة 32.32% في تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار والمستجدات، في حين كانت هدف تسويق الخدمة بنسبة 22.22%، بينما كان هدف تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات بنسبة 19.70%، وجاءت نسبة هدف تقديم التهاني والتمنيات بنسبة 16.67%، وكانت النسب متقاربة جدا بين هدف تزويد الجمهور بأخبار الرياضة والذي مثل نسبة 5.05%، وبين هدف التثقيف بنسبة 4.04%. نستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي :

- تسعى المؤسسة بدرجة كبيرة في التعريف بأنشطتها على صفحة القايسبوك، وذلك من خلال ما تعرضه المؤسسة من معارض وصالونات والتعريف بديناميكة عمل المؤسسة عبر الزيارات التي يقوم بها مدير المؤسسة، كما تحاول المؤسسة إثبات وجودها من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

- تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية في تحقيق الأهداف الترويجية للمنتجات والخدمات، وذلك من خلال العروض الترويجية التي تقدمها خاصة تلك المتعلقة بتخفيضات الأسعار أثناء جائحة كورونا

- تهتم المؤسسة بتقديم الأخبار والمستجدات وتسويق خدماتها بدرجة ثالثة، إذ تسمح هذه الأنشطة للمؤسسة في رفع المستوى المعرفي لدى الأفراد اتجاه المنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، خصوصا وأننا توصلنا في تحليلنا للإستمارة الإلكترونية أنّ المستوى المعرفي للجمهور حول خدمات المؤسسة ضعيف جدا.

- كانت درجة إهتمام المؤسسة بنشورات التهانى والرياضة مناسبة فقط. تعتبر مرحلة تحديد الأهداف أولى خطوات التخطيط لبرامج العلاقات العامة سواء تعلق الأمر بأهداف طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى، والتي ينبغي أن تنبثق من الأهداف العامة للمؤسسة، والتي يفترض أن تكون واقعية وواضحة ودقيقة وقابلة للتنفيذ من حيث الإمكانيات المالية والبشرية، فأهداف العلاقات العامة هي السبيل الذي من خلال يمكن للمؤسسة أن تتجاوز المشكلات والأزمات التي قد تؤثر في نشاطها وتسيئ إلى صورتها، ذلك أنّ أنشطة العلاقات العامة تترجم الأهداف الإيجابية التي تسعى إلى تحقيق الأثر الطيب والإنطباع الجيد والذي من شأنه مواجهة كل الصور المعادية للمؤسسة.

وإنطلاقا مما سبق يظهر جليا أنشطة العلاقات العامة عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بمجمع سفيتال، وترى الباحثة بأنّ المؤسسة تهدف إلى ما يلي:

تظهر درجة إهتمام المؤسسة بتحسين صورتها إنطلاقا من المستويات الثلاث بحيث نجد أنها:

- أ. تركز بدرجة أولى على الهدف التعريفي لرفع المستوى المعرفي لدى الجمهور .
- ب. وتركز بدرجة ثانية على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور بما يتوافق والأهداف العامة للمؤسسة.
- ت. وتسعى بدرجة ثالثة إلى التأثير في السلوكيات من خلال الإعلانات الترويجية التي تقوم بها والذي يؤدي إلى تحريك سلوك الجمهور نحو ايجابيا.



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

➤ إشراك الجمهور الداخلي في عملية تكوين صورة المؤسسة : إن عملية تحسين الصورة تبدأ من الجمهور الداخلي، لذا فإنّ المؤسسة تحاول القيام بتنمية الشعور بمسؤولية وإنتماء الموظفين للمؤسسة ، فعلى سبيل المثال أثناء إضراب بعض عمال فرع خدمات النقل البري Numilog قامت المؤسسة بالإستعانة بكل مستويات الموظفين من هذا القطاع من إداريين، مسيري الألات ، سائقي الشاحنات، عمال الصيانة والنظافة، لتقديم شهادات حول ظروف العمل الجيدة التي يعملون فيها، كما أوضح بعض العمال بأنّ المضربين لديهم علاقات مع منافسين للمؤسسة وهدفهم الإساءة لصورة وسمعة المؤسسة.

➤ إظهار دور المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين حيث كانت المؤسسة السبّاقة في دعم الحراك الشعبي و في إيصال المنتجات الغذائية للولايات المتضررة من جائحة كورونا مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

➤ تسعى المؤسسة إلى إثبات هوية المؤسسة من خلال إثباتها كمؤسسة مواطنة تهتم بأوضاع الوطن وشعبها، والذي يتجسد في الحملات التوعوية التي تقوم بها والرعاية والمساعدات التي قدمتها للولاية المتضررة أثناء جائحة كورونا، وهو ما يسمح بتكوين إنطباع جيد لدى جمهورها والنظر إليها كشخصية فعالة في المجتمع.

➤ تركز المؤسسة ضمنيا وبشكل كبير على جانب سمعة المؤسسة لأنّ منافسيها ليسوا فقط رجال أعمال أو مؤسسات إقتصادية وإنما سياسيين أيضا، وهذا ليس حكم مسبق بل بالنظر إلى العوائق التي تعيشها المؤسسة في فتح المشاريع الجديد والجهات التي تحاول تشويه سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي هذا الجانب قامت المؤسسة بإجراء بعض المقابلات الصحفية ، ونشر بيانات صحفية بهذا الخصوص وذلك حفاظا على صورتها وحماية لسمعتها.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (32): فئة الجمهور المستهدف

النسبة	الكم	الجمهور المستهدف
%	الكم	الجمهور المستهدف
11.11%	22	المؤسسات
17.17%	34	المستهلكون
4.55%	9	المساهمون
7.07%	14	رجال الأعمال
6.06%	12	الصحفيون
20.20%	40	موظفو المؤسسة
11.11%	22	المرأة
40.40%	80	الشباب
7.58%	15	الجمهور الرياضي
46.46%	92	الجمهور العام

يوضح الجدول أعلاه فئة الجمهور المستهدف في منشورات صفحة مجمع سيفيتال على الفايسبوك، حيث استهدفت المؤسسة بدرجة أكبر الجمهور العام وذلك بنسبة 46.46%، يليها جمهور الشباب بنسبة 40.40%، وبعدها موظفوا المؤسسة بنسبة 20.20%، ثم الجمهور المستهلك بنسبة 17.17%، كما سجلنا نسب متساوية من ناحية استهداف المؤسسات و المرأة وذلك بنسبة 11.11%، في حين كانت النسب ضعيفة من حيث استهداف كل من الجمهور الرياضي بنسبة 7.58%، ورجال الأعمال بنسبة 7.07%، الصحفيون بنسبة 6.06%، والمساهمون بنسبة 4.55%.

نستنتج من خلال ما سبق ما يلي:

- أغلب منشورات مجمع سيفيتال الموجه إلى كل أنواع الجماهير عامة، فمن خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجه للجمهور الخارجي ومواضيع التهانى، كما تهتم خاصة بالجانب

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الإعلامي من خلال عرض الأخبار والمستجدات، والتي يهتم بها أي شخص يدخل الصفحة أي أنها تستهدف عموم المستخدمين الذين يطلعون على الصفحة.

- تستهدف المؤسسة الجمهور الداخلي بالدرجة الثانية ، من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة للموظفين، وكذا الدورات التدريبية التي تعقدتها.

- تركز المؤسسة بدرجة ثالثة على استهداف المستهلكين، والتي لاحظتها بشكل عبر الإعلانات الترويجية.

- تحاول المؤسسة من خلال منشوراتها على الصفحة استهداف مختلف أنواع الجماهير من مؤسسات والجمهور النسوي، والمساهمون، ورجال الأعمال والصحافيون، ويظهر ذلك أثناء قراءتنا للصفحة حيث أن المقابلات الصحفية التي تجريها المؤسسة مع الصحفيون تستهدف الصحافة، واللقاءات التي تقوم بها أثناء المعارض والصالونات تستهدف رجال الأعمال والمستثمرين، ورعاية الفرق الرياضية وتنظيم دورات ومسابقات وطنية في المجال الرياضي تستهدف عبرها الجمهور الرياضي، أما في بعض المؤتمرات والمقابلات الصحفية التي عقدتها المؤسسة فإنها تستهدف فئة الشباب.

إنّ تحديد الجمهور المستهدف تعتبر ثاني خطوة يقوم بها قسم العلاقات العامة في اطار استراتيجية تحسين صورة المؤسسة، والتي تتطلب التعرف على اتجاهات وآراء ورغبات الجمهور المستهدف، والذي عملية اختيار المضامين والوسائل المناسبة لمخاطبة الجمهور أثناء بناء برامج العلاقات العامة<sup>1</sup>

وبناءً على ذلك، فإنّ استهداف مؤسسة سفيتال للجمهور العام في المرتبة الأولى هو أحسن طريقة للوصول إلى كسب أكبر قدر من الجماهير خصوصاً وأنّ طبيعة عمل المؤسسة موجهة إلى مختلف الفئات، بإعتبارها مجمع ضخّم يضم خط منتجات صناعية وغداثية وخدماتية واسعة، كما أن اختيار موقع الفايسبوك كوسيلة لعرض أعمالها أمر مهم للغاية باعتبارها ردهة يتلقي فيها كل الفئات من مختلف الأماكن .

<sup>1</sup> منال لهلال مزاهرة : إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، المرجع السابق، ص147.

الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة  
مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (33): فئة القيم

النسبة	الكم	القيم
3.03%	6	قيم دينية
60.61%	120	قيم معرفية
22.22%	44	قيم سياسية
16.16%	32	الأصول التاريخية
90.91%	180	العمل والاجتهاد
75.76%	150	التنافسية
20.20%	40	الاستهلاكية
40.40%	80	التنمية
40.91%	81	المشاركة
30.30%	60	التشجيع
21.72%	43	المواطنة
26.77%	53	التوعية
21.72%	43	التضامن
35.35%	70	التحفيز
0	0	المرح
4.04%	8	الحماية والأمان
28.28%	56	الأخوة
5.05%	10	المفاجأة والغموض
95.96%	190	النجاح والتألق
3.03%	6	المغامرة

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

يوضح الجدول أعلاه فئة القيم التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفايسبوك، حيث مثلت قيم النجاح والتألق أكبر نسبة بـ 95.96%، ومعها قيمة العمل والاجتهاد بنسبة 90.91%، وجاءت قيمة التنافسية في المرتبة الثالثة بنسبة 75.76%، أما القيم المعرفية فكانت بنسبة 60.61%، في حين كانت النسبة متقاربة بين قيم المشاركة بنسبة 40.91%، وقيم التنمية بنسبة 40.40%، وسجلنا في قيم التحفيز نسبة 35.35%، وقيم الأخوة بنسبة 28.28%، قيم التوعية بنسبة 26.77%، بينما كانت النسب متساوية في قيم التضامن وقيم المواطنة وذلك بنسبة 21.72%، وفيما يخص القيم الأخرى كانت النسب ضعيفة حيث وجدنا قيم المفاجأة والغموض بنسبة 5.05%، وقيم الحماية والأمان بنسبة 4.04%، وقيم المغامرة بنسبة 3.03%، كما لم نسجل أي نسبة فيما يتعلق بقيم المرح.

نستنتج مما سبق ما يلي:

- تهتم المؤسسة بشكل كبير بترسيخ القيم المتعلقة بالنجاح والتألق والعمل والاجتهاد وهو ما تحاول المؤسسة تكريسه من خلال الأنشطة التي تعرضها حول طريقة عمل المصانع والتقدم التكنولوجي الذي حققته كما قامت المؤسسة بنشر ربوبطاجات عن ديناميكية عملها وعن استثماراتها في اقتصاد المعرفة .
- تحتل المرتبة الثانية قيم المنافسة والقيم المعرفية ، حيث لاحظنا أنّ في أغلب المؤتمرات التي تعقدها المؤسسة تضم مواضيع معرفية متنوعة متعلقة أساسا بالتكنولوجيا والإقتصاد الجزائري والدولي، كما نعي بالجانب المعرفي كل أنواع الاخبار والإعلانات المتعلقة بالأنشطة والمنتجات والخدمات وكلها ذات فائدة معرفية للجمهور المستهدف.
- تهتم المؤسسة بدرجة متوسطة بقيم المشاركة والتنمية، حيث يتضح ذلك من خلال المشاركات في المعارض والصالونات الدولية والوطنية والندوات العلمية وكذا في الأحداث الوطنية، علما بأنّ من بين أهم الأهداف التي تسطرها مثل هذا الأنشطة هو تحقيق التنمية.
- كرست المؤسسة جانب من قيم التحفيز الأخوة والتوعية والذي تجلت أغلبها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي وكذا حملات التوعية الصحية خصوصا أثناء جائحة كورونا أما قيم الأخوة فقد رصدنا في المنشورات المتعلقة بموقف المؤسسة من الحراك الشعبي.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- لم تهتم المؤسسة بشكل كبير لباقي ، حيث لاحظنا قيم المفاجأة والغموض في بعض الإعلانات عن المسابقات وفي قيم المغامرة في بعض الأنشطة المتعلقة والتي تستهدف الجمهور الرياضي، أما الحماية والأمان فقد لوحظ أثناء تعامل المؤسسة مع أزمة إضراب عمالي قطاع النقل البري Numilog.
- لم تهتم المؤسسة بتكريس قيم المرح وربما يعود ذلك إلى طبيعة الأهداف التي سطرتها المؤسسة من جهة ، وإلى طبيعة المواضيع التي تعرضها بالرغم من أن قيم المرح مهمة جدا لإضفاء نوع من الحيوية ويعطي راحة للمتابعين أثناء الإطلاع.

الجدول رقم (34): فئة الفاعلين

النسبة	الكم	الفاعلين مع منشورات المؤسسة
21.18%	43	المدير العام
25.25%	50	موظفو المؤسسة
2.53%	5	مسؤولون
1.52%	3	صحافيون
6.06%	12	المواطن العادي
8.08%	16	الرياضيون
1.52%	3	الفنانون
4.55%	9	رجال الأعمال
23.23%	46	الباحثون

يوضح الجدول أعلاه فئة الفاعلون في منشورات المؤسسة، حيث سجلنا أكبر نسبة لموظفي المؤسسة وذلك بنسبة 25.25%، في حين احتلت فئة الباحثين المرتبة الثانية بنسبة 23.23%، وبنسبة متقاربة المدير العام للمؤسسة بنسبة 21.18%، بينما سجلنا نسب ضعيفة مع باقي الفئات أين كانت نسبة الرياضيون 8.08%، والمواطن العادي نسبة 6.06%، ورجال الأعمال بنسبة 4.55%، وأقل فئة المسؤولين بنسبة 2.53%، والصحافيون بنسبة 1.52%

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وإنطلاقا من التحليل الاحصائي أعلاه نستنتج ما يلي:

- لاحظنا بأن أكبر نسبة لفئة الفاعلين بالمحتوى كانت لموظفي المؤسسة ، ربما يعود ذلك لتزامن تحليل المحتوى مع فترة أزمة موظفي قطاع النقل البري ، أين ركزت المؤسسة بشكل كبير عليها، كما أنّ المؤسسة تعرض أنشطة المشاريع الجديدة وفعلى سبيل المثال كان الفاعلين في محتوى بعض المنشورات متعلق بالمهندسين المشرفين على مشروع تقنية إيفكون Evcon .
  - اهتمت المؤسسة بالباحثين ومدير المؤسسة كفاعلين في بعض أنشطة المؤسسة المرتبطة اساسا بالدورات التدريبية التي تقوم بها بحضور المدير العام ومجموعة من الباحثين الأجانب.
  - تهتم المؤسسة بدرجة ضعيفة في ابراز الفاعلين الرياضيين والصحافيين والمسؤولين ورجال الأعمال.
  - تجدر الإشارة إلى أنّ المؤسسة تحاول إشراك كل فئات المجتمع في أنشطتها بالرغم من تفاوت النسب ودرجات التركيز والتي غالبا ما تخضع لنوعية الأنشطة التي تعرضها.
- الجدول رقم (35): فئة "الاستمالات الاقناعية"

النسبة	الكم	الإستمالات الاقناعية
57.95%	102	الاستمالات العقلية
14.21%	25	الاستمالات العاطفية
27.84%	49	الاستمالات المزدوجة
	176	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة الإستمالات الاقناعية ، حيث استخدمت المؤسسة بشكل كبير الاستمالات العقلية وذلك بنسبة 57.95%، بينما الإستمالات المزدوجة بنسبة 27.84%، وجاءت الاستمالات العاطفية بنسبة 14.21%. وانطلاقا مما سبق نستنتج ما يلي:

- تعتمد المؤسسة في أغلب مشنوراتها على الاستمالات العقلية حيث لاحظنا ذلك من خلال مضامين المعلومات والأخبار والروبورطاجات التي تقوم بها المؤسسة في توضيح سياستها ومنتجاتها ومصانعها وإمكانياتها التكنولوجية وطريقة عملها ، حيث تبنت المؤسسة الإستدلال بأهميتها وتفردتها عن باقي المؤسسات وهي أسلوب لإقناع الجمهور بإختيارها والوفاء لها.

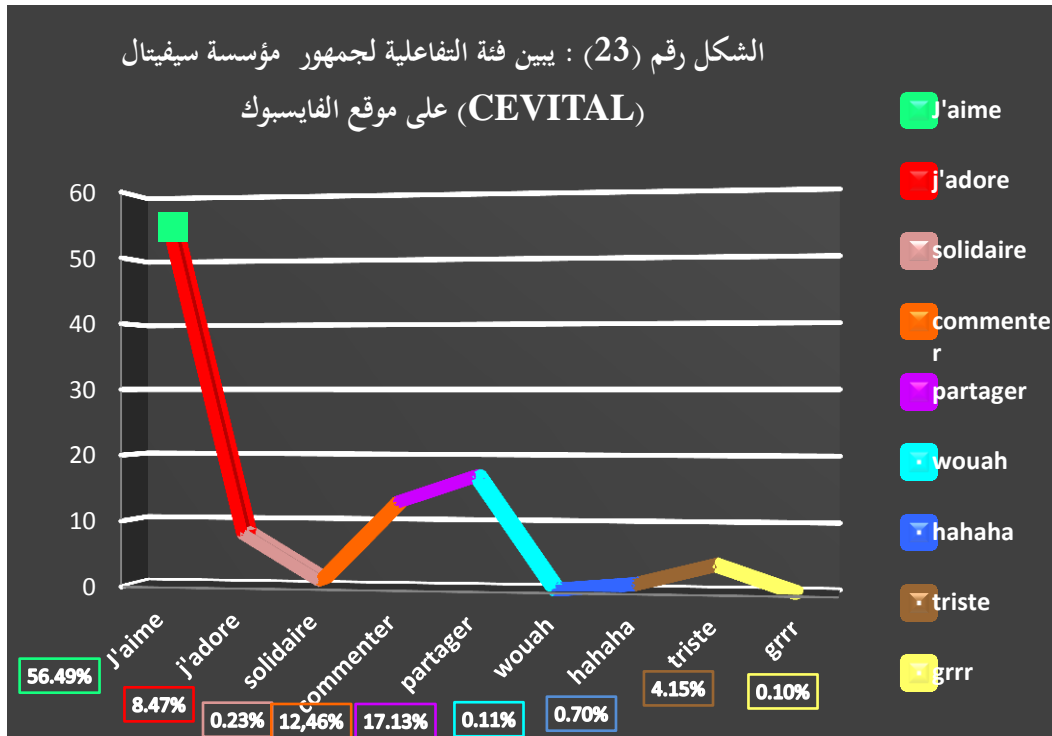
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- تعتمد المؤسسة في المرتبة الثانية على المزج بين العقل والعاطفية في بعض أنشطتها خاصة تلك المتعلقة وحملات التوعية و جمع التبرعات.
  - نادرا ما وظفت المؤسسة الاستمالات العاطفية في منشوراتها ، وتتجلى في بعض الأنشطة الترويجية و برامج الرعاية ومواضيع التهاني.
- الجدول رقم (36): فئة التفاعلية :

مؤسسة سيفيتال CAVITAL		فئات التفاعلية
النسبة المئوية	التكرار	
56.49%	28922	عدد ردة فعل إعجاب 👍 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
8.47%	4337	عدد ردة فعل حب ❤️ جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
0.23%	120	عدد ردة فعل تضامن 🤝 جمهور المؤسسة سيفيتال CAVITAL
12.61%	6455	عدد تعليقات 🗨️ جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL على الصفحة
17.13%	8770	عدد مشاركة 🔄 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL على الصفحة
0.11%	57	عدد ردة فعل أدهشت 😱 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
0.70%	357	عدد ردة فعل أضحكت 😄 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
4.15%	2127	عدد ردة فعل أحزنت 😞 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
0.10%	56	عدد ردة فعل أحزنت 😡 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
100	51201	مجموع التكرارات



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_



يشير الجدول أعلاه إلى فئة التفاعلية لدى جمهور مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفاييسبوك حيث بلغ عدد ردة فعل إعجاب الجمهور بمنشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) 28922 منشور ما يقابلها 56.49%، في حين بلغ عدد ردة فعل الجمهور بحب 4337 ما يقابلها 8.47%، بينما بلغ عدد ردة فعل تضامن الجمهور مع المنشورات 120 ما يقابله 0.23%، كما بلغ عدد تعليقات الجمهور بـ 6455 تعليق والتي تمثل نسبة 12.61%، أما عدد مشاركة المنشورات فقدرت بـ 8770 أي بنسبة 17.13%، في حين مثلت عدد ردة فعل تعجب بـ 57 أي ما يعادل 0.11%، أما عدد ردة فعل ضحك الجمهور فقدرت على المنشورات قدرت بـ 357 وذلك بنسبة 0.70%، وكانت عدد ردة فعل حزن على المنشورات 2127 أي بنسبة 4.15%، وبلغت ردة فعل غضب 56 مرة فقط بنسبة 0.10%.

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- عدد إعجاب الجمهور بالمنشورات أكثر من ردود الأفعال الأخرى ذلك بنسبة 56.49%.
- ردود فعل إعجاب الجمهور كان بدرجة أكبر حول المواضيع المتعلقة بالتهاني، وإعلانات التوظيف

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- احتلت ردود فعل حب المرتبة الثاني وهذا مؤشر إيجابي من ناحية ما تنشره المؤسسة وأغلب المواضيع التي أحياها الجمهور تمثلت في أنشطة المسؤولية الإجتماعية من رعاية، الأعمال الخيرية للمؤسسة وحملات التوعية.
- نادرا ما يقوم الجمهور بردات فعل الغضب، الضحك، التعجب، الحزن وأغلبها مثلت أقل من 5% من اجمال ردود الفعل
- نلاحظ أن الجمهور المتابع يقوم بمشاركة المنشورات بدرجة كبير والتي تخص منشورات التهناني، إعلانات التوظيف، الإعلانات الترويجية.
- الإعلانات التي أثارت غضب الجمهور تلك المتعلقة بدخول ملك المجمع يسعد ربراب السجن وهناك فئة سجلت الغضب أثناء الإعلان عن خروجه من السجن.
- المنشورات التي أحزنت الجمهور كانت متعلقة بإعلانات الوفاة التي تنشرها المؤسسة وأكبر نسبة كانت الإعلان عن وفاة الفنان الأمازيغي إيدير.
- لم نستطيع فهم أسباب قيام بعض المتابعين بردات فعل ضحك والتي وزعت على مختلف المواضيع إعلانات الوفاة ، الإعلانات التجارية والعروض الترويجية، حيث أن محتوى الإعلانات ليست مضحكة، وبالتالي إما أن تكون ردة الفعل عن خطأ أو استهزاء بالمنشورات.
- لم نسجل ولا منشور دون ردود الفعل وهذا مؤشر إيجابي للمؤسسة ويحدد نسبيا درجة تفاعل الجمهور مع ما تنشره عبر الصفحة
- مثلت ردة فعل تضامن أقل فئة من أفراد العينة والتي كانت مرتبطة بإعلانات الوفيات حملة التوعية ضد فيروس كورونا ، والأعياد الوطنية والدينية.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

المبحث الثالث: صورة مجمع CEVITAL لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك من خلال نتائج

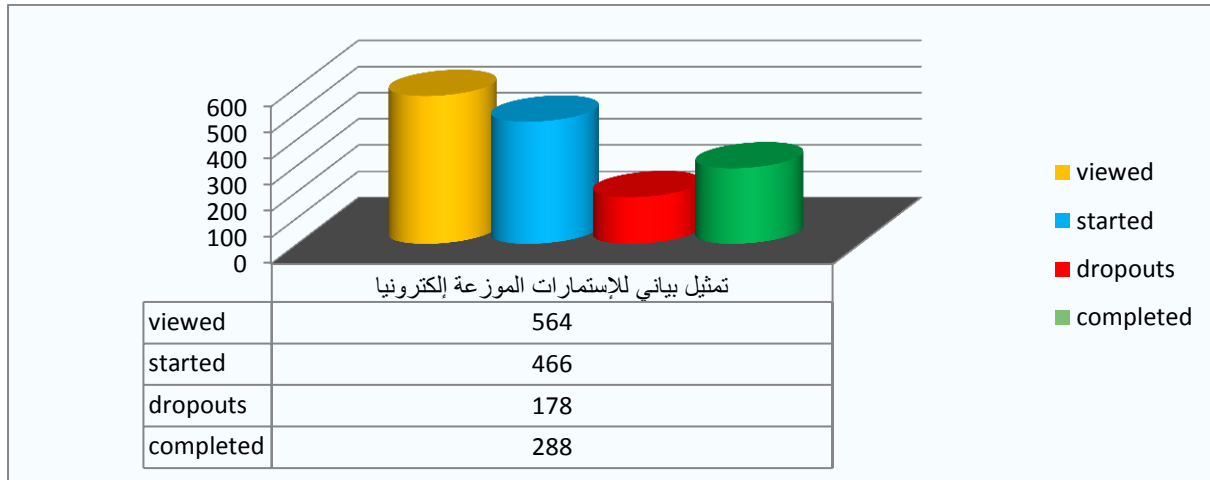
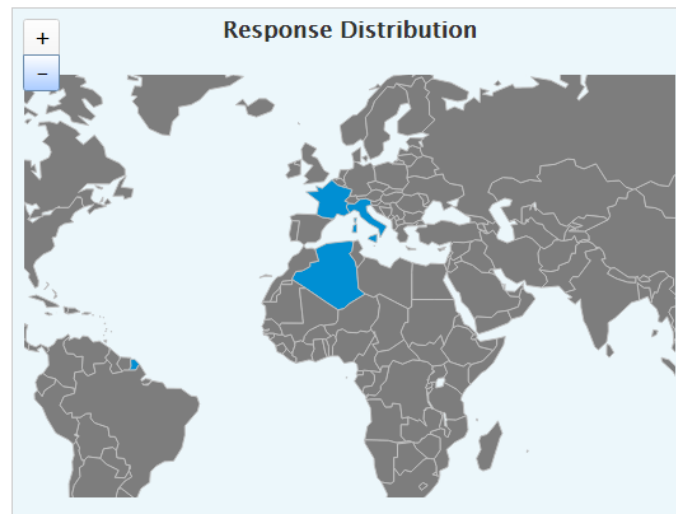
الإستمارة الإلكترونية

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم (37) :وصف إحصائي للمتغير الجغرافي للاستمارات الموزعة على عينة الدراسة:

<b>mins 8</b>	<b>178</b>	<b>466</b>	<b>564</b>	<b>288</b>	<b>61.80%</b>
Average Time ⌚	Dropouts ➖	Started ▶	Viewed 👁	Completed 🏁	Completion Rate 📊

Responses	Countries
94.05%	DZ
3.57%	FR
2.38%	IT
100.00%	Total



الشكل رقم (24) : يبين توزيع عينة الدراسة جغرافيا

بالرغم من أن أغلب الدراسات تركز في تحليل المتغيرات الاسمية بالدرجة الأولى على متغير الجنس والسن والرتبة\_والذي يخضع لحاجة وطبيعة البحث\_ إلا أن لمتغير الجغرافي أهمية في دراسة المساحة الافتراضية لصورة المؤسسة ومدى توسع نشاطاتها، وعليه يوضح الشكل أعلاه

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايستبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

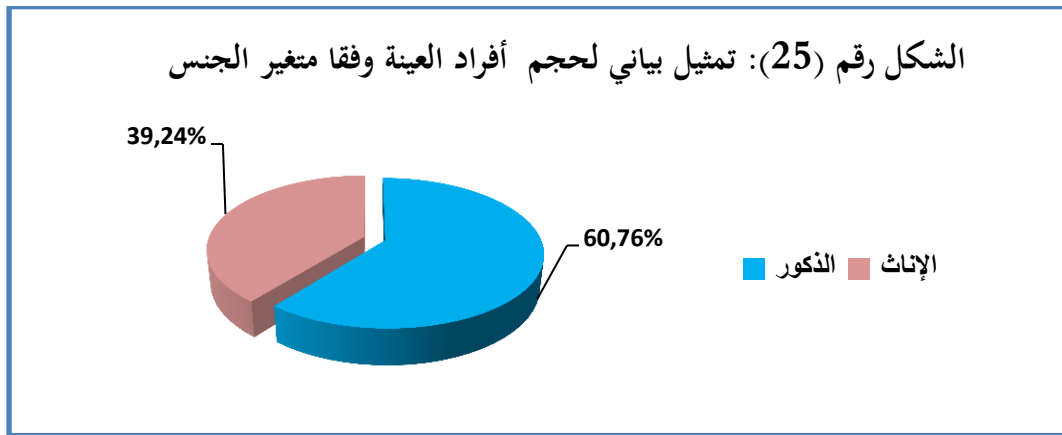
توزيع العينة جغرافيا عبر برنامج questionpro للإستطلاعات الإلكترونية ، حيث قام 564 مبحوث بالإطلاع على الإستمارة أين حاول 466 شخص بالإجابة عليها، بينما نجد 288 إستمارت مكتملة، و178 إستمارة مستبعدة وبالنظر للعينة التي تم توزيعها المتمثلة في 466 نجد نسبة الإستجابة الكلية بالمقارنة مع الإستمارات المعتمدة (المكتملة) 61.80% ، أين مثلت أعلى نسبة جغرافيا في الجزائر بنسبة 94.05% ونسبة 3.57% في فرنسا ونسبة 2.38% بإيطاليا كما تم توزيعها في كل من إنجلترا وإسبانيا وألمانيا والبرازيل ولم تظهر في النتائج نظرا لعدم تفعيل المبحوثين للموقع عبر الأداة التي تم الإجابة بها، أو بالأحرى تدخل ضمن الإستمارات المستبعدة من البرنامج.

ويعود التنوع الجغرافي لتوزيع العينة لكون مجمع سيفيتاليملك العديد من الفروع والمشاريع في العديد من الدول على رأسها فرنسا وإيطاليا إلى جانب الدول الإفريقية والآسيوية وجنوب أمريكا

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (38): وصف إحصائي لحجم أفراد العينة وفقا متغير الجنس

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
أنثى	113	%39.24					
ذكر	175	%60.76					
Total	288	100%					



نقدم من خلال التحليل الإحصائي لقياس المتغير الإسمي (Nominal) لفئة الجنس، بحيث يوضح الرسم البياني الفئات المتابعة للصفحة مجمع سيفيتال التي بلغت إجمالاً 288 شخص ، أين نجد لفئة (39.24%) مثلت فئة الإناث ، في حين بلغ عدد الذكور نسبة (60.76%) وما نلاحظه في قراءتنا لهذه النتيجة أنّ نسبة الذكور أكثر من الإناث بـ 62 فرد ، ويمكن تفسير هذا الجانب أن الذكور أكثر إهتماماً ببعض منتجات وخدمات سيفيتال خاصة كتلك المتعلقة بخدمات إطارات السيارات أو خدمات البناء والعقارات، والذي سنقوم بتحليله في الجداول اللاحقة .

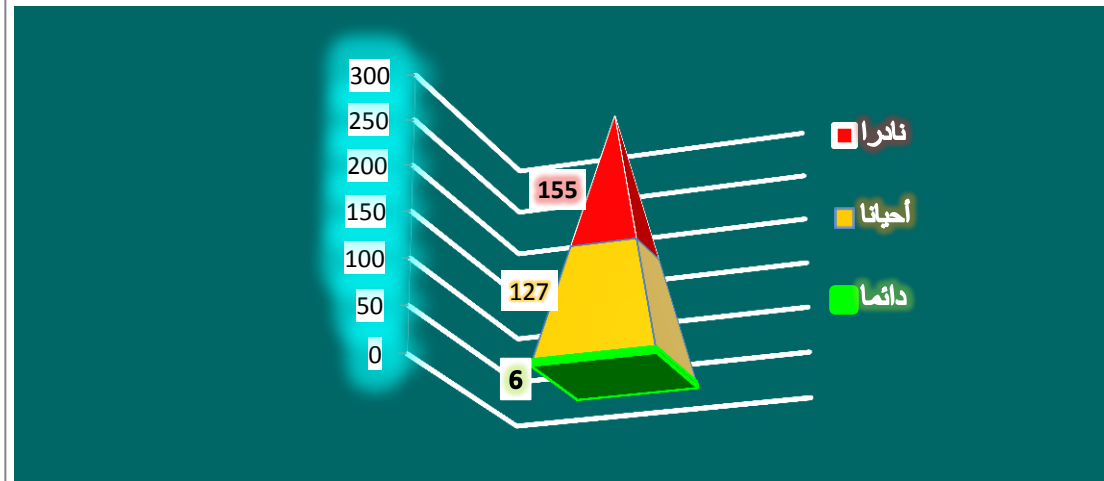
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لمجمع cevital عبر موقع الفايسبوك

الجدول رقم (39) : وصف إحصائي لمدى زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمجمع cevital عبر موقع الفايسبوك:

Answer	Count	Percent
دائما	6	% 2.1
أحيانا	127	% 44.1
نادرا	155	% 53.8
Total	288	100%

الشكل رقم (26): تمثيل بياني لمدى زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمجمع cevital على الفايسبوك



يوضح الرسم البياني الهرمي أعلاه، أنه نادرا ما يزور أفراد العينة صفحة الفايسبوك Facebook الرسمية لمجمع سيفيتال Cevital، وذلك بنسبة (53,8%)، و مثلت نسبة 44,01% الأفراد الذين أحيانا ما يزورونها، في حين مثلت نسبة 2,1% الأشخاص الذين يزورونها بشكل دائم. إنطلاقا مما سبق نستنتج مايلي:

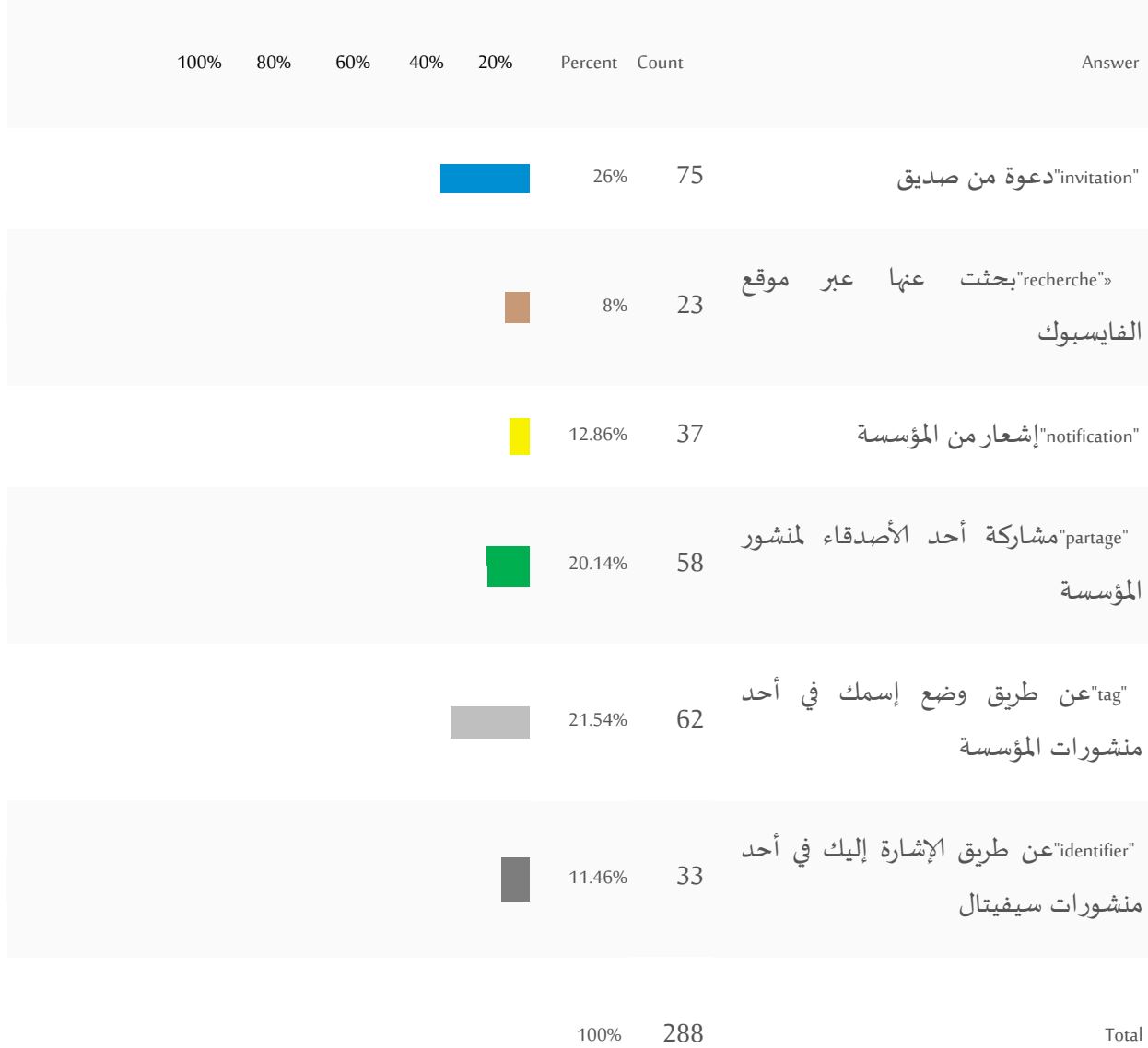
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

- فئة كبيرة من أفراد العينة يزورون صفحة الفايسبوك Facebook الرسمية لمجمع سيفيتال بشكل نادر.
  - احتلت المرتبة الثانية الفئة التي أحيانا ما تزور صفحة الفايسبوك Facebook الرسمية لمجمع سيفيتال Cevital.
  - نسبة ضعيفة من أفراد العينة يزورون صفحة الفايسبوك Facebook الرسمية لمجمع سيفيتال بشكل دائم.
- يخضع مدى لجوء الأشخاص للإبحار في صفحة دون أخرى إلى مدى قدرة الناشرين في تلبية حاجات المستخدمين ومحاولة التأثير فيهم من خلال المضامين التي ينشرونها فغالبا ما نقرر الدخول إلى صفحة معينة لدقيقة فقط ونجد أنفسنا قد أخذنا وقتا طويلا و أحيانا أخرى العكس نخرج بمجرد الدخول على صفحة معينة، لأن المواضيع التي تنشرها لا تهمنا، وفي تحليلنا هذا نلاحظ بأن أكبر نسبة مثلت في الأشخاص الذين نادرا ما يزورون الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال "Cevital"، بالرغم من تسجيل انضمامهم إلى الصفحة وبنسبة متوسطة للأشخاص الذين أحيانا ما يزورونها، في حين أقل نسبة للذين دائما ما يزورونها، وقد ذكرنا سابقا ما قالته الباحثة أماليا بتروفيتشي (Amalia Petrovici)<sup>1</sup> أنّ العلاقات العامة عبر الانترنت تثبت كفاءتها بالنظر إلى مدى نجاحها في تحسين اتصالاتها مع الجمهور، وتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، والتسهيل يكمن في قدرة القائم بالعلاقات العامة في أن يجعل صفحة الفايسبوك ردهة تسوق لمن يريد المنتجات، أو ردهة معلوماتية لمن يبحث عن معلومات أو نشرة إخبارية لمن يبحث عن أخبار، أو نافذة استشارية لمن يريد أن يسأل... وهكذا، فكلما تنوعت المضامين كلما زاد عدد زوار الصفحة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن النسب متقاربة نوعا ما بين من يستخدمون الصفحة أحيانا ومن يزورونها نادرا وسيحدد المدى الكلي بعد تحليلنا للجداول الموالية.

<sup>1</sup> Amalia Mihaela Petrovici : E-Public Relations: Impact and Efficiency, ibid, p83

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

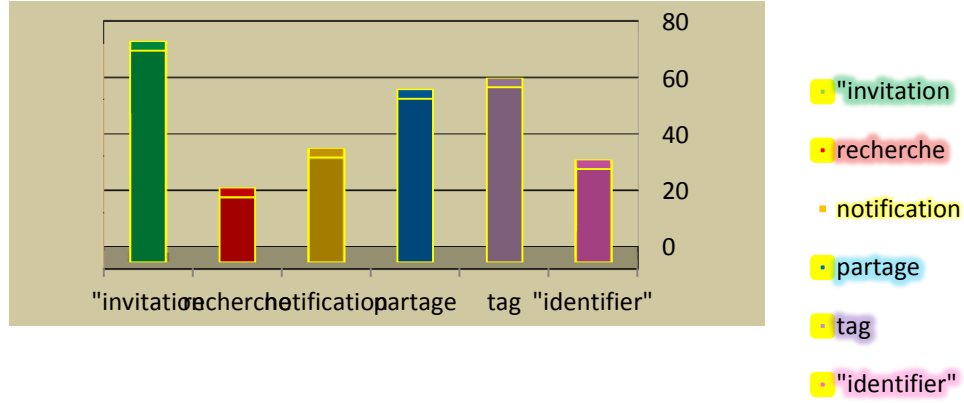
الجدول رقم (40): وصف إحصائي لطريقة انضمام أفراد العينة إلى الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتالcevital عبر الفايسوك





## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الشكل رقم (27) : تمثيل بياني لطريقة إنضمام أفراد العينة إلى صفحة سفيتال الرسمية عبر الفاييسبوك







إن طرحنا المتعلق بطريقة الانضمام لا يهدف فقط إلى التعرف على عدد المتابعين كجزء من عادات وأنماط استخدامهم لموقع الفاييسبوك بل هي أداة أيضا جديدة للمؤسسة لقياس صورتها لدى جماهيرها بحيث تستخدم في هذه الحالة لقياس ردود أفعال الجماهير اتجاه الحملات الإلكترونية للمؤسسة، كالتعرف على عدد المعجبين Fans على الموقع وتحليل محتوى التعليقات "commentaire" وعدد مشاركة منشورات المؤسسة "partage" من طرف الجمهور، وعدد دعوات "invitation" الجمهور لأصدقائهم لمتابعة الحملة، أو عدد مرات البحث عن معلومات عن المؤسسة عبر الموقع "recherche"، وعدد مرات ظهور أسم المؤسسة "tag" في تعليقات الجمهور للمنشور على صفحة المؤسسة أو صفحات أخرى، وهي أساليب للتعرف على اتجاهات الجمهور بخصوص المضامين التي تنشرها المؤسسة، كأسلوب مهم أثناء إجراء دراسات متعلقة بالجمهور. ووفقا للبيانات الإحصائية أعلاه فإن 26% من أفراد العينة انظموا إلى صفحة الفاييسبوك لمجمع سفيتال عن طريق دعوة من صديق "invitation"، في حين 21,54% وُضع اسمه في أحد منشورات المؤسسة "tag"، بينما 20,14% تمت مشاركة أحد المنشورات من طرف صديق "partager"، أما 12,86% انضموا عن طريق إشعار من طرف الصفحة "notification"، كما أنّ 11,46% تم تسجيلهم عن طريق وضع اسمهم في تعليق لأحد المنشورات ونجد نسبة 8% بحثوا عنها عبر موقع الفاييسبوك.

ونلاحظ من خلال هذه النسب أنّ أكبر نسبة مثلت في أن انضمام أفراد العينة كان من طرف صديق، سواءً عن طريق الدعوة "invitation" أو وضع الاسم في المنشور "tag" أو الإشارة إلى الاسم في التعليق "identification" أو مشاركة المنشور مع صديق "partager"، ويمكن القول هنا أنّ

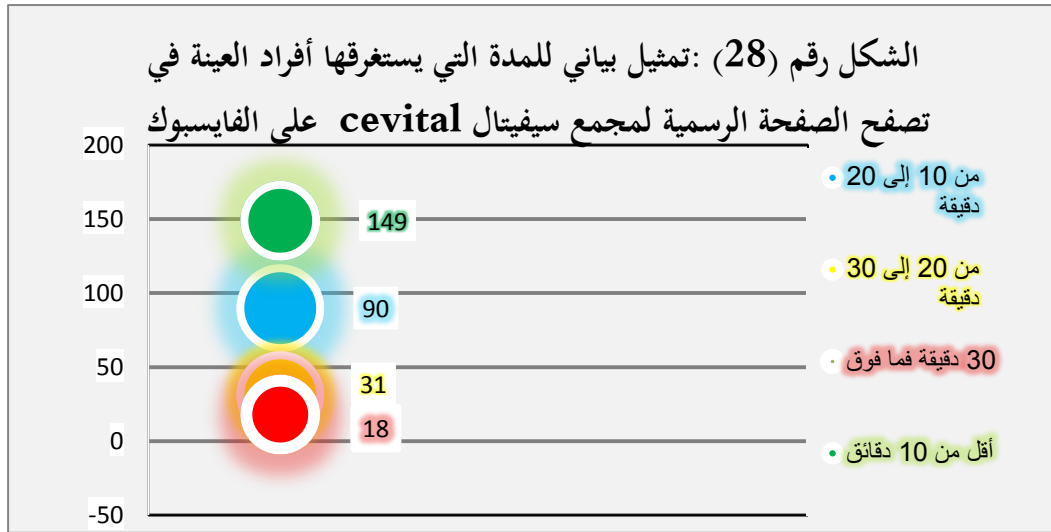
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

للأعضاء الأوفياء أو المنتمين للصفحة دور كبير في جذب انتباه مستخدمين آخرين وهذا ما يزيد في عدد المتابعين للصفحة وهو ما يساهم أيضا في اتساع دائرة معرفة الجمهور للمؤسسة ، أما نسبة "إشعارات الصفحة" فهي متوسطة مقارنة بالنسب الأخرى، وهنا تجدر الإشارة إلى أنّ إشعارات الصفحة تخضع إلى عاملين أساسيين، الأول يكون الإشعار من مدير صفحة المؤسسة لأحد الأشخاص الذي غالبا ما يتلقون أو يتعرضون ويتفاعلون بالصدفة لمنشورات سيفيتال "cevital" دون الانضمام للصفحة ، أما الثاني فيخضع لمدى تفاعل صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك من خلال تكثيف المضامين وردود الأفعال وتلقي الأخبار ومشاركتها وهنا تقترح إدارة الفايسبوك تلقائيا صفحة المؤسسة للأشخاص سواء كانوا لديهم قرابة مع بعض الأعضاء أم لا، فهي بمثابة إشهار مجاني من طرف صفحة الفايسبوك لصفحة المؤسسة نظرا لتفاعلها الكبير عبر الموقع، أما فيما يخص أقل نسبة تعود إلى الأفراد المهتمين بهذه الصفحة أين قاموا بالبحث عنها عبر الموقع "recherche" ، ويكون ذلك غالبا لتلبية حاجاتهم المعلوماتية سواء البحث عن إعلانات المؤسسة للمنتجات أو الخدمات أو العروض الترويجية أو إعلانات التوظيف وسنقوم في الجداول الموالية بتحليل هذا الجانب.

الجدول رقم (41) : وصف إحصائي يوضح المدة التي يستغرقها أفراد العينة في تصفح الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال cevital على الفايسبوك:

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
من 10 إلى 20 دقيقة	149	51.74%					
من 20 إلى 30 دقيقة	31	10.76%					
30دقيقة فما فوق	8	2.78%					
أقل من 10 دقائق	100	34.72%					
Total	288	100%					

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_



وفقا للباحثين في مجال التسويق فإنّ المدى الزمني الذي يتعرض فيه الجمهور لمنشورات ذات أهمية كبيرة ليس فقط في تحديد عادات التعرض بل أيضا التعرف على أهمية ما تنشره هذه المؤسسة لدى الجمهور من جهة، وكذا في أنماط المتابعة لأكبر عدد من المنشورات خصوصا إذا تعلق الأمر بحملات العلاقات العامة ، وفي الجدول أعلاه تبين أنّ 51.74% من أفراد العينة يقضون ما بين 10 إلى 20 دقيقة، في حين أنّ 34.72% يقضون أقل من 10 دقائق ، بينما بلغت نسبة الأشخاص الذي يقضون من 20 إلى 30 دقيقة به 10.76%، في حين 2.78% يقضون 30دقيقة ما فوق.

إن الملاحظ في هذا الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة يقضون ما 10 إلى 20 دقيقة ، وقد يعود ذلك لاهتمامهم بمواضيع أخرى خاصة تلك المتعلقة بالجانب الترفيهي ، فكما ذكرنا سابقا في الفصل الثالث أن مواقع التواصل الاجتماعي ، تدفع مُستخدميها بالتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب من دون أن يشعروا بالوقت وليس أي منشورات بل قد تكون تلك المتعلقة بالترفيه كالموسيقى الموضبة والرياضة والأفلام ، فقد أكدت نتائج دراسة أجريناها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم "أنّ أنماط و عادات استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي تكمنُ غالباَ في مُشاركة الرّوابط الترفيهية على صفحة الفايسبوك Facebook و الدردشة مع الأصدقاء، والمجموعات الترفيهية"<sup>1</sup>. والصفحة الرسمية لمجمع سيفيتالتهتم بالجوانب الاقتصادية وبعض المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمجمع كالحملات التوعوية والرعاية

<sup>1</sup> تيري سامية ، غراف نصر الدين: مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية، دار الأيام، عمان، ط1، 2018، ص174.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

والاهتمام بالقضايا المتعلقة بالرأي العام. ولكن بالنظر إلى عدد الأشخاص الذين يقضون ما بين 10 إلى 20 دقيقة فذلك يوحي إلى اهتمام الجمهور نوعا ما إلى ما تنشره مجمع سيفيتال، وقد يكون هذه الوقت كافي بالتعليق على منشور أو القيام بردود أفعال مختلفة كالإعجاب بمنشور أو الغضب أو التعجب..إلخ، وسنقوم في الجداول الموالية بتحليل ردود أفعال جمهور الصفحة حيال ما تنشره المؤسسة.

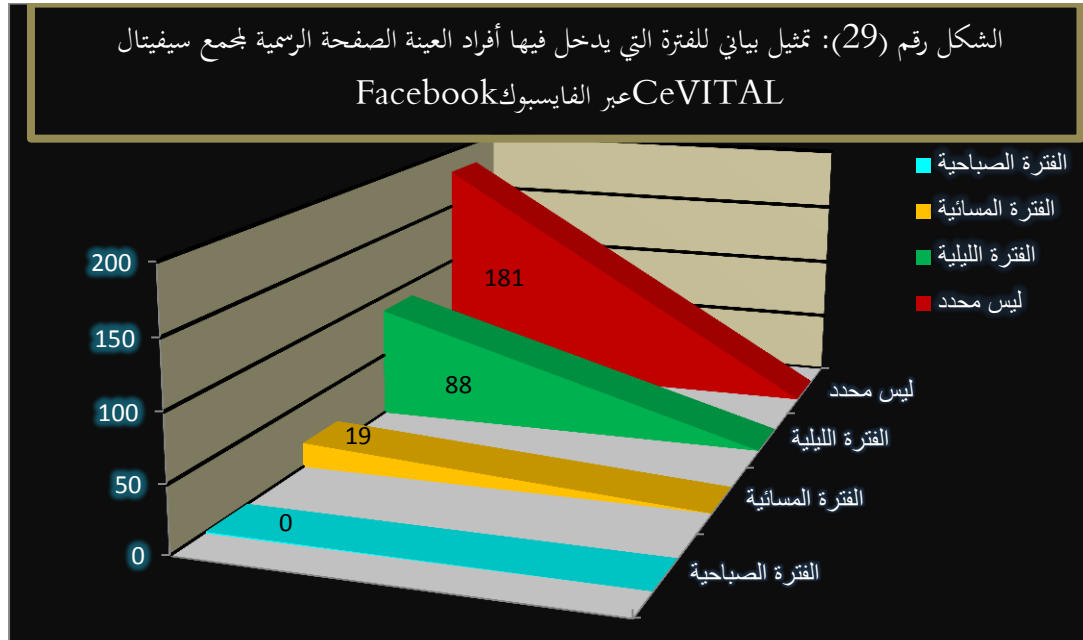
كما أدلت فئة قليلة تمثلت في 31 شخص أنهم يقضون ما بين 20 إلى 30 دقيقة وهذا قد يعود لاهتمامهم لما تنشره المؤسسة من جهة والتفاعل مع المحتوى من جهة أخرى كمشاركة المنشورات الرد على التعليقات ، طرح أسئلة، انتظار الرد على الاستفسارات، بينما تعود أقل نسبة للأشخاص الذين يقضون 30 دقيقة تمثلت في 8 أشخاص فقط.

تجدد الإشارة هنا إلى إنّ الوقت الذي يستغرقه المستخدم في صفحة دون أخرى لا تعني بالضرورة الاهتمام بما تنشره المؤسسة أو بمنتجاتها ولكن قد يكون السبب مشاركة من صديق أو الإشارة باسم المستخدم في أحد المنشورات أو قد تكون اهتمامات أخرى كالبحث عن وظيفة ، إجراء بحث علمي يتعلق بالصفحة..إلخ لذلك تناولنا في الجداول الموالية تحليلا حول ردوج أفعال مستخدمي الصفحة ومدى تفاعلهم مع المحتوى الذي تنشره صفحة سيفيتال Cevital وعلاقته بالوقت الذي يستغرقه المستخدم في التصفح، ويبقى التأكيد من هته العلاقة نسبية بالمقارنة، مع بعض العوامل التي قد تكون عائقا أمام ما يسعى المكلف بالاتصال إلى تحقيقه عبر صفحة المؤسسة.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم(42): وصف إحصائي للفترات التي يقوم فيها أفراد العينة الولوج إلى الصفحة الرسمية لسفيتال cevital الرسمية عبر الفايسبوك

Answer	Count	Percent
الفترة الصباحية	0	0%
الفترة المسائية	19	6.6%
الفترة الليلية	88	30.55%
ليس محدد	181	62.85%
Total	288	100%



تطرقنا نظريا أنّ سمة اللاتزامنية التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على إذابة إشكالية الوصول إلى المحتويات في أي وقت كان سواء تعلق الأمر بأوقات النشر أو التلقي، إلا أنّ بعض حالات التفاعل تتطلب الرد الآني على التعليقات أو الرسائل لكسب الجمهور، خصوصا

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وأنّ الفترات التي يدخلوا إليها جمهور المؤسسة مختلفة من شخص إلى آخر كل حسب ظروفه. وهو ما نلاحظه من خلال التمثيل البياني أعلاه، حيث تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة يلجون إلى صفحة مجمع سيفيتال عبر الفايسبوك في فترات غير محددة وذلك بنسبة 62.85%، في حين أنّ 30.55% الفترة الليلية، الفترة الصباحية 0%، الفترة المسائية 6.6%

وما نلاحظه أنّ الفترات متفاوت بين الفترة المسائية والفترة الليلية وأغلبها ليست محدد وبالتالي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال فرصة تواجد الجمهور على الخط للتحادث والتحاور. والتفاعل معهم لأنّ بعض الرسائل والتعليقات وردود الأفعال خاصة السلبية منها تتطلب الرد السريع والآني، لتغير وجهة نظر المستخدم بشكل إيجابي، فكما ذكرنا في الشق النظري قد يكونوا مرتدي الصفحة مستهلكون محتملون، مما يجعل تواجد القائم بالاتصال على الردهة بشكل دائم ومستمر يساهم في كسب هذه الفئة من الجمهور وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين وفاعلين، وجمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات ايجابية عنها ، ولكن هذا الأسلوب يتطلب من ممارسي العلاقات العامة المتابعة الدائمة والتواجد على الخط بشكل دائم، خاصة الرد على التعليقات مهما كانت اتجاهاتها .

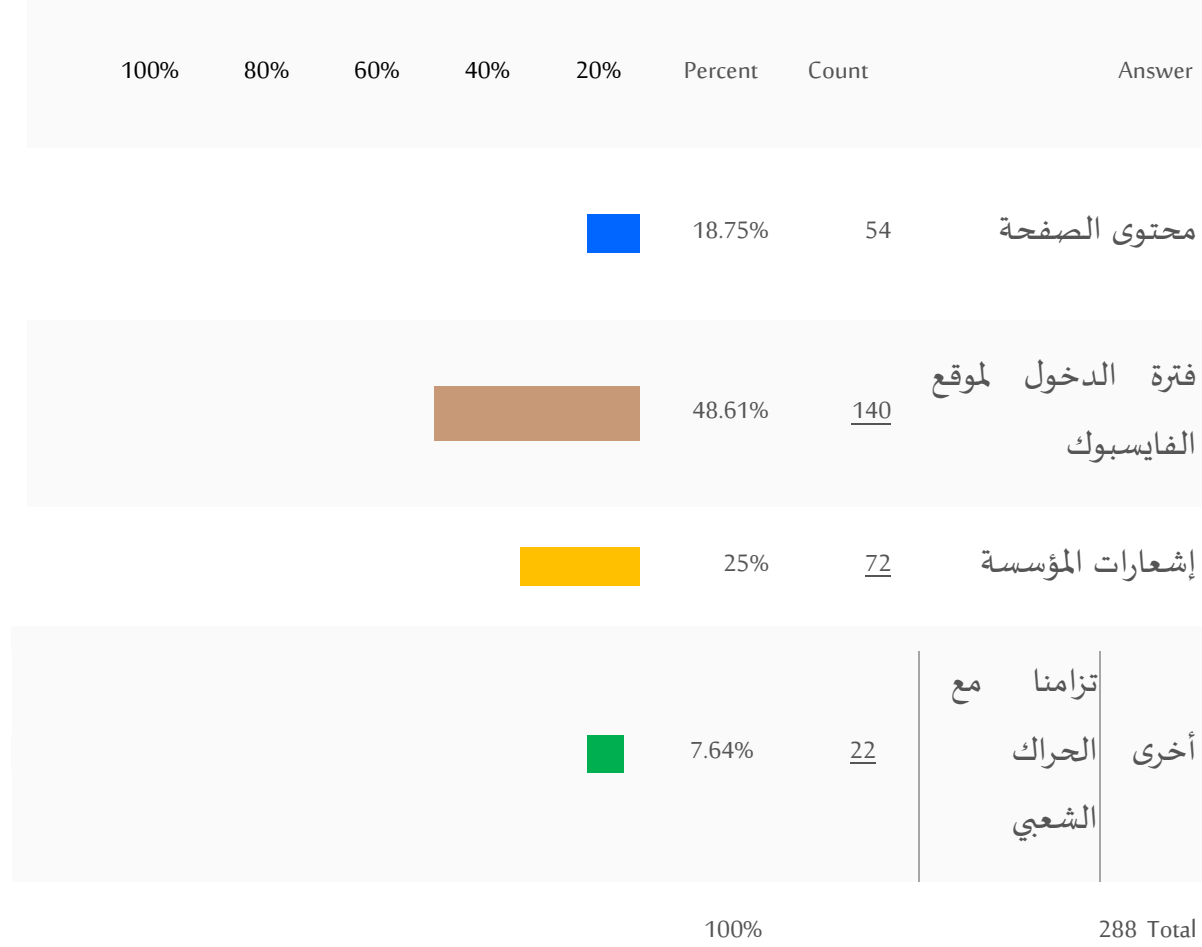
كما تجدر الإشارة إلى أنّ أفراد العينة لا يدخلون إلى الصفحة في الفترة الصباحية وقد يعود ذلك إلى كونهم مرتبطين بواجبات معينة في هذه الفترة قد يكون عمل أو دراسة ..إلخ ، من جهة أخرى يمكن أن تكون هناك فئة تلج صباحا ليست مذكورة بشكل صريح تدخل في إطار أفراد العينة الذين لم يحددوا فترة دخولهم.

إنّ تحديد الفترة التي يدخل فيها الجمهور على الصفحة مهم بشكل كبير بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة، فأحيانا لا يسع له التواجد الدائم على الخط، وبالتالي دراسة هذا المؤشر يسمح له بتحديد الفترات التي يتفاعل فيها المستخدمون (مستهلكون دائمون أو محتملون) بشكل أكبر، وهو ما يتيح له تحقيق عنصرين أساسيين ، الأول يتمثل في الرد على الاستفسارات والتعليقات، والثاني مرتبط أثناء إجراء تحليل المحتوى للتعرف على ردود أفعال الجمهور اتجاه المؤسسة، وقد يتبادر في الذهن لماذا يحتاج القائم بالعلاقات العامة أحيانا إلى الآنية في إجراء تحليل المحتوى على الصفحة، الإجابة بكل بساطة قد يقوم مرتدي الصفحة بتغيير محتويات

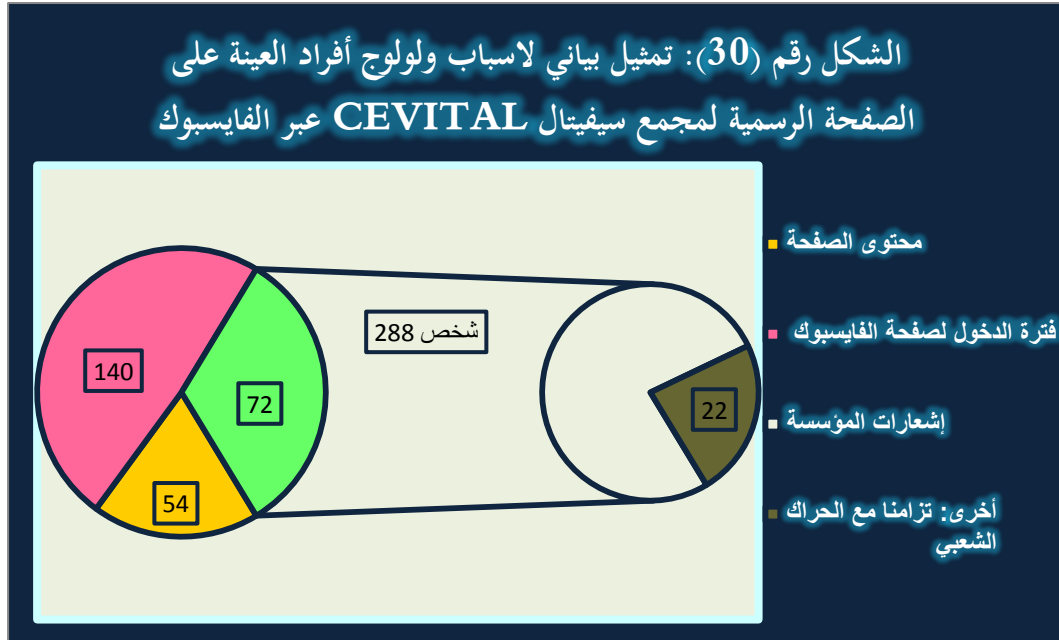
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

تعليقاتهم أو الخروج نهائيا من الصفحة ، وهو ما يجعل من تحديد فترات الدخول مهم بالنسبة للمؤسسة أثناء إجراء دراسات حول قياس صورة المؤسسة لدى جمهورها.

الجدول رقم (43) : وصف إحصائي لأسباب ولوج أفراد العينة على صفحة الفايسبوك الرسمية لمجمع سيفيتال .cevital.



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_



يظهر من خلال التمثيل البياني أعلاه أن 140 شخص يتصادف ولوجهم لصفحة سيفيتال Cevital فترة دخولهم على الفاييسبوك وهو ما يعادل نسبة 48,61% من أفراد العينة في، حين أنّ 72 شخص والذين يمثلون نسبة 25% يلجون الصفحة بسبب إشعارات المؤسسة أما 54 شخصا مثلوا نسبة 18,75% أفراد العينة الذين يلجون للإطلاع على محتوى صفحة مجمع سيفيتال Facebook وأجابت فئة أخرى من أفراد العينة أنهم يتابعون الصفحة تزامنا مع الحراك الشعبي وذلك بنسبة 7,61%

من بين العيوب المشار إليها أثناء تحديد متابعي الصفحة، هي أنّ الرقم الذي في أسفل المنشور لا يعبر فعليا عن عدد المتابعين، ذلك أن هذه المواقع مهما كانت اجتماعية التركيبية إلاّ أنها تبقى آلية التطبيق فيمجرد دخول شخص عبر صفحة ما سواء عن خطأ أو عن قصد يضاف إلى الخانة على أساس متابعي المنشور، وهذا لا يعني بالضرورة ذلك، وقد لاحظنا أنّ أكبر نسبة لأسباب ولولوج أفراد العينة على الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال تعود لفترة دخولهم على الفاييسبوك Facebook وقد تكون لأغراض المحادثة أو الترفيه...أو غير ذلك، كما أنّ لإشعارات الصفحة دور كبير في جذب انتباه المستخدم إلى صفحة المؤسسة، بحيث تدل الفئة التي تلج الصفحة بسبب إشعارات المؤسسة على أنّها سجلت انضمامها للصفحة مع تفعيل زر الإشعار بأي منشور تنشره المؤسسة ويمكن تصنيف هذه الفئة ضمن المتابعين الدائمين للصفحة، كما



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

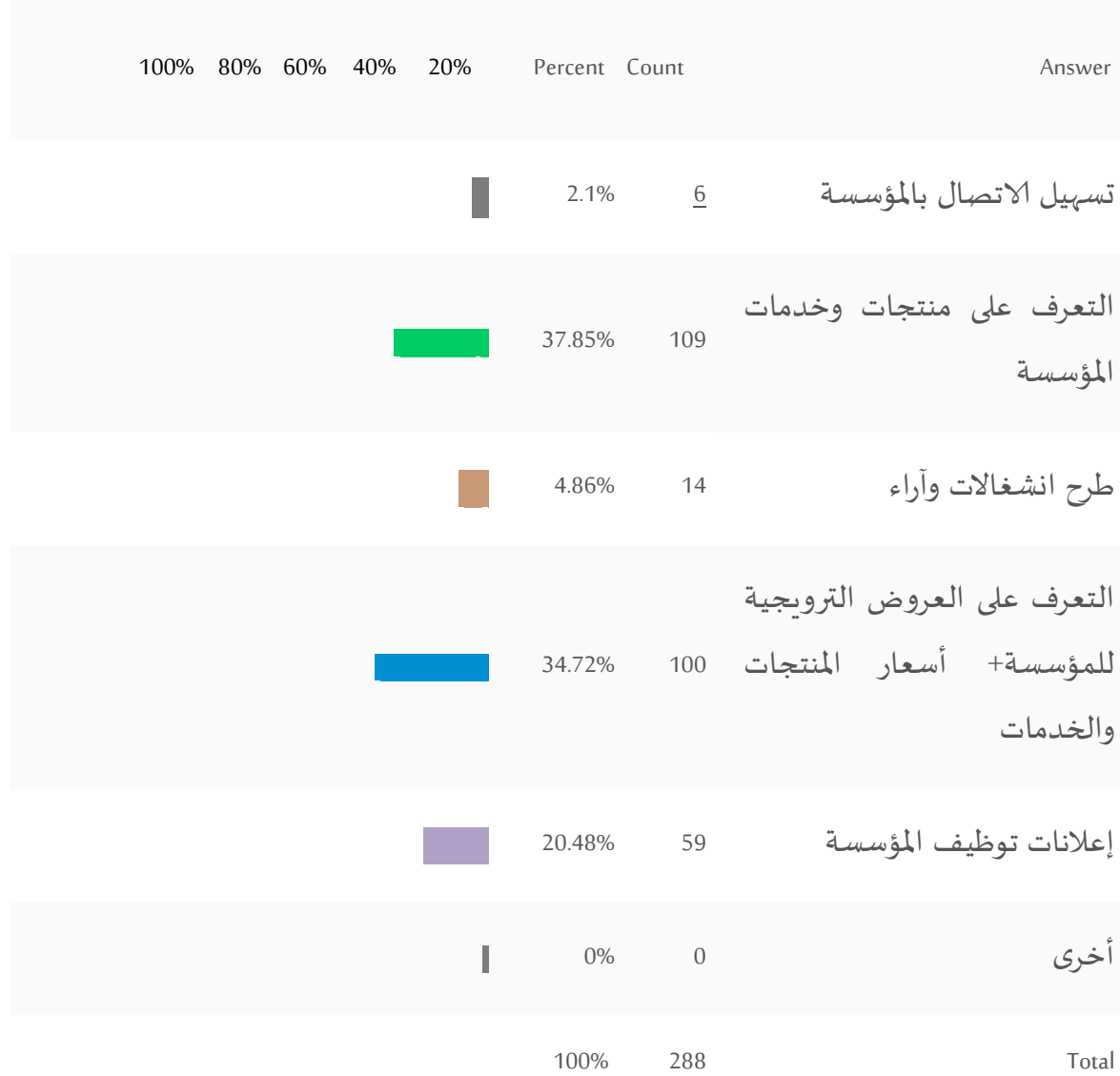
سجلنا فئة قليلة من أفراد العينة الذين أدلوا بأنّ ولوجهم للصفحة متعلق بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة، ويمكن تصنيف هذه الفئة إلى الجمهور المتفاعل مع المحتوى، وتتحدد نسبة التفاعل عند قياس ردود أفعال الجمهور والتي سنطرق إليها في الجداول الموالية، كما تعود أقل نسبة لأفراد العينة الباحثة عن الأخبار والمعلومات والتي تطلع على الصفحة الرسمية لسيفتال تزامنا مع الحراك الشعبي التي يمكن تصنيفها ضمن فئة الجمهور الفضولي أو الباحث.

و تجدر الإشارة هنا إلى أنّ المتابعين الدائمين للصفحة لا يعني بالضرورة مستهلكين دائمين لأنّ الفايسبوك Facebook متاح لجميع الفئات قد تكون فئة من الجمهور المستهلك الدائم أو المحتمل، وفئة متعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة، وأخرى باحثة عن معلومات، وأخرى متعلقة بالمنافسين... إلخ.

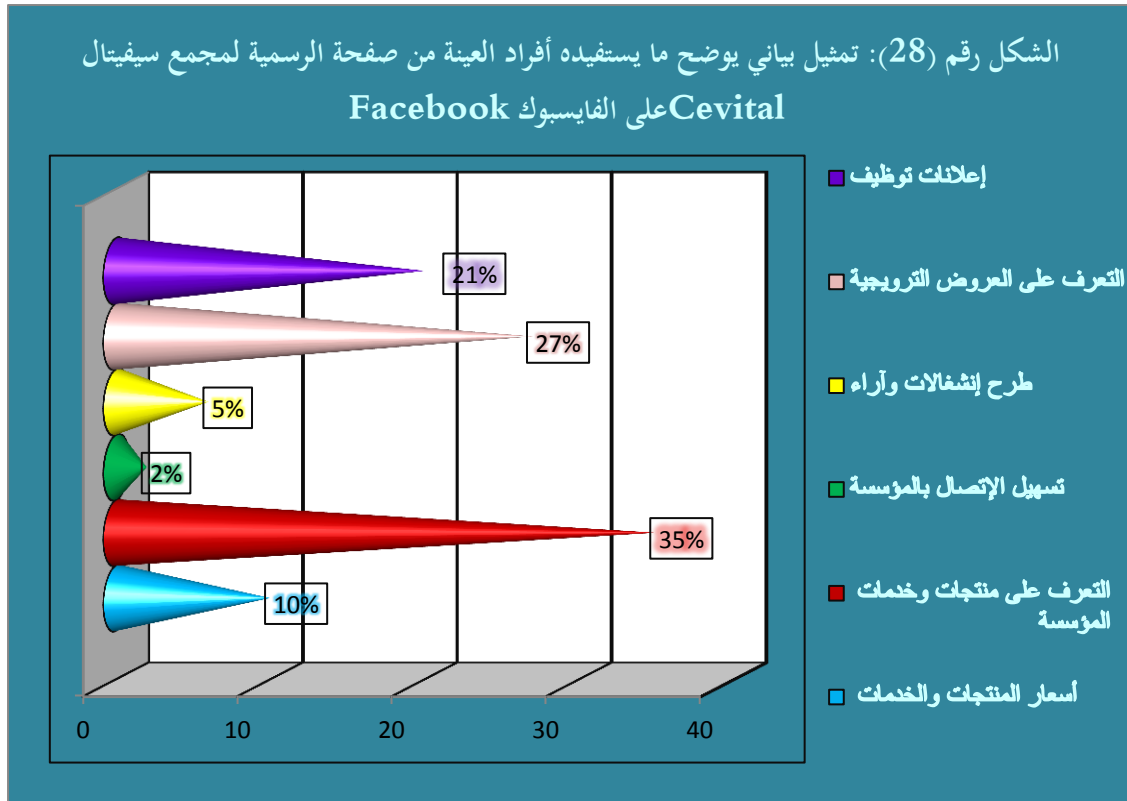
وبما أنّ موضوعنا هو موضوع العلاقات العامة في المؤسسة وقياس الصورة الذهنية للجمهور ودور هذه المواقع في تحسين صورة المؤسسة، فإنّ هذا النوع من الأسئلة يساعد في تفيئة الجمهور حسب أسباب ولوجهم الصفحة للتعرف على الجمهور المستهدف والجمهور المنافس، وعلى قدر ذلك يتم تكييف المحتوى والتفاعل مع المستخدمين بما يتواءم وطبيعة هذا الجمهور.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (44) : وصف إحصائي لجوانب استفادة أفراد العينة من الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على الفايسبوك .



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_



نلاحظ من خلال الجدول الإحصائي أعلاه أنّ الصفحة الرسمية لمجمع سفيتال Cevital على الفاييسبوك Facebook ساعدت أفراد العينة في التعرف على المنتجات والخدمات بنسبة 37.85% وبنتيجة متقاربة إلى حد ما أدلت فئة بأن الصفحة ساعدتهم في التعرف على العروض الترويجية وأسعار المنتجات والخدمات وذلك بنسبة 34.72%، في حين أقرت نسبة 20.48% بأن الصفحة ساعدتهم في التعرف على إعلانات التوظيف، في حين نسبة ضئيلة فقط أدلت بأن الصفحة أفادتهم في طرح الانشغالات والآراء بنسبة 4.86% وكذا في تسهيل الاتصال مع المؤسسة بنسبة 5%. وقد أشرنا في تحليلنا النظري إلى أنّ للفايسبوك Facebook دور كبير في تلبية احتياجات جمهور المؤسسة، سواء تعلق الأمر في توسيع دائرة التعريف بالمجمع كالحصول على المعلومات حول العلامة التجارية للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، أو في توسيع دائرة متابعي الأنشطة الاتصالية وحملات العلاقات العامة التي تقوم بها، بما في ذلك تفاعل المؤسسة مع الجمهور،

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

وقد تطرقنا في تحليلنا لمحتوى الصفحة أنّ المجمع غالبا ما يشارك منشورات حول المنتجات والخدمات وهي محاولة لإظهار العلامات التجارية التابعة له، فأحيانا نلاحظ أن بعض المستهلكين يستخدمون منتجات سيفيتال Cevital تحت علامات تجارية مختلفة كالمنتجات الغذائية مثلا ريزو RIZO أو منتج المياه المعدنية لالة خديجة أو منتجات صناعية براند BRAND دون معرفة بأن هذه المنتجات تابعة لمجمع Cevial أي دون معرفة للعلامة التجارية المؤسّسة للعلامات التجارية الفرعية، وعليه فإنّ الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك ساهمت بقدر ما في التعريف بالعلامات التجارية التابعة لها، لذا نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أدلوا بأن الصفحة ساهمت في التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة، ومع ذلك فإنّ الهدف الأساسي للمجمع ككل ولقسم العلاقات العامة على وجه الخصوص ليس التركيز الجانب التعريفي فقط بل يتعداه لكسب الثقة وتغيير اتجاهات وجذب الانتباه لذلك تقوم المؤسسة بنشر محتويات ترويجية خاصة والتي تعني بكل ما يتعلق بإستراتيجيات العلامة التجارية والتوزيع والتسعير، كتخفيض لأسعار المنتجات والخدمات أو تقديم تسهيلات حول توصيل المنتجات لفترة محددة للمستهلكين الأوفياء أو هدايا أو مسابقات... الخ

وعليه حددنا الإستراتيجية الترويجية في بعض المؤشرات المتمثلة في السعر والعروض الترويجية ، وقد أدلت فئة متقاربة نسبيا مع الفئة الأولى بأن الصفحة ساعدتهم في هذا الجانب، وقد لاحظنا من خلال صفحة المؤسسة بعضاً من هذه العروض والتي غالبا ما تكون مرتبطة بمناسبة معينة كالأعياد الدينية والوطنية، وعلى سبيل المثال نجد سلسلة العروض الترويجية التي قامت بها UNO Hypermarché والمتعلقة بالدخول المدرسي حيث قامت بتخفيضات في كل أسعار الأدوات المدرسية إلى جانب هدايا للعملاء وكان ذلك تحت عنوان "UNO نفعل كل شيء من أجلكم"، وبالتالي فإنّ أكبر فائدة للترويج اليوم هي أنّ المؤسسة تستخدم العديد من المنصات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأي خدمة أو منتج، حيث يُمكن نشر الأخبار ومستجدات حول أسعار المنتجات وطرق توزيعها، أو ما يسمى بالتسويق والتسويق الإلكتروني هذا يجعل المؤسسة مرئية على الردهة الرقمية بالطريقة التي يجب أن تكون مرئية في السوق المستهدفة، وهو ما يساهم في جذب عدد أكبر من المستهلكين ، وكذا تكوين صورة جيدة عن المؤسسة وأنشطتها في أذهان الجمهور.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

من جانب آخر فئة ثالثة من أفراد العينة استفادوا من ناحية الإطلاع على إعلانات التوظيف عبر صفحة الفاييسبوك، خصوصا في كون سيفيتال Cevital عبارة عن مجمع يضم العديد من المؤسسات الفرعية في كل التراب الوطني، مع العلم أنّ هذا المجمع في توسع مستمر لإنشاء منتجات وخدمات جديدة وهو ما يعني مؤسسات جديدة وإدارات جديدة ومصانع جديدة والذي يعني كذلك توفير مناصب شغل وفرص عمل أكبر للمواطنين، كما أن الصفحة تنشر العديد من المنشورات المتعلقة بإعلانات التوظيف، وهو ما يفسر أن لهذا الجانب تأثير إيجابي على رواد الصفحة. وتطبيقيا يحيلنا هذا التحليل إلى نظرية البنائية الوظيفية ودورها في تحقيق التوازن الاجتماعي والذي تطرقنا إليه في الجانب المنهجي.

أما من ناحية التفاعلية، فقد أدلت فئة قليلة جدا مقارنة بالعدد الإجمالي لأفراد العينة أنّ الصفحة ساعدتهم في طرح انشغالاتهم وتسهيل الاتصال بالمؤسسة، وسنحدد درجة تفاعل المؤسسة و جماهيرها من خلال الجدول المتعلق بمدى رد المؤسسة على التعليقات وكذا ردود أفعال الجمهور.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

### المحور الثالث: معرفة الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك:

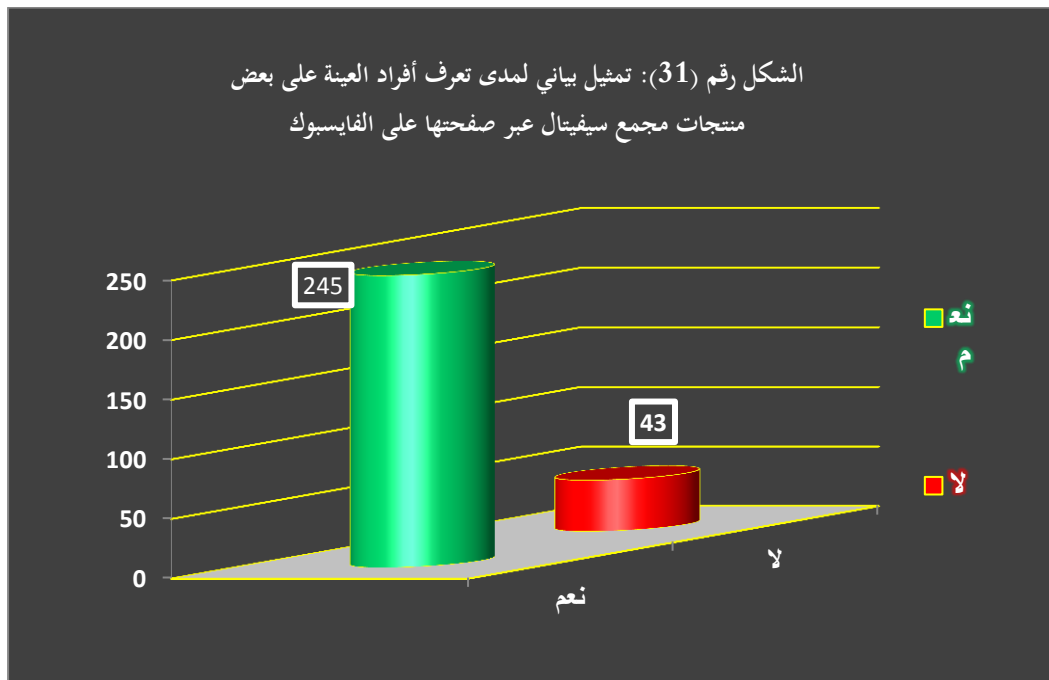
تعتبر مرحلة تحديد الجانب المعرفي لجمهور المؤسسة من بين أهم العناصر لبناء إستراتيجية هادفة والتعرف على المساحة الذهنية لأي مؤسسة، فهي تترجم إدراك المستهلك للمؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية. و بما أن الصورة الذهنية تتعدى مجرد كونها اعتقادا عن مؤسسة ما، ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المؤسسة، كما أن حمل الصورة الذهنية من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه تلك المؤسسة.

ويتم فيها قياس مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة من خلال محاولة التعرف على الصورة ذهنية المألوفة لديه، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، من مستوى التفضيل يظهر بعد الجانب السلوكي، ولتحقيق هذا الهدف يتم طرح جملة من المؤشرات التي تفسر مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة والتي تخضع للقياس، ومن أهم المؤشرات التي طرحها في هذا الجانب: تعرف الجمهور على المنتجات والخدمات عبر موقع الفايسبوك، العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التابعة للمجمع، تفاصيل حول المؤسسة كمؤشر السعر والجودة، معرفة الأنشطة الاتصالية للمؤسسة (إعلانات، رعاية، مسابقات، حملات توعوية...إلخ)، وسنقوم بقياس الجانب المعرفي للصورة الذهنية لجمهور مجمع سيفيتال عبر الصفحة الرسمية على موقع الفايسبوك في الجداول الموالية.

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (45) : وصف إحصائي لمدى تعرف أفراد العينة لبعض منتجات سيفيتال من cevital خلال صفحتها عبر الفايسبوك

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	245	85.07%					
لا	43	14.93%					
Total	288	100%					



انطلاقاً من التمثيل البياني أعلاه يظهر بشكل واضح أنّ أكبر نسبة تعود لأفراد العينة الذين أجابوا بأنهم تعرفوا على بعض منتجات سيفيتال cevital عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 85.07%، في حين نسبة 14.93% أجابوا بـ"لا".

كلنا نعلم جيداً الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي عموماً وموقع الفايسبوك على وجه الخصوص في نشر المعلومات في شتى المجالات بما فيها المؤسسات الاقتصادية بحيث

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

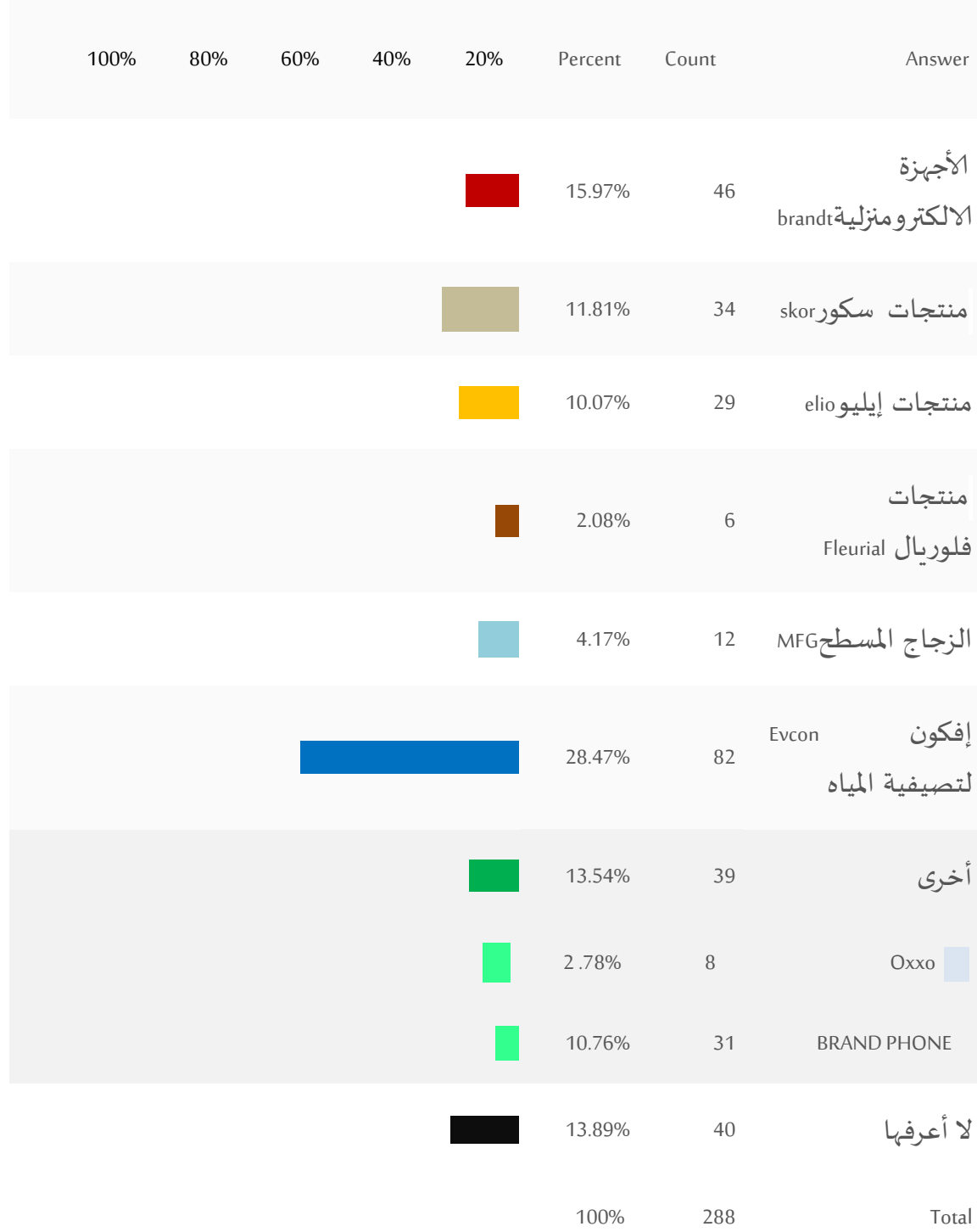
تساهم بشكل كبير في التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة وأسعارها وأماكن تواجدها، الأمر الذي يجعل الردهة الزرقاء، أسهل طريق وأسرع مكان يمكن للمستهلك التعرف عبره على المنتجات، وانطلاقاً من ذلك فإنّ إدلاء أغلب العينة بأنهم تعرفوا على بعض منتجات مجمع سيفيتالما هو إلا مؤشر إيجابي يحدد الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في التعريف بالمنتجات. خصوصاً وأنّ المجمع يحتوي على خط واسع من المنتجات والخدمات تحت علامات تجارية مختلفة، وأحياناً لا يعرف المستهلكون بأنها تابعة للمجمع، وهنا يأتي القائم بالعلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك لمحاولة إظهار خط الإنتاج مجمع سيفيتال Cevital.

ولكن تجدر الإشارة إلى أنّ التعرف على المنتجات غير كافٍ للوصول إلى مستوى إدراك الجمهور بالمؤسسة، لذا تطلب الأمر تحديد مجموعة من المؤشرات كالعلامة التجارية للمنتجات، أسعارها، تقييم جودتها لأن ذلك يحدد مستوى التفضيل ودرجة استهلاك الجمهور للمنتجات وسنقوم بتحليل هذه المؤشرات في الجداول الموالية.

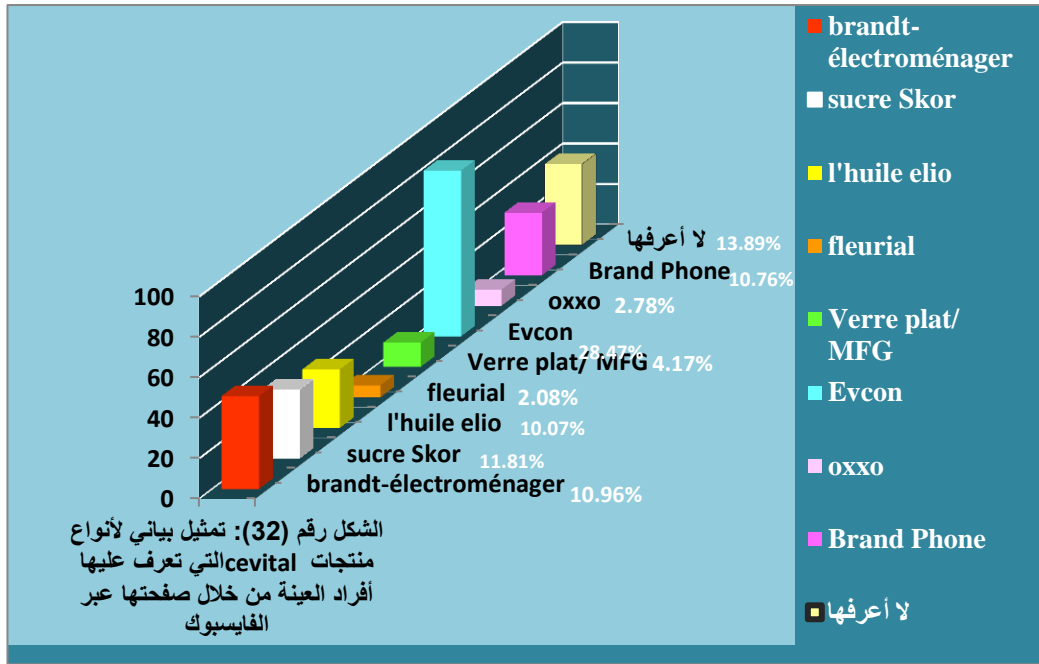


الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (46) : وصف إحصائي لأنواع منتجات cevital التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال صفحتها عبر الفايسبوك



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_



يوضح الشكل البياني أعلاه، أنّ النسب متباينة من ناحية تعرف الجمهور لمنتجات سيفيتال Cevital في صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك Facebook بحيث تعود أكبر نسبة لمنتجات Evcon بنسبة 28.47%، تليها منتجات Skor بنسبة 11.81%، ثم المنتجات الكهرومنزلية Brandt بنسبة 10.96%، و Brandt للهواتف الذكي بنسبة 10.76%، أما منتجات Elio فمثلت نسبة 10.07%، في جاءت أقل نسبة للمنتجات MFG للزجاج المسطح بنسبة 4.17%، و oxxo بنسبة 2.78%، و Fleurial بنسبة 2.08%. في حين نجد فئة أخرى من أفراد العينة لا يعرفون منتجات سيفيتال وتحتل المرتبة الثانية من ناحية النسبة والتي تمثل 13.89%.

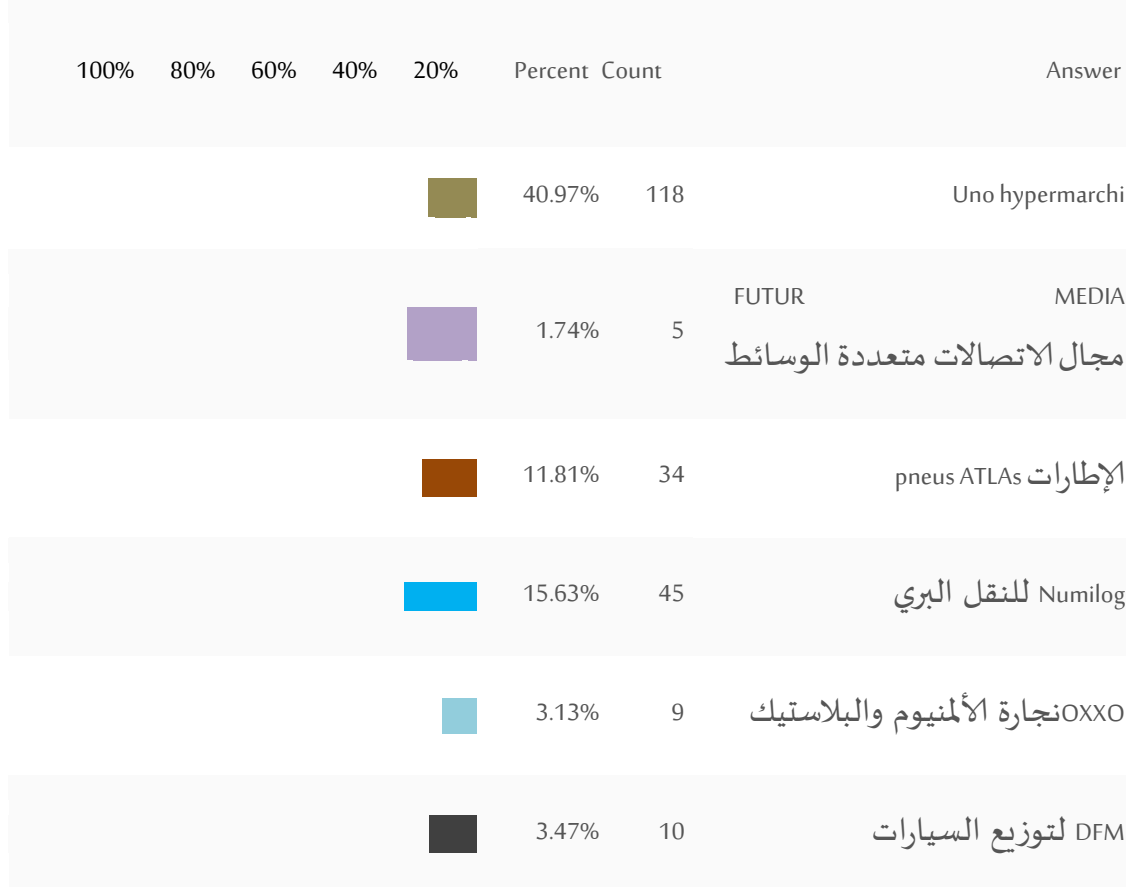
نلاحظ من خلال هذه النسب أنّ الفايسبوك لعب دورا كبيرا من ناحية التعريف ببعض المنتجات والخدمات سواء كانت منتجات قديمة كالمنتجات الغذائية Elio، Fleurial، Skor، والصناعية Brandt للمنتجات الكهرومنزلية، وخدمات MFG، oxxo، أو التعريف بالمنتجات الجديدة الصناعية brandt للهواتف الذكي، و EVCON لتصفية المياه، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأخير مثل أكبر نسبة لأفراد العينة بحيث يمكن تفسير ذلك من خلال تحليلنا للمحتوى الرقمي أين اتخذ هذه المنتج الجديد أو الآلة الجديدة العديد من الأبعاد عبر الصفحة منها البعد الاقتصادي والذي يتمثل في الإعلان عن منتج جديد وخدمة في نفس الوقت، وبعد قانوني وسياسي من ناحية العراقيل التي واجهها المجمع لإطلاق هذا المنتج وتزامن ذلك مع الحراك الشعبي ومع دخول مالك المجمع يسعد

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

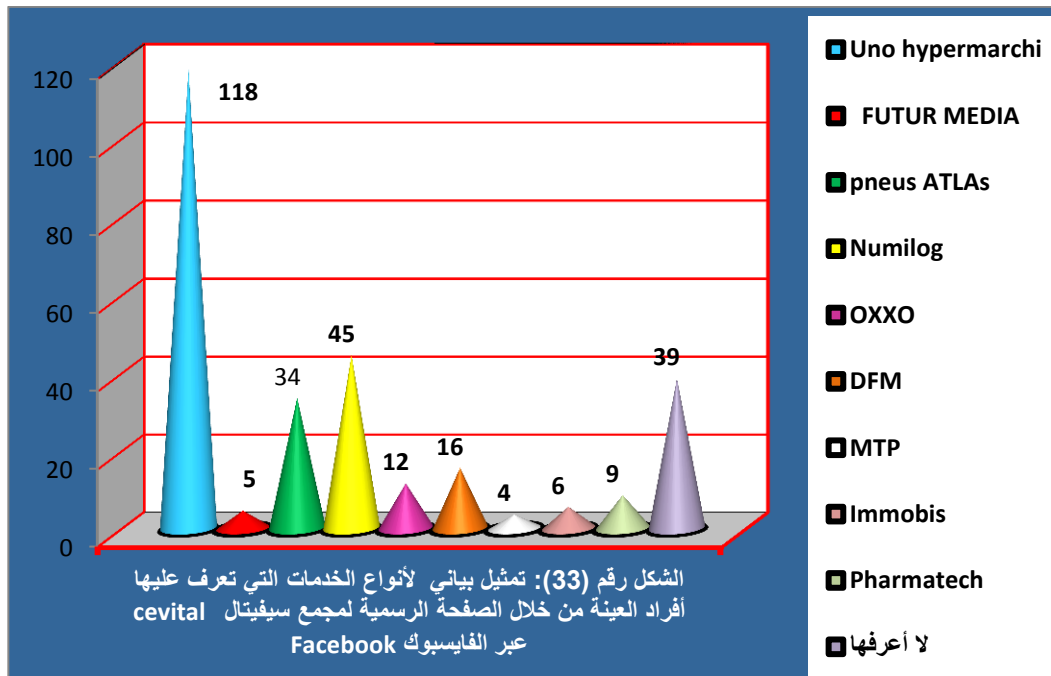
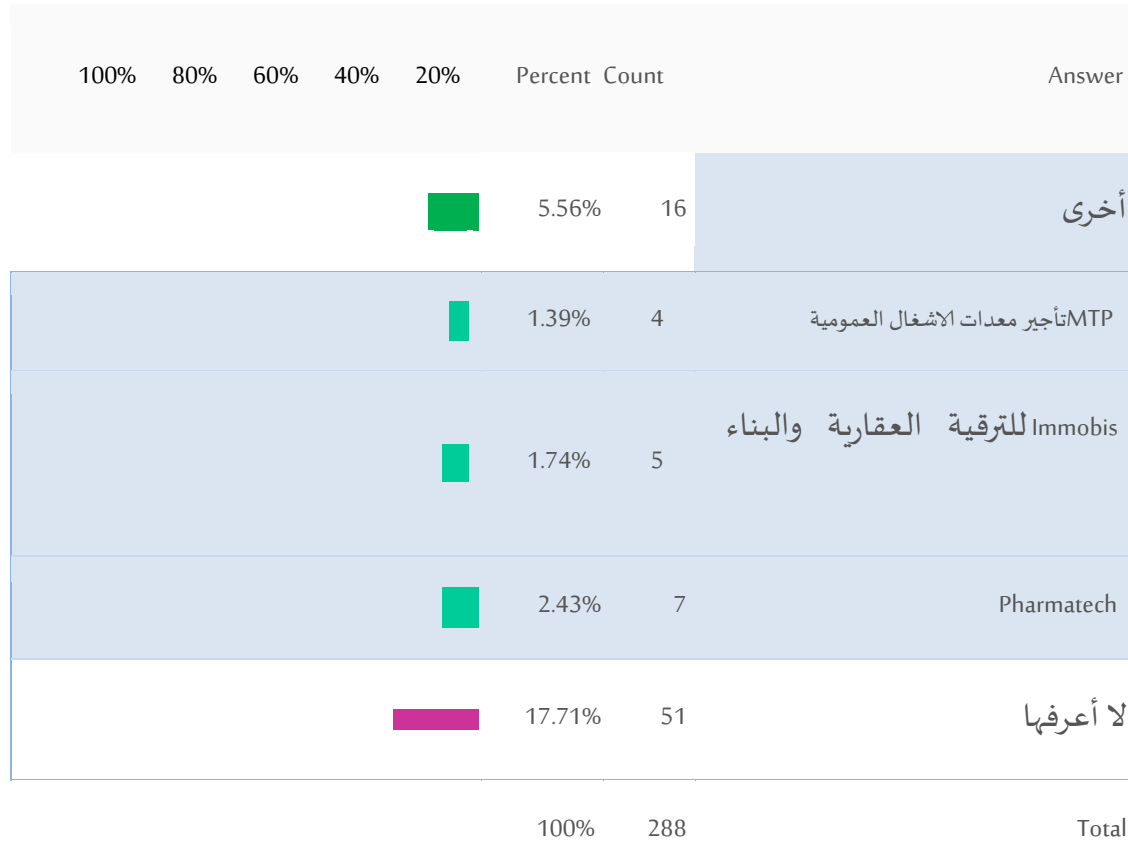
ربراب السجن، فكثرت المحتويات التي نشرت عبر الصفحة حول هذا الموضوع، لذلك توسعت دائرة التعريف لهذا المنتج أكثر من المنتجات الأخرى.

وانطلاقاً من ذلك نستنتج أنّ تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور بشكل دائم غير كافٍ، ما لم يكون هناك تكثيف للمحتوى والتحديث المستمر للمضامين، كما أنّ بعض المنتجات القديمة كانت معروفة لدى المتابعين خارج عن موقع الفايسبوك، وتجدر الإشارة هنا أنّ الفئة التي قدمت منتجات أخرى ، وضعت العلامة التجارية OXXO ضمن المنتجات وهي عبارة عن خدمة لنجارة الألمنيوم، من جهة أخرى فإنّ الفئة التي لم تتعرف على المنتجات التي قمنا باقتراحها وهذا منطقي بالنظر إلى الجدول الذي قبله رقم ( 43 ) ، وبتقدير نسبي وجدنا أنّ 43 مفردة أجابوا بأنهم لم يتعرفوا على منتجات عبر الفايسبوك ولكن في الجدول الذي يليه ثلاث منهم قاموا باختيار أحد المنتجات المقترحة.

الجدول رقم (47): وصف إحصائي لأنواع الخدمات التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر الفايسبوك Facebook.



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_



يوضح الوصف الإحصائي أعلاه أنّ النسب متباينة كذلك فيما يخص التعرف على الخدمات للصفحة الرسمية للمجمع سيفيتال عبر الفايسبوك Facebook ، بحيث تعود أكبر فئة

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

لخدمات Uno hypermarch لتسيير الفضاءات التجارية بنسبة 40.97%، وتليها خدمات النقل بنسبة 15.63%، ثم pneus ATLAS بنسبة 11.81%، وبعدها خدمة DFM لتوزيع السيارات بنسبة 3.47%، وخدمة OXXO لنجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 3.13%، وخدمات Pharmatech بنسبة 3.12%، وبينما خدمات Immobis للترقية العقارية والبناء بنسبة 1.74%، في حين أقل فئة تعود لخدمات MTP تأجير معدات الأشغال العمومية وذلك بنسبة 2.43%، في حين أنّ الفئة التي أدلت بأنها لم تتعرف على الخدمات عبر صفحة الفاييسبوك Facebook مثلت نسبة 17.71%.

غالباً ما تركز المؤسسات الاقتصادية للتسويق والترويج للمنتجات الاستهلاكية أكثر من الخدمات ونجد هذه الأخيرة لا تظهر كثيراً على المساحات الإعلانية عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية أو في الإشهار، وهذا يعود لكون ميزانية التسويق كبيرة جداً فيركز القسم التسويقي في أنشطته على المنتجات أكثر من الخدمات، وبعد ظهور الفاييسبوك كوسيلة ترويجية وتسويقية مجانية وإن كانت تتطلب الدفع فهي منخفضة التكلفة\_ فتحت نصيباً أكبر من ناحية الترويج للخدمات.

ونلاحظ من خلال التحليل الإحصائي أنّ الفاييسبوك ساهم بشكل كبير في التعريف على الخدمات القديمة للمجمع سيفيتال لكونها لم تكن معروفة بحيث أكبر نسبة تعود لخدمات Uno hypermarch لتسيير الفضاءات التجارية، وربما يمكن تفسير ذلك إذا ما عدنا إلى تحليل محتوى الصفحة أين وجدنا أنه تزامن استجابات المبحوثين مع فترة الحجر الصحي أين قامت المؤسسة بالإعلان عن فتح فضاءات تجارية أخرى وتوفير المواد الغذائية في كافة التراب الوطني وبنفس أسعارها، ونجد ذلك ظاهر بشكل واضح عبر موقع الفاييسبوك وحتى المتابع لوسائل الإعلام التقليدية، من جهة أخرى تزامن هذا الإعلان سلسلة من الأنشطة الترويجية التي تعني تخفيض في أسعار بعض المنتجات، ما ساهم بشكل كبير في تعرف الجمهور على خدمة Uno hypermarch لتسيير الفضاءات التجارية. وتليها خدمات النقل البري بحيث نجد 45 شخص تعرفوا على هذه الخدمة من خلال الفاييسبوك وهذا قد يكون راجع إلى تزامن هذه الفترة مع إضراب عمال مؤسسة النقل numilog مما أدى إلى تركيز صفحة المجمع بتقديم توضيحات حول أسباب الإضراب مع نشر ملفات صحفية عبر الصفحة بدلاً من الإستعانة بالجراند، وفتح مجال للعمال عبر فيديوهات لتقديم توضيحات حول ظروف العمل الجيدة، أما الخدمات الجديدة فقط تعرف عليها فقط فئة قليلة وقد يعود لحدثة الإعلان عنها كخدمات Pharmatech المتخصصة في استيراد وتصدير وتوزيع

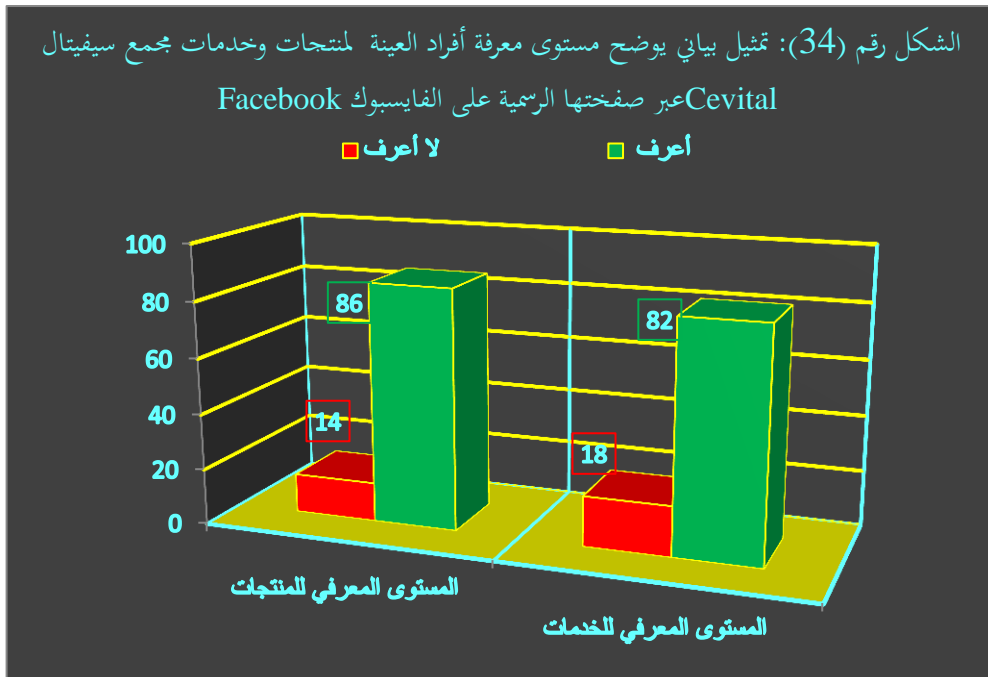
## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

وتغليف الأدوية بالجزائر تزامنت هذه الخدمة الجائحة الصحية التي اجتاحت البلد والعالم. وهذا جانب مهم في ما يخص باهتمام المجمع للأوضاع الصحية بالبلد ومحاولة تحسين ظروفها من خلال إطلاق مثل هذه المشاريع.

كما تجدر الإشارة أنّ الذكور يكونوا أكثر اهتماما بهذه الخدمات من الإناث لذا ربما تعود نسبة اللذين لا يعرفون هذه الخدمات عبر الصفحة إلى الإناث أكثر من الذكور، مع العلم أنّ للجانب المعرفي ليس له علاقة مباشرة مع الاستخدام، لذا سنفصل أكثر في الجداول الموالية للتعرف أكثر على مدى معرفة أفراد العينة لجودة وأسعار المنتجات والخدمات والتي بها سيتم من خلال تحديد الجانب الاتجاهي والسلوكي أكثر.

وإذا ما قمنا بالمقارنة بين المنتجات والخدمات نجد بأنّ مستوى التعريف على المنتجات الاستهلاكية سواء القديمة أو الجديدة أكثر من الخدمات التي نجدها مركزة أكثر على مستوى الخدمات القديمة وهو ما يحدد مساحة اهتمام صفحة المجمع.

← من جهة أخرى إذا ما جمعنا مستوى التعرف على المنتجات والخدمات بالمقارنة مع الفئة التي لا تعرف نجد بأن الجانب المعرفي تحقق بشكل أكبر وهو ما يوضحه الشكل البياني أعلاه



## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

بحيث يوضح الشكل أعلاه أن أكبر نسبة في المستوى المعرفي للمنتجات والخدمات يتراوح بين 86% و 82% وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالفئة التي أجابت بأنها لا تعرف والتي مثلت ما بين 18% و 14%، ويمكن القول بأن المستوى المعرفي للمنتجات والخدمات تحقق نوعا ما عبر الصفحة الرسمية للمجمع على الفاييسبوك Facebook بالنظر إلى هذه النسب والأكيد أنها تختلف من منتج لآخر ومن خدمة لأخرى.

الجدول رقم (48) : وصف إحصائي لمدى معرفة الجمهور بان منتجات مؤسسة (cevital) تخضع لمعايير الجودة ISO.

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	210	72.92 %					
لا	78	27.08%					
Total	288	100%					

أدلت أغلب أفراد العينة بأنهم يعلمون أنّ منتجات مجمع (cevital) تخضع لمعايير الجودة ISO، وبنسبة كبيرة مثلت 72.92 %، في حين نسبة 27.08% لا تعرف ذلك.

إنّ معيار الـ"ISO" هو مختصر للمنظمة العالمية للتقييس International Organization for Standardization، وهي اتحاد عالمي مقره في جنيف ويضم في عضويته أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية، جاء اختصارها (ISO) اعتماداً على الكلمة اليونانية "ISOS" والتي تعني "متساوي". ويركز معيار الإيزو "ISOS" في تحديد جودة المنتجات والخدمات بما يتوافق وتوقعات الزبائن، بحيث وضعت هذه المنظمة برنامجاً شاملاً يحدد مجموعة من الشروط الدولية لتقييس جودة المواد، كوسيلة ترويجية في مجال التصنيع والتجارة، بحيث تقدم مواصفات ومعلومات للمصدرين حول كيفية الحصول على نسخ لمعايير الإيزو "ISOS" والذي يحدد المعايير الواجب توفرها في المنتج ليكون متلائماً مع المتطلبات المحددة للزبون، ويتم المصادقة عليه من طرف جهة

## الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_ تحليل نتائج الدراسة\_

عبر تقديم شهادة معترف بها، علما بأن المؤسسة تخضع لمراقبة دورية لمنتجاتها الخاضعة لتقييس جودة الإيزو "ISO"<sup>1</sup>

وفي حالة مجمع سيفيتال يقوم المجمع بنفسه بالتقييم والتدقيق لتصادق على أنها تدير عملياتها بكفاءة وقد تدعوا زبائنهم لتدقيق نظام الجودة فيها لكي تعطيهم الثقة بان المجمع قادرا على تسليم المنتجات أو الخدمات التي تفي باحتياجاتهم، وعبر ذلك تطلب من الجهة المانحة لشهادات نظام الجودة للحصول على شهادة إيزو "ISO". ويقول "أحمد السيد كردي" أن الهدف الأساسي لتقييس إيزو "ISO" وضع نظام إداري وقائي محدد لمنع حالات عدم المطابقة يشتمل على جميع الشروط والضوابط التي يجب توافرها في المنشآت لضمان جودة وكفاءة الأداء للأنشطة والعمليات المؤثرة على جودة المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه في النهاية خدمه / منتج وفق المتطلبات المحددة<sup>2</sup>.

معرفة الجمهور على أن مجمع سيفيتال يملك شهادة جودة الإيزو "ISO"، دليل على اهتمام المؤسسة في إعلاناتها وأغلفة منتجاتها على إظهار طابع معيار الجودة العالمي، ومن جانب آخر فهو مؤشر ايجابي بالنسبة لانطباعات الجمهور اتجاه المجمع، وسنتأكد من ذلك من خلال تحديد اتجاهات الجمهور لبعض أسعار ومستوى جودة المنتجات والخدمات في الجدول الموالية.

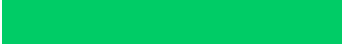

<sup>1</sup> Tom Siewert: THE INTERNATIONAL STANDARDS SYSTEM AND NDE, Review of Progress in Quantitative Nondestructive Evaluation. Vol. 18 Edited by Thompson and Chimenti, Kluwer Academic/Plenum Publishers, 1999, P1217

<sup>2</sup> أحمد السيد كردي: معايير نظام الجودة الأيزو ISO، تاريخ النشر الخميس 27 مارس 2014، تاريخ الاثاحة: 12\_ماي 2019، متاح على : <http://albuthi.com/blog/441>



الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال\_تحليل نتائج الدراسة\_

الجدول رقم (49) : وصف إحصائي حول مدى معرفة أفراد العينة لإعلان مجمع سيفيتال لل رعاية sponsor جهة معينة عبر الصفحة الرسمية على الفايسبوك Facebook.

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	160	55.56 %					
لا	128	44.44%					
Total	288	100%					



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

انطلاقاً من التمثيل البياني والوصف الإحصائي أعلاه حول مدى معرفة أفراد العينة لإعلان مجمع سيفيتال للريعاية sponsor جهة معينة عبر الصفحة الرسمية على الفايسبوك Facebook كانت نسبة الفئة التي أجابت بـ"نعم" 55.56%، في حين نسبة 44.44% أجابت بـ"لا".

تعتبر الريعاية أحد أهم الأنشطة التي يستخدمها قسم العلاقات العامة لإظهار العلامة التجارية للمؤسسة بشكل لائق من أجل تحسين صورتها، فالريعاية هي مجموعة من الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة للمشاركة في الحياة الاجتماعية، وقد أشرنا في الفصل الثاني من الدراسة حول أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين صور المؤسسة أين قدم "كتليب وآخرون" (Cutlip & et.al) سبعة أنشطة من ضمنه الريعاية والتي تتم عبر تمويل أنشطة ثقافية ورياضية، والتكفل بالمرضى وريعاية برامج إعلامية مقابل التشهير لها، ونلاحظ في هذا التحليل بأن أكبر نسبة لأفراد العينة قد تعرضوا لبرامج الريعاية التي يقوم بها مجمع سيفيتال Cevital، فمن خلال تحليلنا للصفحة الرقمية على الفايسبوك وجدنا بأن المؤسسة تقوم بريعاية العديد من الجهات كريعاية الفرق الرياضية على رأسها كرة القدم، وريعاية مرضى التوحد ومرضى السرطان، ومن جهة أخرى فإن الفئة التي لم تتعرض لمثل هذه الأنشطة تعتبر كبيرة نوعاً، وقد يعود ذلك إلى عاملين : العامل الأول يتمثل في درجة متابعة هذه الفئة لأنشطة المجمع على صفحتها أو عبر وسائل أخرى، والعامل الثاني هو عدم توسيع دائرة نشر مضامين الريعاية أو عدم إظهار العلامة التجارية بشكل واضح. وهنا يكون قسم العلاقات العامة أمام مهمة إعادة بناء برامج المسؤولية الاجتماعية بالشكل الذي يظهر فيه اسم المجمع وشعارها مع محاولة تكثيف وتكرار وتحديث كل ما له علاقة بمثل هذه الأنشطة وهو ما يساهم بالتحديد دور المجمع اجتماعياً.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

الجدول رقم (50) : وصف إحصائي لتعرف أفراد العينة على الجهات التي قام مجمع سيفيتال (cevital) برعايتها

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
التظاهرات الرياضية	99	34.38%					
الرعاية الصحية	35	12.15%					
تظاهرات علمية	15	5.21%					
جمعيات خيرية	11	3.82%					
برامج تلفزيونية	13	4.51%					
Total	173	60.07%					
لم يتعرضوا لأنشطة الرعاية	115	39.93%					
Total	288	100%					

من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أجبت أفراد العينة بأنها تابعت بعض أنشطة الرعاية التي قام بها المجمع عبر الصفحة ونسب متفاوتة، حيث مثلت نسبة 34.38% رعاية التظاهرات الرياضية ، ونسبة 12.15% متعلقة بالرعاية الصحية، أمّا التظاهرات العلمية فقدرت بـ 5.21%، ومثلت نسبة 4.51% لرعاية البرامج التلفزيونية، في حين اقل نسبة تعود لرعاية الجمعيات لخيرية بـ 3.82%، بينما فئة أخرى لم تتابع أي نشاط متعلق بالرعاية عبر الصفحة والتي قدرت بـ 39.93%. نلاحظ من خلال هذه الأرقام الإحصائية أنّ أكبر نسبة مثلت رعاية التظاهرات الرياضية، يمكن تفسير ذلك انطلاقاً من اهتمام مجمع سيفيتال بإظهار علامته التجارية عبر الفرق الرياضية خاصة كرة القدم والتي لاحظناها عبر الصفحة وقد يكون سبب التركيز على هذا الجانب، ميول

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

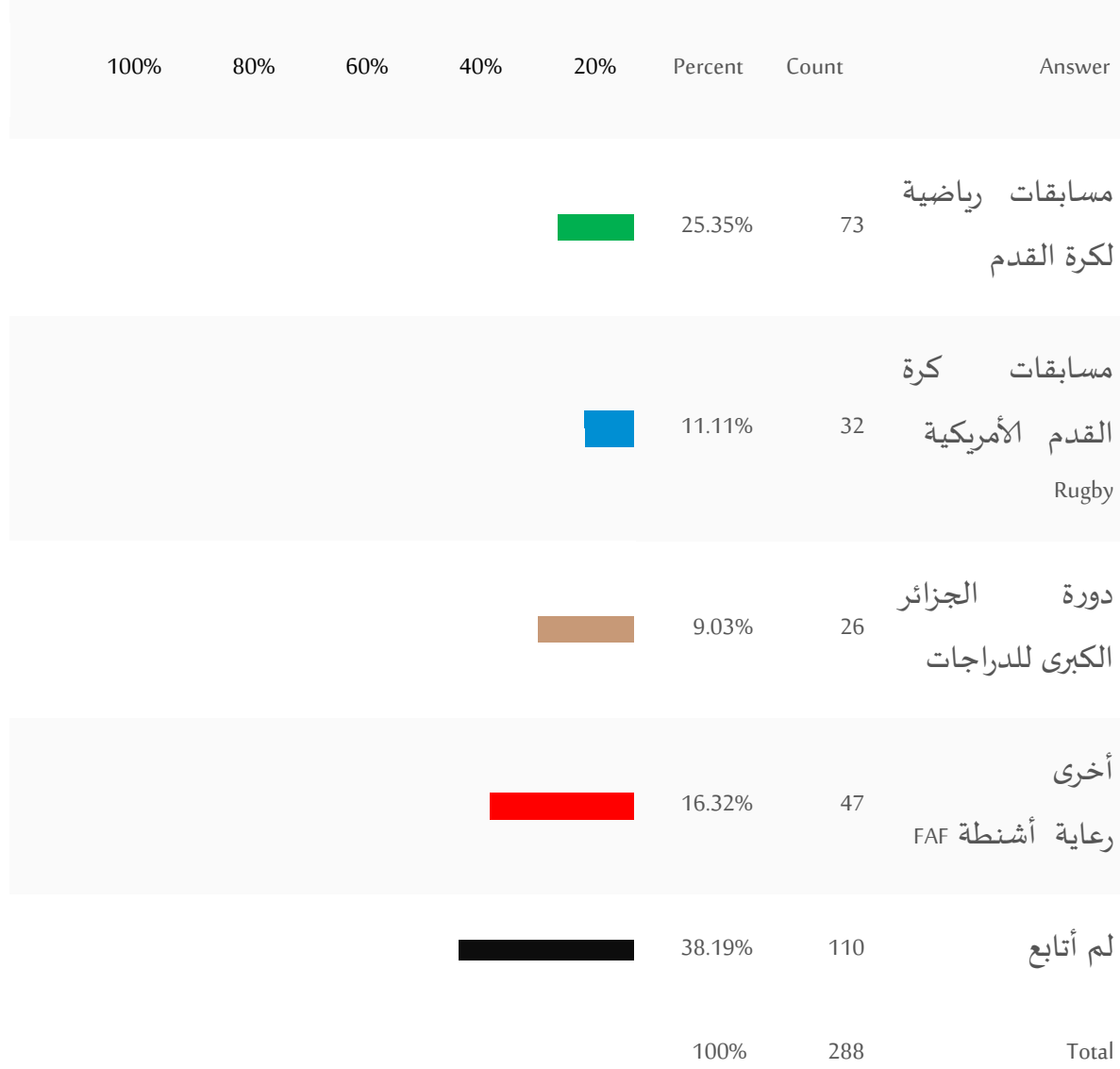
المجتمع الجزائري إلى الممارسات الرياضية على رأسها كرة القدم. من جانب آخر نلاحظ بأنّ المجمع ركز على ترجمة برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الصفحة كدعم الجمعيات الخيرية والاهتمام بالمجال الصحي والعلمي والثقافي... الخ والتي تندرج ضمن اهتمامات أفراد المجمع والتي لها دور كبير في غرس انطباعات جيدة عن المجمع.

وتجدر الإشارة أنّ هناك فئة من أفراد العينة اللذين أقرّوا بأنهم لم يتابعوا أي نشاط عبر الصفحة في الجدول رقم (47)، قد أشاروا في الجدول الموالي بأنهم تابعوا بعضا من الأنشطة وربما يعود ذلك لعدم فهمه للسؤال أو تذكرهم لبعض الأنشطة التي قام مجمع Cevital برعايتها، وهو ما جعل النسبة ترتفع إلى 60.07% بعدما كانت 55.55%.

وطبقا لذلك يمكن القول بأنّ قسم العلاقات العامة لمجمع سيفيتال يحرص على تنفيذ برامج العلاقات العامة عبر الصفحة الرسمية على الفاييسوك لتحسين صورته، ويبقى التأثير ودرجة التعرض خاضع لمستوى التفاعل ودرجة التركيز على محتوى العلاقات العامة الرقمي.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

الجدول رقم (51) : وصف إحصائي للأنشطة الرياضية التي يراها مجمع سيفيتال (cevital)



أدلت أفراد العينة أنّ أغلب الأنشطة الرياضية التي يقوم مجمع سيفيتال برعايتها والتي تمت متابعتها عبر الصفحة تمثلت بالدرجة الأولى كرة القدم بنسبة 25.35%، ورعاية أنشطة FAF بنسبة 16.32%، وبعدها مسابقات كرة القدم الأمريكية Rugby بنسبة 11.11%، وكذا دورة الجزائر الكبرى للدراجات بنسبة 9.03%. ونلاحظ أيضا أن نسبة الفئة غير متابعة لأنشطة الرعاية قد انخفضت بالمقارنة مع إجابات أفراد العينة في الجدولين السابقين والذي مثل بنسبة 38.19% بعدما كان نسبتهم 44.44%.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

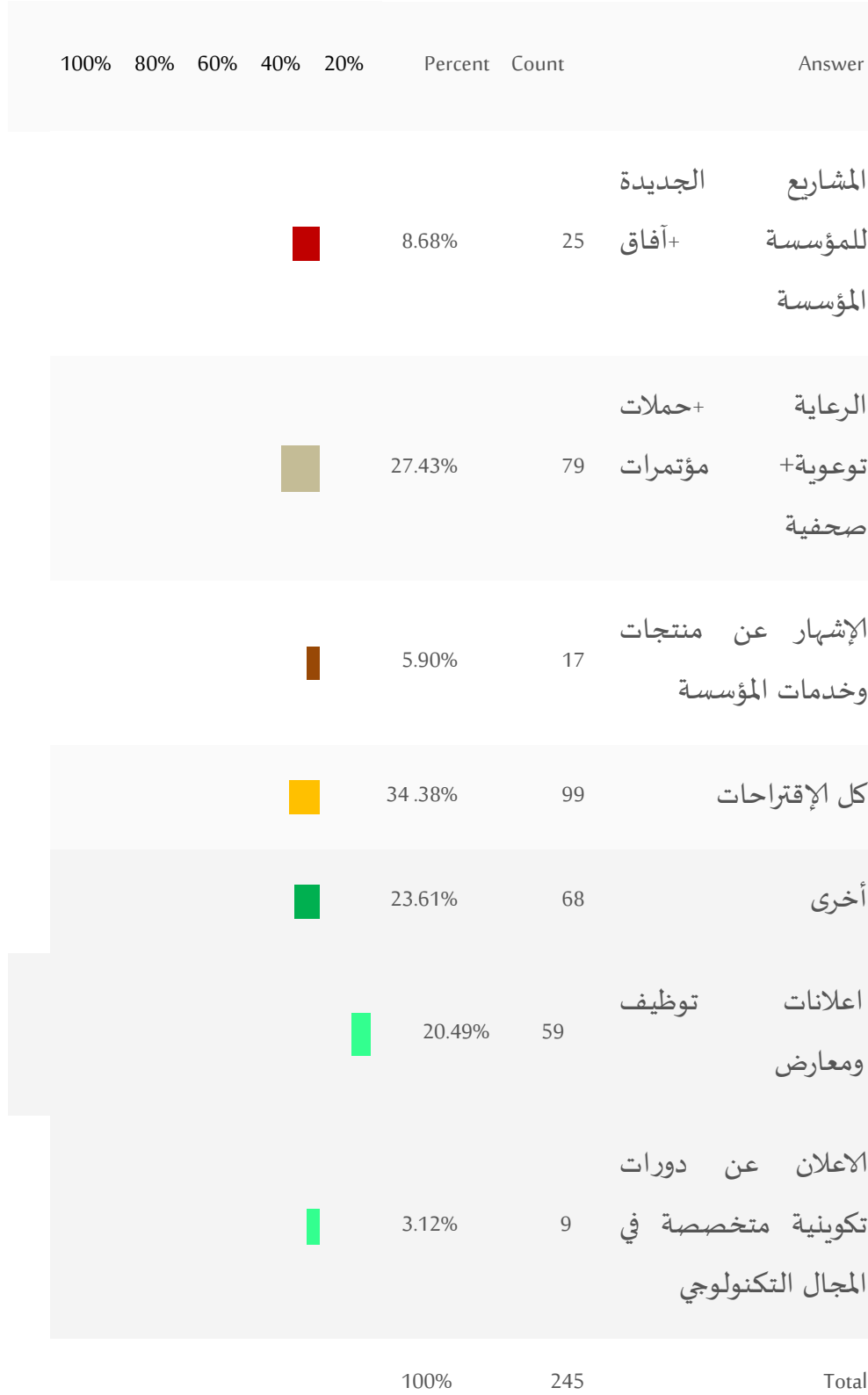
ونستنتج أنه كلما قمنا بالتفصيل في أنشطة الرعاية وتحديد الجهات كلما زادت إجابة المبحوثين، كما أننا نلاحظ بأن المجمع ركز أكثر على لعبة كرة القدم وقد يعود ذلك إلى اعتبارها الرياضة الأكثر شعبية لدى أوساط المجتمع الجزائري، وفيما سبق أشرنا إلى أنّ أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة يكمن في تكريسها للمواضيع أو الجوانب التي تهتم المجتمع وهو ما يفسر اهتمام المجمع بالرياضة بالدرجة الأولى والصحة بالدرجة الثانية، وما يفسر أيضا معرفة المجمع لاهتمامات المواطن الجزائري. ومن جهة أخرى تهتم أيضا الصفحة بنشر المواضيع التي تهتم الأقليات، كرياضة كرة القدم الأمريكية وهي رياضة غير معروفة جدا في الوسط الرياضي الجزائري ومع ذلك كان مجمع سيفيتال Cevital أولى المؤسسات دعما لهذه الفرق وهو ما لاحظناه أثناء تحليلنا للمحتوى الرقمي.

وسنتأكد أكثر من هذا الجانب من ناحية الحملات التوعوية التي تنشرها صفحة المجمع عبر الفايسبوك ومدى متابعة جمهورها لمثل هذه المضامين والتي دائما تدخل ضمن بعد المسؤولية الاجتماعية للمجمع.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

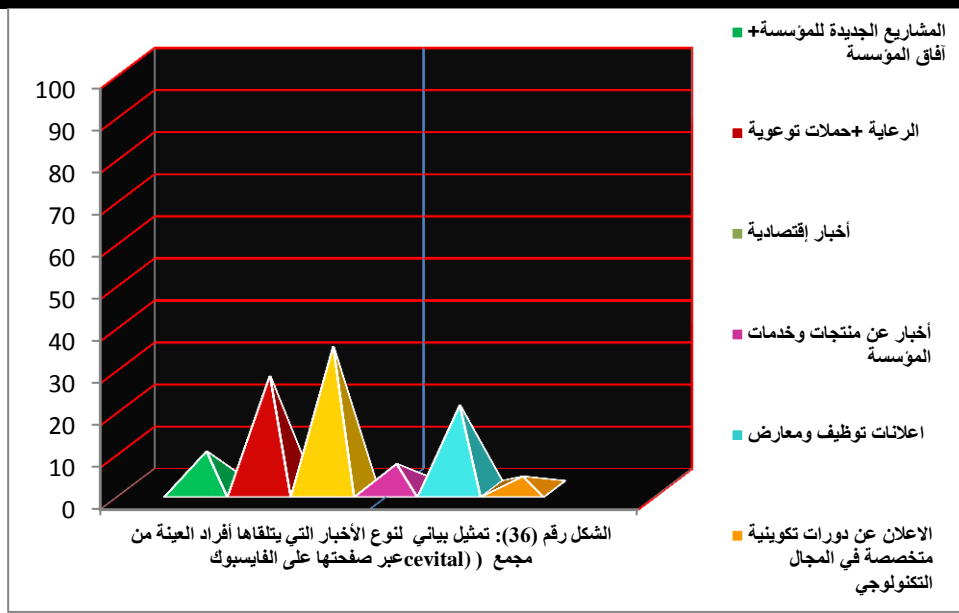
الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (52) : وصف إحصائي نوع الإعلانات التي يتلقاها أفراد العينة من مجمع (cevital) عبر صفحتها على الفايسبوك



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.



يوضح الجدول الإحصائي أعلاه أنّ الإعلانات التي يتلقاها أفراد العينة متنوعة منها من هي مرتبطة بالرعاية والحملات التوعوية ومؤتمرات صحفية مثلت نسبة 27.43%، ومنها من تخص إعلانات عن المشاريع الجديدة للمؤسسة وآفاقها بنسبة 8.68%، فإِنَّ فئة أخرى تتلقى إعلانات عن المنتجات والخدمات بنسبة 23.61%، ونجد هنا فئة أختارت كل الإقتراحات و التي مثلت أعلى نسبة بـ 34.38%، وهناك فئة أخرى أضفت بعض اقتراحات أخرى مثلت نسبة 20.49%، والتي تتمحور أساسا حول إعلانات توظيف ومعارض بنسبة 3.12% وإعلانات حول دورات تكوينية في مجال التكنولوجيا بنسبة 5.90%.

إنّ طرحنا لهذه الاقتراحات يكمن في محاولة إظهار الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للفت انتباه الجماهير عبر الفاييسوك، بالرغم من كون هذا النوع من الإعلانات متواجد في العلاقات العامة الكلايسكية فإنّ الوسيلة تختلف، ذلك أنّ مدير الصفحة حاول إيصال أنشطة العلاقات العامة في الواقع عبر الردهة الافتراضية وهو محاولة جيدة للمزج بين المواد التقليدية والحديثة، وهذا ما عبّر عنه بريان سوليس صاحب مصطلح العلاقات العامة 2.0، الذي توقع ان تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

التفاعلي الجديد<sup>1</sup> ، على أن أهدافها تبقى دائما تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية والتي ترمي إلى الترويج وتحسين صورة المؤسسة<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال أنواع إجابات أفراد العينة بأن أغلبهم يتلقون كل أنواع الإعلانات المقترحة، وهذا دليل على متابعتهم ومعرفتهم للمضامين التي تنشرها صفحة المجمع ، وما يمكن أيضا ملاحظته هو أنّ المجمع يهتم على نشر أنشطة العلاقات العامة أكثر من التركيز على أنشطة التسويق والدليل على ذلك فئة قليلة أجابت بأنها تتلقى الإشهار عن منتجات وخدمات المؤسسة بينما أكبر فئة تتلقى إعلانات عن مؤتمرات ومعارض، إعلانات توظيف ، دورات تكوينية وكلها أنشطة تترجم عمل العلاقات العامة بدلا من التركيز على العمل التجاري الربحي أكثر كالإشهار مثلا. وبالتالي يمكن القول بأنّ المجمع استخدم موقع الفايسبوك كوسيلة اتصالية و ترويجية بالدرجة الاولى وسيلة تسويقية بالدرجة الثانية.

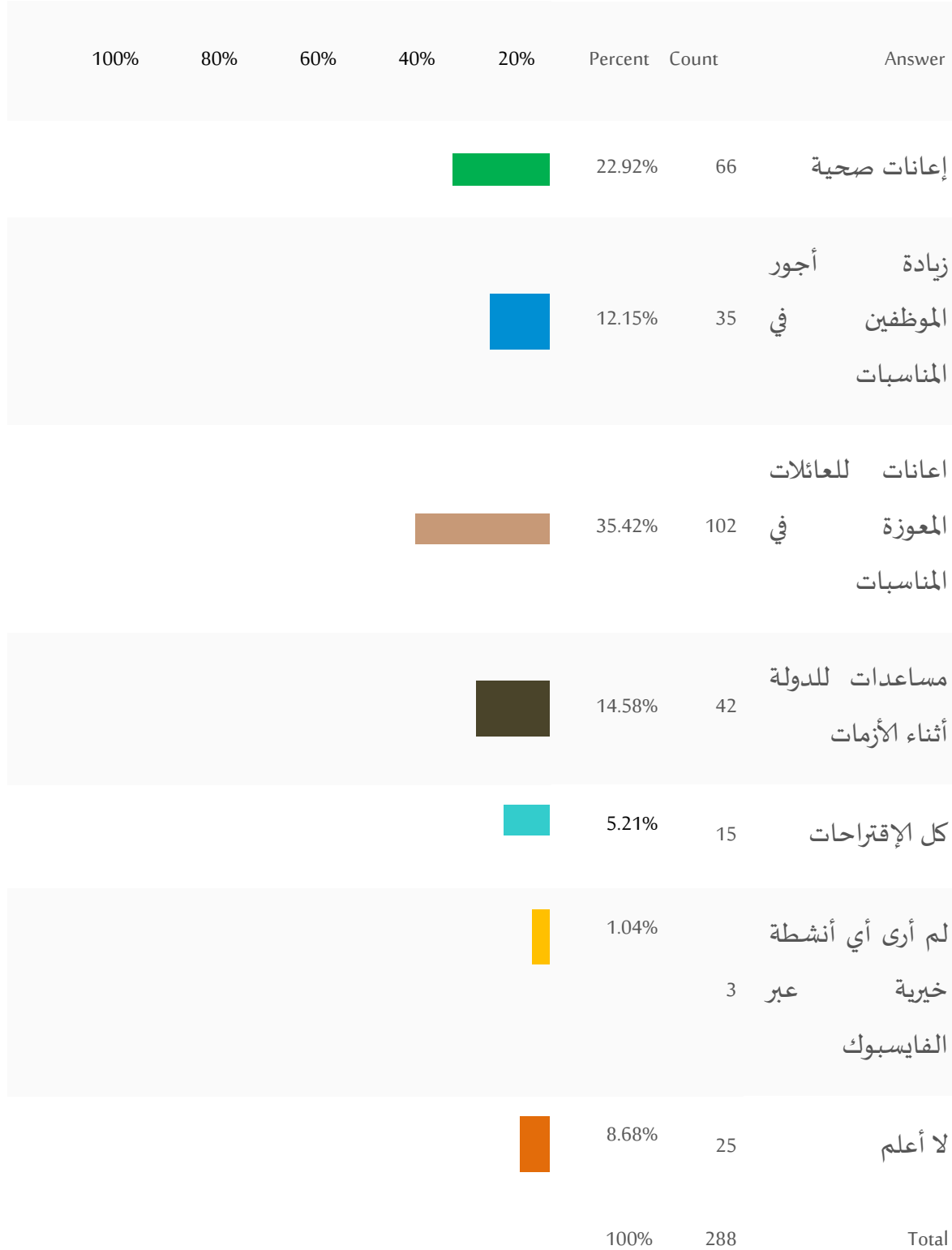
<sup>1</sup> Daar , Cathrine , Les RP 2.0 , ( en ligne), ibid.

<sup>2</sup> يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2,0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP المرجع السابق، ص 351

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (53) : وصف إحصائي للأنشطة الخيرية التي تابعها أفراد العينة عبر الصفحة الرسمية على الفايسبوك لمجمع سيفيتال (cevital):



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

تبيّن من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ أفراد العينة قد تابعوا مجموعة متنوعة من الأنشطة الخيرية التي ينشرها مجمع سيفيتال عبر صفحته الرسمية على الفاييسوك Facebook، والتي نجد فيها أعلى نسبة مثلت في تقديم اعانات للعائلات المعوزة في المناسبات بنسبة 35.42%، تليها الإعانات الصحية بنسبة 22.92%، و تقديم مساعدات للدولة أثناء الأزمات بنسبة 14.58%، زيادة أجور الموظفين في المناسبات بنسبة 12.15%، في حين نجد فئة أقرت بمتابعتها لكل الأنشطة الخيرية المقترحة وذلك بنسبة 5.21%، وهناك فئة أخرى أجابت بأنها لا تعلم بنسبة 9.72%، وفئة أخرى تنفي وجود مثل هذه الأنشطة عبر الصفحة بنسبة 1.04%.

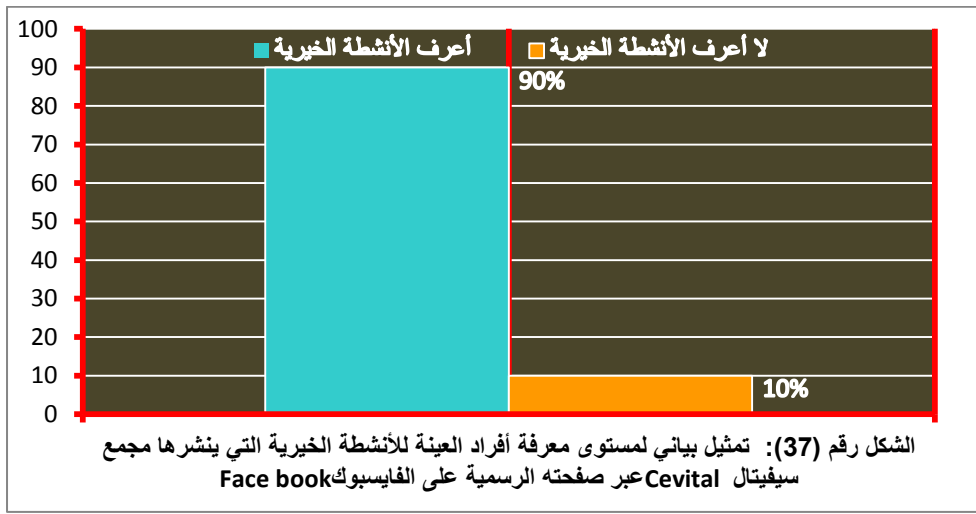
تعتبر الأنشطة الخيرية من أهم الأنشطة التي توضع ضمن أولويات برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وذلك لإظهار اهتمامها بالأوضاع الاجتماعية واحتياجات المواطنين، ونلاحظ عبر هذه النسب أنّ المجمع يهتم أكثر بالأنشطة الخيرية التي تصادف مناسبة معينة وربما يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يكرس غالبا الأنشطة الخيرية في المناسبات خاصة الدينية منها، وقد يحاول قسم العلاقات العامة عبر مثل هذه الأنشطة إظهار مجمع سيفيتال كجزء لا يتجزأ من العائلة الجزائرية يشارك فيها أعيادها، وأفراحها، وتليها تقديم إعانات صحية بالدرجة الثانية أين يعتبر الجانب الصحي في الجزائر من أكثر القطاعات التي يعاني منها المواطن الجزائري بل هو مجال حساس جدا والاهتمام بهذا الجانب يغرس انطباع جد إيجابي عن المؤسسة لدى جماهيرها، وتليها الوقوف مع الدولة أثناء الأزمات، وربما هذا الجانب يساعدها على كسب الأطر القانونية والإعلامية والتنظيمية للدولة وإثبات مكانتها أمام منافسيها، أما الموظفين فأولى خطوات العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي هو الاهتمام أولا بالجمهور الداخلي.

وهذا يعتبر من أهم الخطط التي تسمح بتحسين صورة المؤسسة، ومن خلال إطلاعنا على الصفحة لاحظنا أنّ مجمع Cevital تنشر العديد من المحتويات ذات العلاقة بالأنشطة الخيرية كتسخير مبالغ مالية للجانب الصحي وشراء معدات طبية والتكفل بمرضى السرطان أو تقديم مساعدات للفقراء والمحتاجين خاصة في المناسبات الدينية كشمهر رمضان والأعياد وفترة الدخول المدرسي، وأعياد ذوي الاحتياجات الخاصة، وعيد المرأة، وتكريم الأمهات التي يتواجدون في دار العجزة، والتكفل بالأيتام، وإجراء حملات توعوية لجمع التبرعات كحملة البسمة للمصابين بالتوحد، إلى جانب تكريم الموظفين وتقديم هبات وزيادات في الأجور في

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

المناسبات كعيد العمال، بالإضافة إلى تقديم مساعدات أثناء الأزمات التي تمر بها الدولة، كتلت المتعلقة بجائحة COVID19 أين قام مجمع سيفيتال بنشر عبر الصفحة فيديوهات حول تقديم مساعدات غذائية وتوفير معدات صحية للعديد من الولايات على رأسها البلدية التي كانت أولى الولايات المتضررة.






وإن معرفة الجمهور لهذه الأنشطة هو مؤشر إيجابي لصورة المؤسسة، ولو جمعنا كل هذه الاقتراحات لتحديد مستوى معرفة الأنشطة الخيرية لدى أفراد العينة مع الذين لا يعرفون نجد أن أكبر نسبة تتابع وتعرف هذه الأنشطة وذلك كما يوضحها الشكل الموالي:



يوضح الشكل البياني أعلاه أنّ أكبر نسبة لأفراد العينة قد تابعت الأنشطة الخيرية التي تنشرها مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفاييسوك أين وصل المستوى المعرفي لهم نسبة 90%، في حين الفئة التي لا تتابع ولا تعرف مثلت فقط 10%، وهذا مؤشر إيجابي يدل على أنّ المؤسسة معروفة لدى أفراد العينة من حيث الأنشطة الخيرية.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (54) : وصف إحصائي لمدى متابعة أفراد العينة لحمالات التوعية لمؤسسة (cevital) عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك Facebook :

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
حملة "بسة" للمصابين بالتوحد+	50	17.36%					
حملة "كلنا معنيون" للمصابين بسرطان الثدي	30	10.42%					
حملة أزمة فيروس كورونا: "كلنا معنيون"	100	34.72%					
حملات الوقاية من حوادث المرور	16	5.56%					
لا أعلم	92	31.94%					
Total	288	100%					

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ أفراد العينة تابعوا مجموعة من الحملات التوعوية لمجمع سيفيتال عبر الفايسبوك Facebook ، حيث أنّ نسبة 40.28% تعود لحملة أزمة فيروس كورونا : "كلنا معنيون" ، وتلتها نسبة 17.36% لحملة "بسة" للمصابين بالتوحد ، أما حملة "كلنا معنيون" للمصابين بسرطان الثدي بنسبة 10.42% ، كما أنّ فئة تابعت حملات

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

الوقاية من حوادث المرور بنسبة 5.56% في حين فئة أخرى أقرت بأنها لا تعلم والتي مثلت نسبة 31.94%.

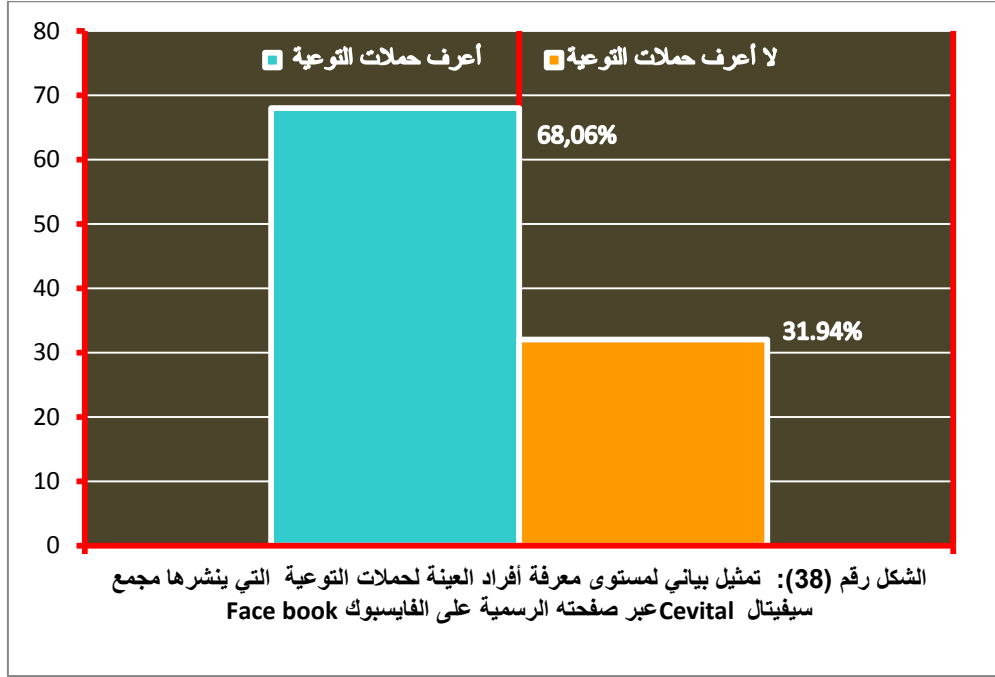
تبيّن من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة تابعوا حملات التوعية المتعلقة بأزمة فيروس كورونا ، وربما يعود ذلك إل فترة توزيع الاستطلاع على الصفحة والذي تزامن مع الوضع الصحي وجائحة كورونا التي عصفت بالوطن والعالم ككل ، وفي هذه الفترة كثرت العديد من المنشورات المتعلقة بكيفية الوقاية من فيروس كورونا وسبل العلاج وإجراءات الحجر الصحي مما جعل هذا الموضوع نال أكبر قسط من حملات التوعية التي تقوم بها مجمع سيفيتال إلى جانب الحملات الأخرى كتلك المتعلقة بالمصابين وبالتوحد أو مرضى سرطان الثدي، ولكن الملاحظ من خلال هذه الاقتراحات والنسب أنّ المؤسسة ركزت أكثر على الاهتمام بحملات التوعية الصحية أكثر من الجوانب الأخرى ، وقد يعود ذلك أولاً إلى الأوضاع الصحية التي يعيشها المواطن الجزائري، سواء تعلق الأمر بالأوضاع المزرية في المستشفيات الجزائرية، وخاصة ظروف مرضى السرطان الذي هو يتزايد فيه العدد يوماً بعد يوم ، وكذلك إهتمام أفراد العينة بالجانب الصحي، وبالتالي وضع الموضوع الصحي ضمن أولويات برامج المسؤولية الاجتماعية لمجمع سيفيتال دليل على تركيزها على أولويات الجمهور من جهة وطريقة لكسب رضاه وتحسين صورتها وإثبات مكانتها في المجتمع.

ونلاحظ بأنّ هناك تنوع في الحملات من حيث المضمون فهناك متعلقة بحوادث المرور، وبالرغم من أنّ نسبة المتابعين ضئيلة مقارنة بحملات التوعية الصحية إلاّ أنها مهمة جداً مقارنة مع نسبة حوادث المرور في الجزائر.

تجدر الإشارة هنا إلى أنّ هنالك فئة أجابت بأنها لا تعرف شيء عن حملات التوعية التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها وقد يدل على عدم متابعتهم الدائمة لمنشورات الصفحة أو يدخلون ضمن الفئة التي نادرا ما تدخل الصفحة.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

وبما أننا في هذا المحور ندرس المستوى المعرفي لمتبعي صفحة مجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك Facebook ، فإنه علينا إجراء مقارنة حول الفئة التي تابعت حملاته التوعوية والفئة التي لا تتابع ، وذلك بجمع نسب الفئة الأولى ومقارنتها بالفئة الثانية كما يوضحه الشكل الموالي:



من خلال التمثيل البياني أعلاه تحدد لنا أنّ مستوى معرفة متابعي الصفحة لمجمع سيفيتال على الفايسبوك Facebook حول حملات التوعية مرتفع ويمثل أكبر نسبة والتي تقدر بـ 68,06% ، في حين الفئة التي لا تعرف مثلت نسبة 31,94%.



انطلاقاً مما سبق يمكن القول بأنّ المستوى المعرفي لمتابعي منشورات سيفيتال عبر الفايسبوك قد تحقق بنسبة كبيرة، وهوة مؤشر جد ايجابي في محاولة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة وجانب إيجابي لأفراد العينة، كون الهدف الأساسي للحملات التوعوية هو التوعية والتحسيس وتقديم أكبر قدر من المعلومات حول المواضيع التي تهتم المجتمع التي قد تكون ذات منفعة أو تشكل تهديد على حياتهم ، وتهدف المؤسسة من خلال نشرها لمثل هذه الأنشطة على موقع الفايسبوك في تحديد دورها في المجتمع وأنّ هدفها ليس فقط ربحي ككل المؤسسات الاقتصادية بل تسعى لخدمة المجتمع والوقوف إلى جانبه في كل الظروف التي يعيشها وهذا هو الهدف الرئيسي للعلاقات العامة إذ يقول الأستاذ "Miller de Harvard" أنّ العلاقات العامة ترمي إلى أنسنة المؤسسات وتحريكها وتفعيلها ككائن إنساني وليس كوحدات

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

مجهولة<sup>1</sup>، وهنا يحدد دورها الوظيفي الذي تطرقنا إليه في نظرية البناء الوظيفي أين تعتبر المجمع سيفيتال وحدة تحاول خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة عبر الفاييسوك تحقيق التوازن بين وحدات المجتمع، والتي من شأنها كما تعزيز وتثمين سلوكيات إيجابية وخلق انطباع جيد لدى جماهيرها اتجاه المؤسسة.

الجدول رقم (55) : وصف إحصائي لأهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لأفراد العينة:

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	187	64.93 %					
لا	101	35.07%					
Total	288	100%					

يوضح الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة يرون بأنّ أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفاييسوك ذات أهمية وذلك بنسبة 64.93 % في حين أنّ فئة أخرى ترى عكس ذلك بنسبة 35.07%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أنّ برامج المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لمؤسسة سيفيتال Cevital عبر صفحتها الرسمية على الفاييسوك Facebook ذات أهمية كبيرة لدى أفراد العينة، وهو ما يفسر تركيز المؤسسة على المواضيع التي تهم فعلا جمهورها المتابع على الصفحة. ذلك أنّ برامج المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالمؤسسة لإثبات دورها الاجتماعي أو للجمهور الذي ينتفع بها، فكل نشاط من هذه البرامج يهدف إلى تلبية حاجة من حاجات هذا الجمهور سواء تعلق الأمر بالأعمال الخيرية أو

<sup>1</sup> يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، ع29، أبريل 2006، ص03.



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

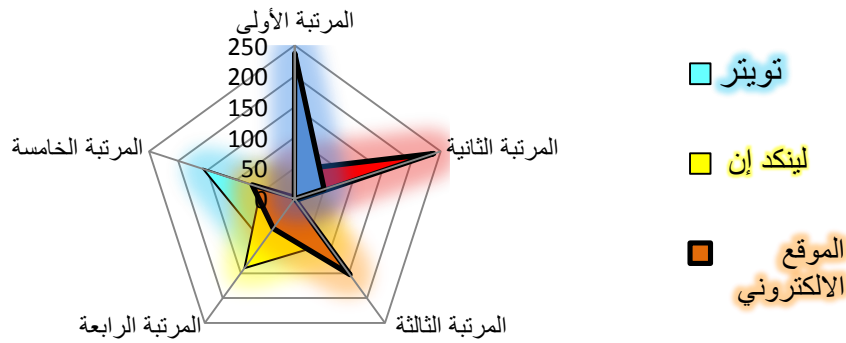
الرعاية ، أو حملات التوعية.. فكلها في النهاية تصب في هدف واحد وهو مساعدة أفراد المجتمع في المشاكل التي يعيشونها ، ولكن تبقى درجة أهمية هذه البرامج خاضعة لعدة عوامل ، منها مستوى جودة البرامج ومدى قدرتها على تحقيق الأثر المرغوب فيه، والعامل الزمني الذي يتمثل في توقيت نشر الأنشطة ومدى تكراره على الصفحة ، وأخيرا مدى توافق برامج المسؤولية الاجتماعية مع حاجيات الجمهور.

الجدول رقم (56) : وصف احصائي يوضح ترتيب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في تصفح أخبار سيفيتال CEVITAL:

الاقتراحات		الفايسوك		اليوتيوب		الموقع الإلكتروني		لينكد إن		تويتر	
المرتبة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
المرتبة الأولى	237	82.29%	47	16.32%	2	0.70%	0	0%	0	0%	0
المرتبة الثانية	50	17.36%	238	82.64%	0	0%	0	0%	0	0%	0
المرتبة الثالثة	0	0%	3	1.04%	153	53.12%	90	31.25%	42	14.58%	0
المرتبة الرابعة	0	0%	0	0%	60	20.83%	140	48.61%	88	30.56%	0
المرتبة الخامسة	1	0.35%	0	0%	73	25.35%	58	20.14%	158	54.86%	0
المجموع	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288

الشكل رقم (39): تمثيل بياني يوضح ترتيب استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في تصفح أخبار سيفيتال CEVITAL



يوضح الشكل أعلاه ترتيب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في تصفح

أخبار سيفيتال CEVITAL، أين احتلّ موقع الفاييسوك الصدارة بنسبة 82.29%، يليها موقع

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

اليوتيوب بنسبة 82.64%، وفي المرتبة الثالثة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 53.12%، في حين احتل لينكد إن المرتبة الرابعة بنسبة 48.61%، وعادت المرتبة الخامسة لموقع تويتر بنسبة 54.86% نستنتج مما سبق ما يلي:

- تهتم مؤسسة سيفيتال بنشر أنشطتها عبر مختلف أنواع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

- يعتمد أفراد العينة في تصفح أخبار سيفيتال CEVITAL على موقع الفايسبوك بالدرجة الأولى ويلمها موقع اليوتيوب وبعدها الموقع الإلكتروني للمؤسسة لتأتي بعدها المواقع الأخرى.

- أشرنا في تحليل المحتوى أنّ المؤسسة تعتمد على موقع التويتر بالدرجة الثانية في نشر أنشطتها .

- اهتمام المؤسسة بالتنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة بشكل كبير في توسيع دائرة التعريف بأعمالها ومنتجاتها وخدماتها، وبالتالي الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير.

- يساعد المؤسسة في تطوير مسار الحملات العلاقات العامة التي تقوم بها عبر المواقع المختلفة.

- هناك نوعا ما تناقض بين اهتمام الجمهور بالدرجة الأولى على موقع الفايسبوك وبين اهتمام المؤسسة بنشر المحتويات حيث أنّ في تحليل المحتوى وجدنا أنّ المؤسسة قلّ ما تنشر المحتويات على صفحة الفايسبوك.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

المحور الخامس: اتجاهات الجمهور نحو منتجات وخدمات مجمع سيفيتال عبر صفحتها

الرسمية على الفايسبوك:

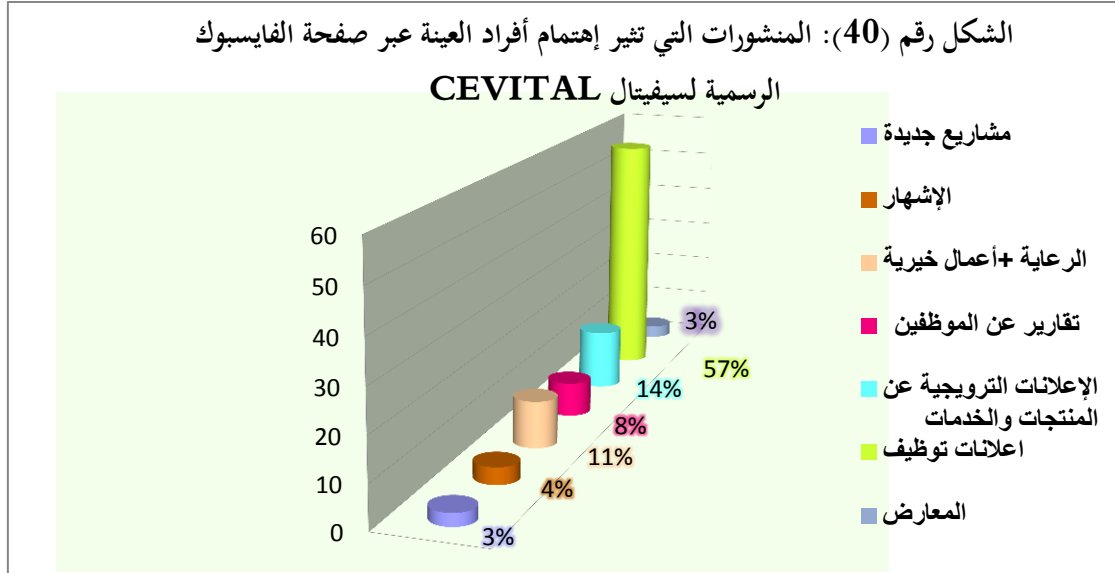
الجدول رقم (57): ما هي المنشورات \_les publications\_ التي تثير اهتمامك أكثر عبر صفحة الرئيسية لمجمع سيفيتال:



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

100%	80%	60%	40%	20%	Percent Count	Answer
------	-----	-----	-----	-----	---------------	--------

100% 288 Total



طبقا للتمثيل البياني أعلاه فإن المنشورات التي تثير اهتمام أفراد العينة تمثلت بالدرجة الأولى في إعلانات التوظيف وبنسبة 57%، تليها الإعلانات الترويجية عن المنتجات والخدمات بنسبة 14%، والرعاية الأعمال الخيرية بنسبة 11%، أما تقارير عن الموظفين فكانت بنسبة 8%، في حين كانت النسب متساوية بين من يهتم بالمشاريع الجديدة والمعارض وذلك بنسبة 3%. نستنتج من خلال هذه الأرقام الإحصائية ما يلي:

- أنّ أغلب أفراد العينة يهتمون بإعلانات التوظيف التي تنشرها المؤسسة عبر الصفحة، وهذا ما أكدته أيضا نتائج تحليل محتوى الصفحة حيث أنّ أغلب أفراد العينة يقومون بردود فعل ومشاركة المنشورات المتعلقة بإعلانات التوظيف، ويمكن تفسير هذا الجانب إلى نسبة البطالة التي يعانيها المواطن الجزائري من جهة ومن جهة أخرى يعتبر مجمع سيفيتال من أكثر المؤسسات التي تتيح فرص التوظيف.

- هناك فئة من أفراد العينة تهتم بالإعلانات الترويجية للمنتجات والخدمات











الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (58) : تقييم منتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال (cevital) حسب مؤشر الجودة وفقا لعينة الدراسة:

لا اعرفها		الجودة						منتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال (cevital)
		رديئة		متوسطة		جيدة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0%	0	0%	0	20.14%	58	79.86%	230	
0%	0	0%	0	21.18%	61	78.82%	227	الزيت النباتي elio_Fleurial 
0.70%	2	5.20%	15	62.85%	181	31.25%	90	المرغرين والدهون النباتية Medina_fleurial_Matina 
5.90%	17	4.86%	14	36.81%	106	52.43%	151	المياه والمشروبات 
38.19%	110	9.37%	27	22.92%	66	29.52%	85	منتجات العجائن و الأرز 
1.39%	4	00%	0	14.58%	42	84.03%	242	BRANDT ALGERIE  BRANDT france
62.85%	181	0.69%	2	4.86%	14	31.60%	91	البناء Baticompos 

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

65.28%	188	1.04%	3	22.92%	66	10.76%	31	 الحديد والصلب	
38.20%	110	6.94%	20	31.25%	90	23.61%	68	 ح MFG الزجاج المسطح	
83.68%	241	9.37%	27	1.74%	5	5.21%	15	 النقل البحري	خدمات CEVITAL services
36.81	106	10.07%	29	42.36%	122	10.76%	31	 NUMIOlog النقل البري والخدمات اللوجيستية	
62.5%	180	0%	0	21.53%	62	15.97%	46	تطوير المشاريع العقارية IMMOBIS 	
62.5%	180	0%	0	18.40%	53	19.10%	55	تأجير معدات الاشغال العمومية 	
79.17%	228	9.72%	28	6.94%	20	4.17%	12	مجال الاتصالات متعددة الوسائط 	
31.25%	90	3.13%	9	6.60%	19	59.03%	170	تسيير الفضاءات التجارية  وانش تصاع كابين	
34.38%	99	2.08%	6	48.61%	140	14.93%	43	Sodi Automotive	
79.86%	230	2.43%	7	7.99%	23	9.72%	28	 إنشاء واستخراج المعادن	
55.55%	160	00%	0	11.46%	33	32.99%	95	 OXXO ALGERIE الألبنيوم نجارة والبلاستيك	

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

42.70%	123	5.21%	15	34.38%	99	17.71%	51	الإطارات ATLAS ATLAS PNEUS
--------	-----	-------	----	--------	----	--------	----	-------------------------------

يوضح الجدول أعلاه تقييم لمنتجات وخدمات مجمع سيفيتال حسب مؤشر الجودة، حيث صنف أفراد العينة المنتجات الغذائية لمؤسسة سيفيتال ذات جودة جيدة كما يلي: السكر بنسبة 79.86%، الزيت النباتي بنسبة 78.82%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 52.43%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 31.25%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 29.52%، في حين صنفت المنتجات الغذائية ذات الجودة المتوسطة كما يلي: السكر بنسبة 20.14%، الزيت النباتي بنسبة 21.18%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 62.85%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 36.81%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 22.92%.

في حين صنفت المنتجات الغذائية ذات الجودة الرديئة كما يلي: السكر بنسبة 00%، الزيت النباتي بنسبة 00%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 5.20%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 4.86%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 9.37%.

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف جودة المنتجات الغذائية كما يلي: السكر بنسبة 00%، الزيت النباتي بنسبة 00%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 0.70%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 5.90%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 38.19%.

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات جودة جيدة كما يلي: المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة 84.03%، منتجات البناء Baticompos بنسبة 31.60%، منتجات الحديد والصلب بنسبة 10.76%، منتجات الزجاج المسطح بنسبة 23.61%.

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات جودة جيدة كما يلي: المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة 84.03%، منتجات البناء Baticompos بنسبة 31.60%، منتجات الحديد والصلب بنسبة 10.76%، منتجات الزجاج المسطح بنسبة 23.61%.

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات جودة متوسطة كما يلي: المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة 14.58%، منتجات البناء Baticompos بنسبة 4.86%، منتجات الحديد والصلب بنسبة 22.92%، منتجات الزجاج المسطح بنسبة 31.25%.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات جودة رديئة كما يلي:  
المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة 0%، منتجات البناء Baticompos بنسبة 0.69%، منتجات الحديد والصلب بنسبة 1.04%، منتجات الزجاج المسطح بنسبة 6.94%.

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف جودة المنتجات الصناعية كما يلي  
المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة 1.39%، منتجات البناء Baticompos بنسبة 62.85%، منتجات الحديد والصلب بنسبة 65.28%، منتجات الزجاج المسطح بنسبة 38.20%.

صنف أفراد العينة خدمات مؤسسة سيفيتال ذات جودة جيدة كما يلي: خدمات  
النقل البحري بنسبة 5.21%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 10.76%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 15.97%، خدمات تأجير معدات الأشغال العمومية بنسبة 19.10%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 4.17%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 59.03%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 14.93%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 9.72%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 32.99%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 17.71%.

صنف أفراد العينة خدمات مؤسسة سيفيتال ذات جودة متوسطة كما يلي: خدمات النقل البحري بنسبة 1.74%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 42.36%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 21.53%، خدمات تأجير معدات الأشغال العمومية بنسبة 18.40%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 6.94%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 6.60%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 48.61%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 7.99%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 11.46%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 34.38%.

صنف أفراد العينة خدمات مؤسسة سيفيتال ذات جودة رديئة كما يلي: خدمات النقل البحري بنسبة 9.37%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 10.07%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 0.00%، خدمات تأجير معدات الأشغال العمومية بنسبة 0.00%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 9.72%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 3.13%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 2.08%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 2.43%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 0.00%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 5.21%.



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف جودة خدمات المؤسسة كما يلي:  
خدمات النقل البحري بنسبة 83.68%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 36.81% ،  
خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 62.5%، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية  
بنسبة 62.5%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 79.17%، خدمات تسيير  
الفضاءات التجارية بنسبة 31.26%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 34.38%، خدمات إنشاء  
واستخراج المعادن بنسبة 79.86%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 55.55%، خدمات  
الإطارات ATLAS بنسبة 42.70%.

نستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي:

### جودة المنتجات الغذائية

- يرى أغلب أفراد العينة منتجات السكر SKOR ذات جودة جيدة
- يرى أغلب أفراد العينة منتجات الزيت النباتي ذات جودة جيدة
- يرى أغلب أفراد العينة منتجات المرغرين والدهون النباتية ذات جودة متوسطة
- يرى أغلب أفراد العينة منتجات المياه والمشروبات ذات جودة جيدة
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات العجائن و الأرز ريزو
- حسب أفراد العينة فأغلب المنتجات الغذائية المقترحة ذات جودة عالية.

### جودة المنتجات الصناعية:

- يرى أغلب أفراد العينة المنتجات الكهرومنزلية Brand ذات جودة جيدة
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات البناء Baticompos
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الحديد والصلب .
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الزجاج المسطح
- حسب أغلب أفراد العينة فإن المنتجات الصناعية غير معروفة عدا المنتجات الكهرومنزلية

Brand

### جودة خدمات المؤسسة

- يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية ذات جودة متوسطة.
- يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات تسيير الفضاءات التجارية ذات جودة جيدة.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات Sodi Automotive ذات جودة متوسطة.
  - باقي خدمات مؤسسة سيفيتال غير معروفة لدى أغلب أفراد العينة.
- \$ الجدول رقم (59): تقييم منتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال (cevital) حسب مؤشر السعر وفقا لعينة الدراسة

السعر								منتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال (cevital)
لا اعرفها		مرتفع		منخفض نوعا ما		منخفض		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0%	0	31.25%	90	62.85%	181	5.90%	17	السكر Skor 
0%	0	31.25%	90	65.97%	190	2.78%	08	الزيت النباتي elio_Fleurial 
0.70%	2	29.51%	85	49.65%	143	20.14%	58	المرجرين والدهون النباتية Medina_fleurial_Matina_ 
5.90%	17	23.61%	68	45.84%	132	24.65%	71	المياه والمشروبات 
38.19%	110	37.5%	108	24.31%	70	00%	0	منتج الأرز ريزو RIZO 
1.39%	4	84.03%	242	14.58%	42	00%	0	BRANDT ALGERIE
								منتجات




## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

								 GROUPE <b>BRANDT</b> CHAQUE JOUR LE MEILLEUR BRANDT france	صناعية CEVITAL Industri
62.85%	181	31.25%	90	5.90%	17	00%	0	البناء Baticompos 	
65.28%	188	29.86%	86	3.82%	11	1.04%	3	 metal Sider الحديد والصلب	
38.20%	110	6.94%	20	31.25%	90	23.61%	68	 MFG Mediterranean Float Glas MFG الزجاج المسطح	
83.68%	241	16.32%	47	0%	0	0%	0	 NOLIS النقل البحري	خدمات
36.81	106	51.74%	149	10.76%	31	0.69%	2	 NUMILOG transport & logistique NUMILOG النقل البري والخدمات اللوجيستية	CEVITAL services
62.5%	180	37.5%	108	0%	0	0%	0	تطوير المشاريع العقارية IMMOBIS 	
62.5%	180	26.74%	77	10.76%	31	0%	0	تأجير معدات الاشغال العمومية 	
79.17%	228	15.28%	44	5.21%	15	0.34%	1	مجال الاتصالات متعددة الوسائط Futur Media 	
31.25%	90	59.03%	170	9.72%	28	00%	0	تسيير الفضاءات التجارية numidis  	خدمات CEVITAL services
34.38%	99	64.58%	186	1.04%	3	00%	0	Sodi Automotive	

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

97.57%	281	2.43%	7	00%	0	00%	0	 إنشاء واستخراج المعادن
55.55%	160	29.17%	84	15.28%	44	00%	0	 OXXO ALGERIE نجارة الألمنيوم والبلاستيك
42.70%	123	52.09%	150	5.21%	15	00%	0	الإطارات ATLAS 

يوضح الجدول أعلاه تقييم لمنتجات وخدمات مجمع سيفيتال حسب مؤشر السعر، حيث صنف أفراد العينة المنتجات الغذائية لمؤسسة سيفيتال ذات سعر منخفض كما يلي: السكر بنسبة 5.90%، الزيت النباتي بنسبة 2.78%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 20.14%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 24.65%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 00% .

في حين صنفت المنتجات الغذائية ذات سعر متوسط كما يلي: السكر بنسبة 62.85%، الزيت النباتي بنسبة 65.97%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 49.65%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 45.84%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 14.58% .

في حين صنفت المنتجات الغذائية ذات سعر مرتفع كما يلي: السكر بنسبة 31.25%، الزيت النباتي بنسبة 31.25%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 29.51%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 23.61%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 84.03% .

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف سعر المنتجات الغذائية كما يلي: السكر بنسبة 00%، الزيت النباتي بنسبة 00%، منتجات الدهون النباتية بنسبة 0.70%، ومنتجات المياه والمشروبات بنسبة 5.90%، منتجات العجائن الأرز بنسبة 1.39% .

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات سعر منخفض كما يلي: المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة 00%، منتجات البناء Baticompos بنسبة 00%، منتجات الحديد والصلب بنسبة 1.04%، منتجات الزجاج المسطح بنسبة 23.61% .

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

### الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات سعر متوسط كما يلي:

المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة %14.58، منتجات البناء Baticompos بنسبة %5.90، منتجات الحديد والصلب بنسبة %3.82، منتجات الزجاج المسطح بنسبة %31.25.

صنف أفراد العينة المنتجات الصناعية لمؤسسة سيفيتال ذات سعر مرتفع كما يلي:

المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة %84.03، منتجات البناء Baticompos بنسبة %31.25، منتجات الحديد والصلب بنسبة %29.86، منتجات الزجاج المسطح بنسبة %6.94.

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف سعر المنتجات الصناعية كما يلي

المنتجات الكهرومنزلية BRAND بنسبة %1.39، منتجات البناء Baticompos بنسبة %62.85، منتجات الحديد والصلب بنسبة %65.28، منتجات الزجاج المسطح بنسبة %38.20.

صنف أفراد العينة خدمات مؤسسة سيفيتال ذات سعر منخفض كما يلي: خدمات

النقل البحري بنسبة %00، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة %0.69، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة %00، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة %00، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة %0.34، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة %00، خدمات Sodi Automotive بنسبة %00، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة %00، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة %00، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة %00.

صنف أفراد العينة خدمات مؤسسة سيفيتال ذات سعر متوسط كما يلي: خدمات

النقل البحري بنسبة %00، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة %10.76، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة %00، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة %10.76، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة %5.21، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة %9.72، خدمات Sodi Automotive بنسبة %1.04، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة %00، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة %15.28، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة %5.21.

صنف أفراد العينة خدمات مؤسسة سيفيتال ذات سعر مرتفع كما يلي: خدمات النقل

البحري بنسبة %16.32، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة %51.74، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة %37.5، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة %26.74، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة %15.28، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة %59.03، خدمات Sodi Automotive بنسبة %64.58، خدمات إنشاء واستخراج المعادن

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

بنسبة 2.43%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 29.17%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 52.09%.

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف سعر خدمات المؤسسة كما يلي: خدمات النقل البحري بنسبة 83.68%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 36.81%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 62.5%، خدمات تأجير معدات الأشغال العمومية بنسبة 62.5%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 79.17%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 31.26%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 34.38%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 97.57%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 55.55%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 42.70%.

نستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه ما يلي:

### سعر المنتجات الغذائية

- يرى أغلب أفراد العينة أسعار المنتجات الغذائية لمؤسسة سيفيتال ذات أسعار متوسطة عدا منتجات العجائن والأرز ريزو

### سعر المنتجات الصناعية:

- يرى أغلب أفراد العينة المنتجات الكهرومنزلية Brand ذات سعر مرتفع
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات البناء Baticompos و من ناحية السعر مرتفع
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الحديد والصلب و من ناحية السعر مرتفع.
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الزجاج المسطح و من ناحية السعر متوسط

### سعر خدمات المؤسسة

- يرى أغلب أفراد العينة خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية ذات سعر مرتفع
- يرى أغلب أفراد العينة خدمات تسيير الفضاءات التجارية ذات سعر مرتفع.
- يرى أغلب أفراد العينة خدمات Sodi Automotive ذات سعر مرتفع.
- أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون خدمات مؤسسة سيفيتال، أما من ناحية السعر فأغلبها ذات سعر مرتفع

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

نظرا لتعدد خط منتجات وخدمات سيفيتال كان صعبا نوعا ما تحديد النتيجة العامة لتقييم أفراد العينة من حيث الجودة و السعر لذا كان لزاما على الباحثة تحديد متوسط حساب لمنتجات وخدمات سيفيتال من حيث الجودة و السعر كما يلي :

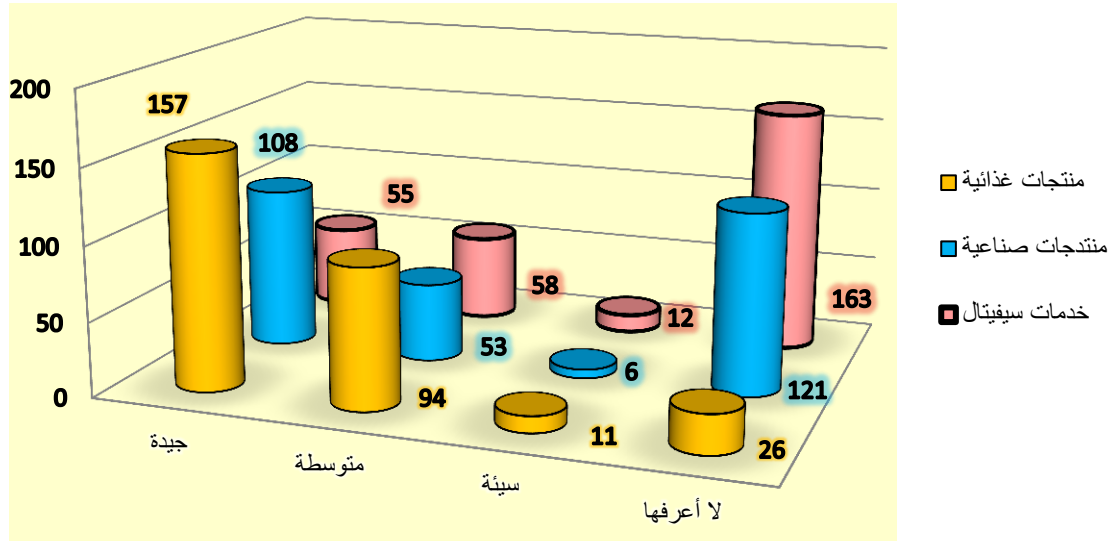
الجدول رقم (60): وصف إحصائي متوسط الحساب لمنتجات وخدمات سيفيتال من حيث

الجودة و السعر :

متوسط الحساب العام								منتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال (cevital)	
لا اعرفها		سيئة		متوسطة		جيدة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
9.03 %	26	3.82%	11	32.64%	94	54.51%	157	الجودة	منتجات الغذائية CEVITAL AGRO-
9.03 %	26	30.55%	88	49.66%	143	10.76%	31	السعر	INDUSRIE
42.01%	121	2.09%	6	18.40%	53	37.5%	108	الجودة	منتجات صناعية CEVITAL
42.01	121	38.19%	110	13.89%	40	5.90%	17	السعر	Industri
56.60%	163	4.17%	12	20.13%	58	19.1%	55	الجودة	خدمات CEVITAL
59.03%	170	34.02%	98	6.60%	19	0.35%	1	السعر	services
35.77%	103	3.47%	10	23.61%	68	37.15%	107	الجودة	متوسط الحساب
36.80%	106	34.38%	99	23.26%	67	5.56%	16	السعر	العام

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الشكل رقم (41): يمثل متوسط حساب جودة منتجات سيفيتال



يوضح الجدول أعلاه والشكل البياني متوسط حساب جودة منتجات وخدمات سيفيتال Cevital، بحيث مَثَّل متوسط حساب المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال ذات الجودة الجيدة نسبة 54.51%، و ذات جودة متوسطة بنسبة 32.64%، وذات جودة رديئة 3.82%، بينما سجلنا فئة لا تعرف جودة المنتجات الغذائية والتي مَثَّلت نسبة 9.03%.

مَثَّل متوسط حساب المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال ذات السعر المنخفض نسبة 10.76%، وذات السعر المتوسط بنسبة 49.66%، وذات السعر المرتفع 30.55%، بينما سجلنا فئة لا تعرف جودة المنتجات الغذائية والتي مَثَّلت نسبة 9.03%.

في حين مَثَّل متوسط حساب المنتجات الصناعية لمجمع سيفيتال ذات الجودة الجيدة نسبة 37.5%، و ذات جودة متوسطة بنسبة 18.40%، وذات جودة رديئة 2.09%، بينما سجلنا فئة لا تعرف جودة المنتجات الصناعية والتي مَثَّلت نسبة 42.01%.

مَثَّل متوسط حساب المنتجات الصناعية لمجمع سيفيتال ذات السعر المنخفض نسبة 5.90%، و ذات السعر المتوسط بنسبة 13.89%، وذات السعر المرتفع 38.19%، بينما سجلنا فئة لا تعرف جودة المنتجات الصناعية والتي مَثَّلت نسبة 42.01%.

في حين مَثَّل متوسط حساب خدمات مجمع سيفيتال ذات الجودة الجيدة نسبة 19.1%، و ذات جودة متوسطة بنسبة 20.13%، وذات جودة رديئة 4.17%، بينما سجلنا فئة لا تعرف جودة خدمات مؤسسة والتي مَثَّلت نسبة 56.60%.



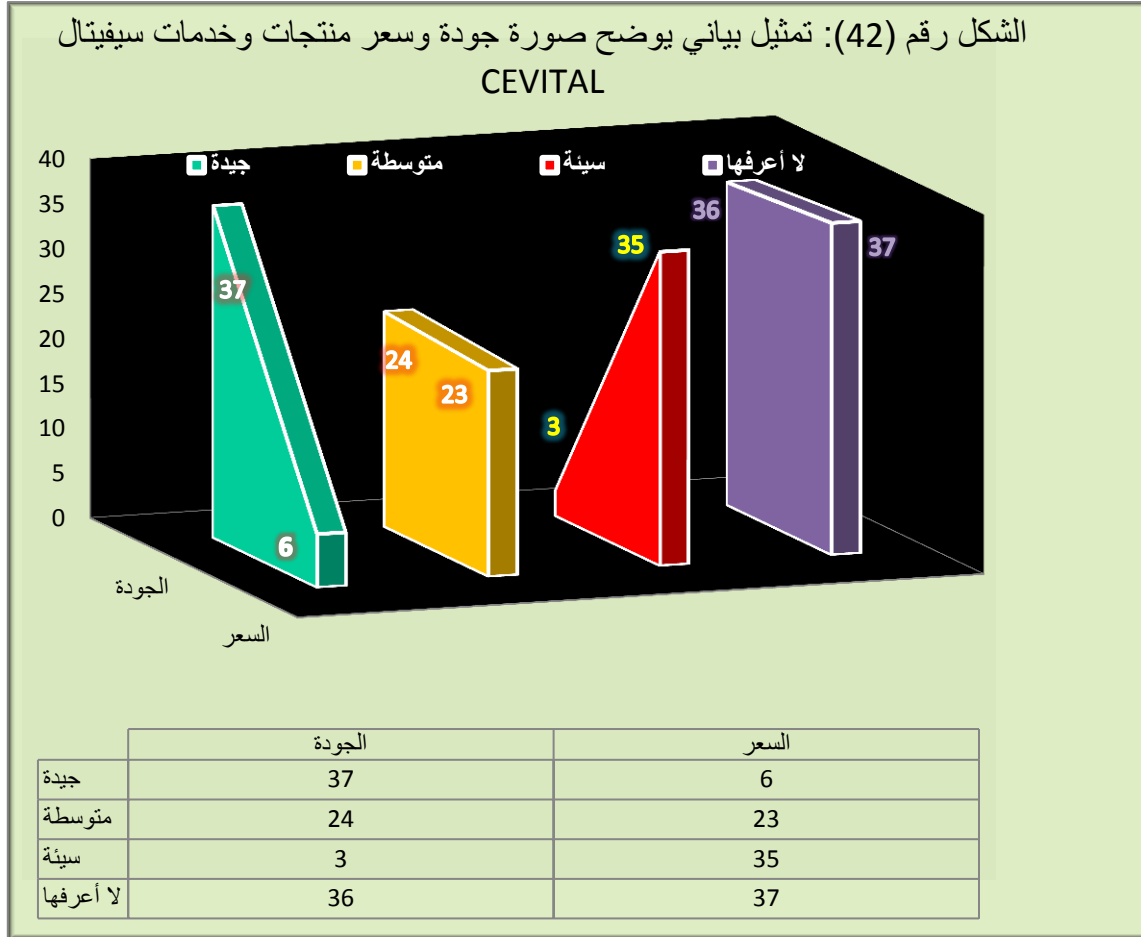
## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

- 
- ومثل متوسط حساب خدمات مجمع سيفيتال ذات السعر المنخفض نسبة 0.35%، و ذات السعر المتوسط بنسبة 6.60%، وذات السعر المرتفع 34.02%، بينما سجلنا فئة لا تعرف جودة خدمات مؤسسة والتي مثلت نسبة 59.03%.
- وانطلاقاً من هذا التحليل الاحصائي نستنتج ما يلي:
- أنّ أغلب المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال ذات بجودة عالية .
  - أنّ أغلب المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال ذات أسعار مرتفعة
  - أنّ أغلب المنتجات الصناعية سيفيتال Cevital ذات جودة متوسطة
  - أنّ أغلب المنتجات الصناعية سيفيتال Cevital ذات أسعار مرتفعة
  - أنّ أغلب خدمات مجمع سيفيتال ذات جودة متوسطة
  - أنّ أغلب خدمات مجمع سيفيتال ذات أسعار مرتفعة
  - نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يعرفون جودة وأسعار المنتجات الصناعية وخدمات مؤسسة سيفيتال Cevital، ويمكن تفسير هذا الجانب في عدم استهلاك هذه الفئة لمنتجات المؤسسة وهو ما يفسر عدم معرفتهم لا بالسعر ولا بالجودة.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

أما في ما يخص نسبة متوسط الحساب العام لمنتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال من حيث الجودة والسعر والمبين في الجدول أعلاه فقد قمنا بتمثيله بيانيا على النحو التالي:



بيّن الشكل البياني أعلاه مقياس متوسط الحساب لصورة منتجات وخدمات سيفيتال Cevital ، حين أن تصنيفها ضمن الجودة الجيدة بنسبة 37%، وذات جودة متوسطة بنسبة 24% ، وذات جودة رديئة بنسبة 3% ، والفئة التي لا تعرف جودتها بنسبة 36%، أما تصنيفها ضمن السعر المنخفض كانت بنسبة 6%، وذات السعر المتوسط بنسبة 23%، وذات السعر المرتفع بنسبة 35%، والفئة التي لا تعرف سعرها بنسبة 37%.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

نستنتج من خلال هذا التحليل الاحصائي ما يلي:

- هناك تقارب فيما يخص نسبة الجودة الجيدة والسعر المرتفع والتي مثلتا نسبة 37% و35%، وهو ما يفسر على أنّ مجمع سيفيتالتركز في ميزتها التنافسية على مبدأ الجودة على حساب السعر فكل منتج ذات جودة جيدة يكون غال الثمن حسب نتائج التحليل.
- هناك تقارب في الفئة التي أقرت بأن المنتجات والخدمات ذات جودة وسعر متوسط والتي ومثلتا نسبة 24% و23%.
- هناك تقارب بين الفئات التي لا تعرف لا جودة ولا سعر المنتجات والتي يمكن تصنيفها ضمن الجمهور الذي لا يستهلك منتجات مؤسسة سيفيتال ، والذي يشير أيضا إلى حقيقة مفادها أنّ ليس بالضرورة كل من انضم إلى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال هو عبارة عن مستهلك قد يكون مجرد متابع ومهتم للمنشورات التي تقدمها وقد يكونوا جمهور محتمل أو جزء من الفئة التي تهتم بالجانب الإعلامي للصفحة وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ أكبر فئة حددناها سابقا في المنشورات المتعلقة بإعلانات التوظيف.
- تركّز مجمع سيفيتال للتعريف بالمنتجات الغذائية أكثر من المنتجات الصناعية والخدمات وقد يعود ذلك لكثرة المؤسسات المنافسة على مستوى الإنتاج الغذائي.
- إنّ صورة جودة منتجات المؤسسة متوسطة إلى حد ما.
- صورة أسعار منتجات المؤسسة ضعيفة
- نسبة كبيرة من أفراد العينة يعرفون جودة وأسعار مؤسسة سيفيتال CEVITAL.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (61) : يوضح صفحات المؤسسات الاقتصادية الأخرى التي يفضل أفراد العينة زيارتها على الفايسبوك



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
مؤسسة SPAC	14	04.86%					
مؤسسات عمور بن عمور	56	19.44%					
Emploitic	04	1.39%					
ZARA	08	2.78%					
لا توجد مؤسسة محددة	206	71.53%					
Total	288	100%					

وفقا لنتائج الجدول أعلاه فإن صفحات المؤسسات الاقتصادية الأخرى التي يفضل أفراد العينة زيارتها على الفايسبوك تمثل في مؤسسة عمور بن عمور بن نسبة 19.44%، تليها مؤسسة SPAC بنسبة 04.86%، مؤسسة ZARA بنسبة 2.78%، وبعدها مؤسسة Emploitic، في حين أكبر فئة من أفراد العينة أقروا بأنه لا توجد مؤسسة محددة وذلك بنسبة 71.53% ونستنتج من خلال ما سبق ما يلي:

- أنّ أفراد العينة يهتمون بالإطلاع أكثر على المؤسسات ذات المنتجات الغذائية كمؤسسة عمور بن عمور والتي تضم فروع متخصصة منها شركة CAB للمصبرات بحيث تنتج المصبرات بمختلف أنواعها من طماطم وهريسة ومربي، كذا شركة مطاحن MAB والتي تتولى تحويل وإنتاج السميد من القمح الصلب وشركة العجائن بمختلف أنواعها مثل الكسكسي والعجائن الأخرى في مجال التنمية الزراعية أما من حيث التنوع فقد استثمرت المؤسسة مؤخرا في مجال التطوير العقاري فقد قامت

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

- بإنشاء 14 مسكن في الفجوج و أيضا مشاريع قيد التنفيذ. ويمكن أن تنافس مؤسسة CAB لعمور بن عمور منتجات فلوريال FLEURIAL لمجمع سيفيتال.
- فئة أفراد العينة يتابع الصفحة الرسمية لمؤسسة SPAC والتي تقوم بصناعة المنتجات الغذائية العجائين والكسكسي والمتواجد بسطيف
  - فئة قليلة من أفراد العينة يتابع صفحة Emploitic وهي مؤسسة خدماتية تسعى للربط بين المؤسسة الباحثة عن موظفين وبين الأشخاص الذي يبحثون عن فرص عمل.
  - فئة قليلة فئة قليلة من أفراد العينة يتابعون صفحة مؤسسة ZARA للألبسة التركية
  - أكبر فئة من أفراد العينة أقروا بأنه لا يوجد مؤسسة محددة وهذا قد يعود لكثرة المؤسسات المتواجدة على الصفحة والتي قد تكون منافسة لأحد فروع مجمع سيفيتال أو للمجمع ككل.
  - نلاحظ أنّ مجمع سيفيتال تواجه منافسين أكثر على مستوى المنتجات الغذائية أكثر من المنتجات الخدماتية أو الصناعية وربما يعود ذلك لاحتكارها لسوق الخدمات والصناعات بكل أنواعها كخدمات توزيع المنتجات الغذائية والصناعية والتغليف والنقل البري والبحري، توزيع السيارات وإصلاحها ، واستيراد وتصدير الأدوية.
- الجدول رقم (62) : يوضح مدى رضا أفراد العينة عن الخدمات التي تقدمها مجمع سيفيتال



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	116	40.28%					
لا	172	59.72%					
Total	288	100%					

- تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة ليسوا راضين عن الخدمات التي تقدمها مجمع سيفيتال وذلك بنسبة 59.72%، في حين مثلت نسبة 40.28% ونتسنتج من خلال الوصف الإحصائي أعلاه ما يلي :
- أغلب أفراد العينة ليسوا راضين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ووفقا للجدول رقم (58)، فإنّ متوسط حساب الأفراد الذين لا يعرفون جودة وسعر الخدمات ومثلت نسب تراوحت

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

ما بيت 56.60% و59.03، وهي نسب متقاربة جدا مع عدم الرضا والتي مثلت 59.72%، ويكمن القول أنّ عدم الرضا مرتبط بعدم معرفتهم لخدمات المؤسسة.

- قد تكون الخدمات التي تقدمها مجمع سيفيتال لتلي احتياجات الجمهور، خصوصا من ناحية السعر لأنّ أغلب أفراد العينة أقرّوا بأنّ الخدمات ذات سعر مرتفع وجودة متوسطة. الجدول رقم (63): يوضح مدى رضا أفراد العينة بالمنتجات الغذائية والصناعية التي تقدمها مجمع cevital

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	771	61.46%					
لا	111	38.54%					
Total	288	100%					



تبيّن من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة راضين بالمنتجات التي تقدمها مجمع سيفيتال بنسبة 61.46%، بينما كانت نسبة عدم رضا أفراد العينة بـ 38.54%. ونستنتج من خلال ما سبق ما يلي:

- أغلب أفراد العينة راضين بالمنتجات الغذائية والصناعية التي تقدمها مؤسسة سيفيتال .cevital

- وفقا لنتائج الجدول رقم (56) حول مؤشر الجودة فإنّ المنتجات الغذائية ذات جودة جيدة.
- وفقا لنتائج الجدول رقم (57) حول مؤشر السعر فإنّ المنتجات الغذائية ذات سعر متوسط.
- يمكن ربط عامل رضا المستهلك بمؤشر جودة .
- وفقا لنتائج الجدول رقم (56) حول مؤشر الجودة فإنّ المنتجات الصناعية ذات جودة جيدة.
- وفقا لنتائج الجدول رقم (57) حول مؤشر السعر فإنّ المنتجات الصناعية ذات سعر مرتفع.
- يمكن ربط عدم رضا المستهلك بمؤشر السعر.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.



الجدول رقم (64): يوضح مدى رضا أفراد العينة بأسعار منتجات وخدمات مجمع سيفيتال

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	83	28.82%					
لا	205	71.18%					
Total	288	100%					

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة ليسوا راضيين بأسعار مجمع سيفيتال وذلك بنسبة 71.18%، بينما مثلت نسبة 28.82% الفئة التي أجدت بأنها راضية عن أسعار المؤسسة.

- نستنتج بأنّ أغلب أفراد العينة ليسوا راضيين بأسعار مؤسسة سيفيتال .cevital.
- تهتم مجمع سيفيتال في سياستها على الجودة على حساب السعر.
- يمكن ربط رضا أفراد العينة بأسعار مجمع سيفيتال بقدرتهم الشرائية.
- هذا مؤشر سلبي بالنسبة لصورة المؤسسة.

الجدول رقم (65): يوضح مدى رضا أفراد العينة بالمضامين التي تنشرها مجمع cevital عن منتجاتها وخدماتها عبر موقع الفايسبوك:

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	213	73.96%					
لا	75	26.04%					
Total	288	100%					

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ نسبة 73.96% راضين بالمضامين التي تقدمها، بينما مثلت نسبة 26.04% ليسوا راضين.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

نستنتج من خلال مت سبق ما يلي:

- أغلب أفراد العينة راضين بالمحتوى الذي تنشره مؤسسة سيفيتال Cevital، وقد توصلنا أثناء تحليلنا للمحتوى أنّ أغلب منشورات المؤسسة كانت عبارة عن إعلانات ذات طابع إعلامي كإعلانات التوظيف أو التهاني والتعازي، وكذا إعلانات برامج المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يفسر من جانب ترجمة صفحة سيفيتال Cevital لبعض أنشطة العلاقات العامة ذات البعد الاجتماعي والإنساني وليس ذات البعد التجاري.

- وإذا قمنا بربط المستوى المعرفي لدى الأفراد لما تنشره المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفايسبوك والمستوى المعرفي لمنتجات وخدمات المؤسسة، نجد بأن هناك تناقض حيث أنّ فئة كبيرة من أفراد العينة لا يستخدمون منتجات وخدمات مجمع سيفيتالما عدا المنتجات الغذائية، بينما أغلب أفراد العين لديهم مستوى معرفي مرتفع للمحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة.

الجدول رقم (66) : وصف احصائي لمدى اطلاع أفراد العينة منشورات مجمع سيفيتال عبر الفاسبوك خلال فترات الحراك الشعبي

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	230	79.86%					
لا	58	20.14%					
Total	288	100%					

تبين من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة تابعوا منشورات مجمع سيفيتال

أثناء الحراك الشعبي وذلك بنسبة 79.86%، بينما الفئة التي لم تتابع مثلت نسبة 20.14%.

انطلاقاً من نتائج الإحصائية أعلاه نستنتج ما يلي:

- تبين لنا أغلب أفراد العينة يتابعون ما تنشره المؤسسة أثناء الحراك الشعبي أكثر من الفترات الماضية، وقد يكون هذا دليل على اهتمام أفراد العينة لأراء المنظمة اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية.

- اهتمام المؤسسة بالوضع السياسي للوطن عبر موقعها على صفحة الفايسبوك.



الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

- هناك فئة قليلة لم تتابع منشورات المؤسسة أثناء الحراك .  
جدول رقم (67) : وصف إحصائي حول ما إذا كان دعم مجمع سيفيتال للحراك الشعبي زاد من ثقة أفراد العينة اتجاه المؤسسة

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	167	57.99%					
لا	121	42.01%					
Total	288	100%					

- انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه تبين أنّ دعم مجمع سيفيتال للحراك الشعبي زاد من ثقة أفراد العينة للمؤسسة وذلك بنسبة 57.99%، بينما الفئة نسبة 42.01% أجابت عكس ذلك.  
نستنتج انطلاقات من هذا التحليل الاحصائي ما يلي:
- دعم مجمع سيفيتال للحراك الشعبي هو طريقة لإظهار دورها في دعم المجتمع وأرائه.
  - كسبت هذه الطريقة ثقة أغلب أفراد العينة
  - تعتبر الثقة أحد أهم العناصر التي تركز عليها العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جماهيرها

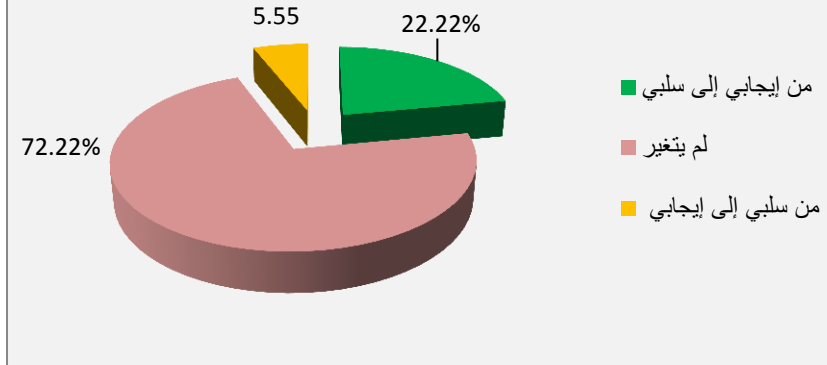
## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

الجدول رقم (68) : وصف إحصائي لمدى تغيّر اتجاهات أفراد العين أثناء امتثال صاحب مجمع سيفيتال أمام العدالة .

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
من إيجابي إلى سلبي	64	22.22%					
لم يتغير	208	72.22%					
من سلبي إلى إيجابي	16	5.55%					
Total	288	100%					

الشكل رقم (43): تمثيل بياني لمدى تغيّر اتجاهات أفراد العين أثناء امتثال صاحب مؤسسة سيفيتال أمام العدالة .



يوضح الجدول أعلاه أنّ امتثال صاحب مجمع سيفيتال أمام العدالة غيّر من اتجاه أفراد العينة نحوها من إيجابي إلى سلبي بنسبة 22.22% ، ومن من سلبي إلى إيجابي بنسبة 5.55% ، حين أكبر فئة منهم لم يتغير اتجاههم وذلك بنسبة 72.22%.

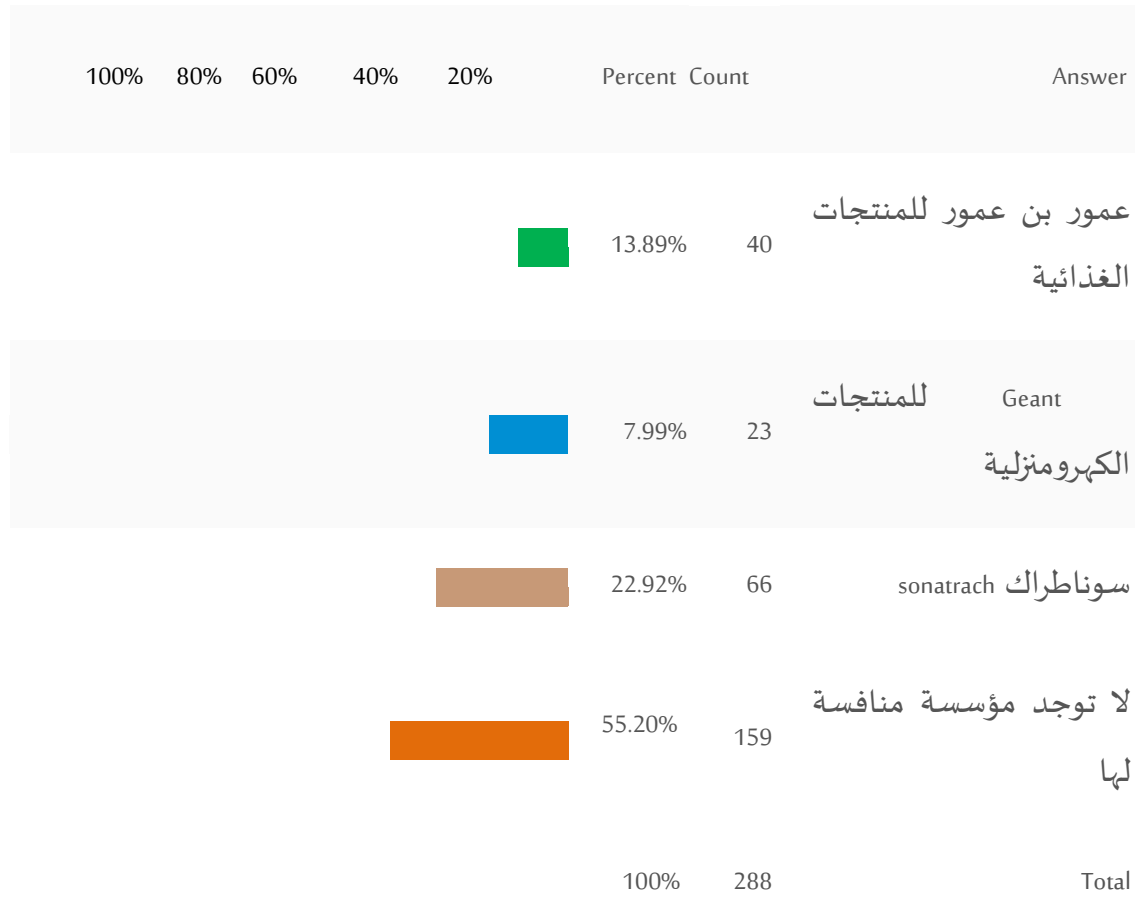
ونستنتج من خلال هذا التحليل الإحصائي ما يلي:

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

- أغلب أفراد العينة لم تتغير اتجاهاتهم نحو المؤسسة بالرغم من الظروف السياسية التي أثرت فيها
- هناك فئة من أفراد العينة تغيرت اتجاهاتهم الايجابية إلى اتجاهات سلبية
- إهتمام المؤسسة بالأوضاع السياسية للبلاد له دور في تغير اتجاهات أفراد العينة نحوها
- تتأثر صورة المؤسسة بالأحداث أو الأزمات التي يعيشها الوطن.

الجدول رقم (69) : وصف إحصائي للمؤسسات التي يراها أفراد العينة منافسة لسيفيتال

cevital



طبقا للجدول أعلاه فإنّ أغلب أفراد العينة أجابت بأنّه لا توجد مؤسسة منافسة لسيفيتال Cevital وذلك بنسبة 55.30%، في ترى فئة أخرى أنّ مؤسسة عمور بن عمور تنافس المؤسسة في المنتجات الغذائية بنسبة 13.89%، بينما أكدت فئة أخرى أنّ مؤسسة Geant للمنتجات الصناعية الكهرومنزلية تنافس المؤسسة بنسبة 7.99%، في حين قدرت نسبة 22.92% للمؤسسة سوناطراك sonatrach.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

نستنتج من خلال ما سبق ما يلي :

- تواجه مؤسسة سيفيتال منافسين في قطاع المنتجات الغذائية.
  - تواجه مؤسسة سيفيتال منافسين في قطاع الصناعات الكهرومنزلية.
  - تواجه مؤسسة سيفيتال منافسين في قطاع الخدمات.
- وتجدر الإشارة أنّ الريادة في السوق خاضعة لعاملين : الأول يتمثل في وفاء المستهلكين للمنتجات بسبب انطباعاتهم الجيدة عنها وارتفاع نسبة الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، والثاني احتكار المؤسسة للسوق الوطنية ولن يجد المستهلك خيار سوى التعامل مع المؤسسة ، والتعامل معها لا يعني بالضرورة صورة جيدة عنها.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على  
الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

المحور السادس: سلوكيات الجمهور حول منتجات وخدمات مجمع سيفيتال عبر موقع

الفايسبوك

الجدول رقم (70) : وصف احصائي لمدى توجه أفراد العينة لحضور أحد أنشطة المجمع بعد إعلانها عن النشاط عبر صفحتها على الفايسبوك.

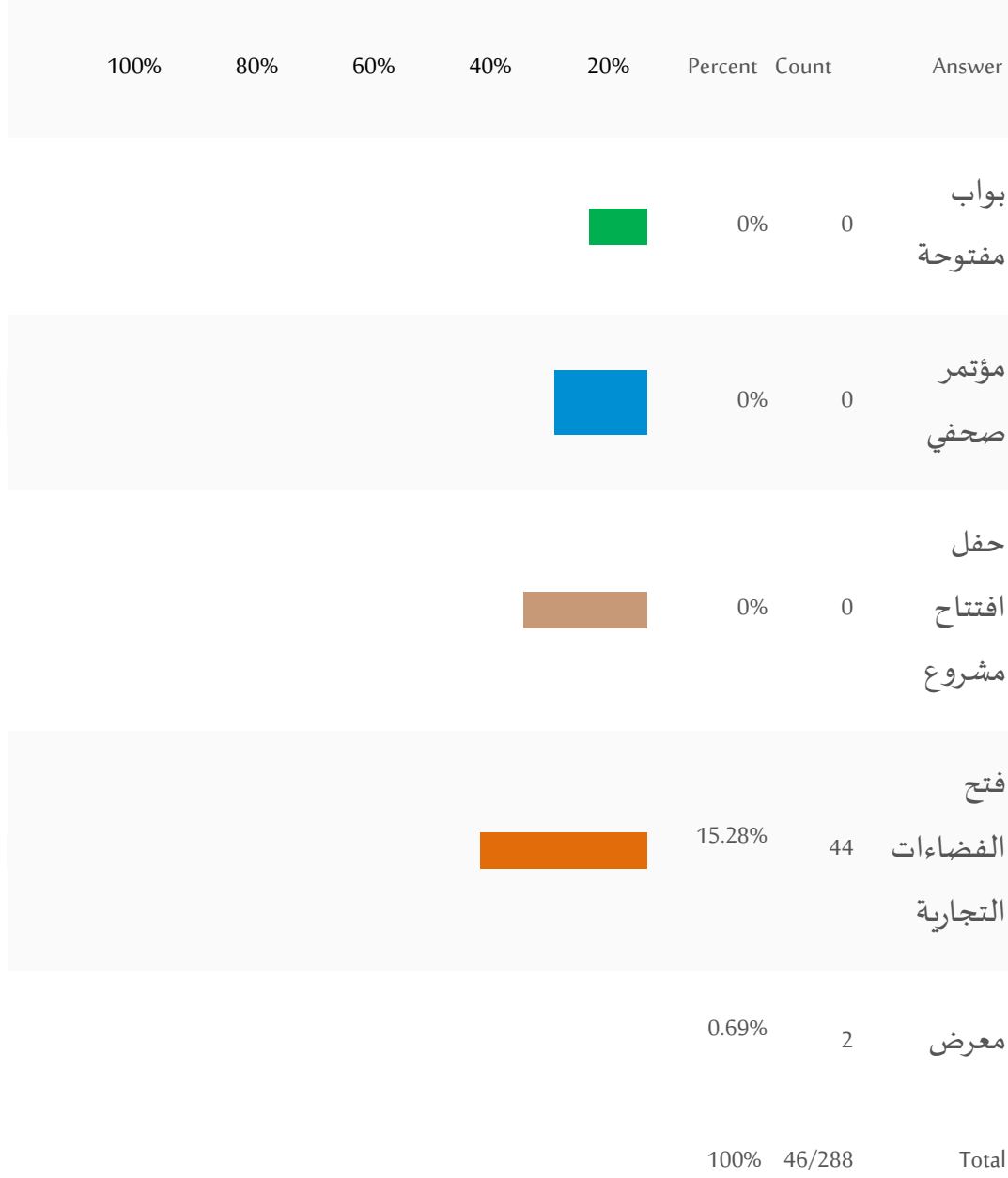
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	4	1.39%					
لا	284	98.61%					
Total	288	100%					

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 98.61% لا تتوجه لحضور الأنشطة التي تعلن عليها عبر صفحتها على موقع الفايسبوك، بينما الفئة التي تحضر مثلت نسبة 1.39%.  
أثناء تحليلنا لمحتوى صفحة المؤسسة على موقع الفايسبوك لاحظنا أن المؤسسة تقوم بالإعلانات عن أنشطة متعلقة أساساً بأيام مفتوحة ومعارض مؤتمرات صحفية وانطلاقاً من هذا التحليل ونتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:  
أغلب أفراد العينة لا يحضرون أنشطة المؤسسة وهذا مؤشر سلبي من ناحية سلوك الجمهور اتجاه ما تنشره المؤسسة أي أن التعامل الافتراضي عبر الصفحة لا يتعدى حدود الاتصال والتفاعل فقط عبر الصفحة.  
وبالنسبة للفئة القليلة التي تحضر قد تتمثل في المستهلكين الدائمين ولكن الأقرب للمنطق أن يكونوا من موظفي المؤسسة، بالمقارنة مع النسبة الكبيرة للذين لا يحضرون.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على  
الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (71) : وصف احصائي للأنشطة التي شارك فيها أفراد العينة بعد الاعلان عنها

عبر موقع الفايسبوك Facebook



يوضح الجدول أعلاه أنّ الأفراد الذين يحضرون أنشطة مجمع سيفيتال التي تعلن عنها عبر الصفحة مثلت في الاعلان عن افتتاح الفضاءات التجارية بنسبة 15.28% ، اعلانات المعارض بنسبة 0.69%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج زيادة في عدد اجابات المبحوثين مقارنة بالجدول السابق رقم (٠)، بحيث نستنتج أن أفراد العينة يهتمون للإعلانات المتعلقة بافتتاح الفضاءات التجارية،

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

وبالتالي الجمهور من هذه الناحية لا يقوم بحضور الأنشطة العلاقات العامة كالمؤتمرات أو الأيام المفتوحة وغيرها بينما يهتم للأنشطة المتعلقة بالترويج وخدمات البيع والشراء أي الجانب الاستهلاكي، ولكن تبقى أسباب عدم الحضور مجهولة هل لعدم اهتمام أفراد العينة لهذه الأنشطة أم لأسباب أخرى نجهلها؟

يعتبر حضور جمهور المؤسسة لأنشطة التي تعلن عنها دليل على اهتمامهم الفعلي لكل ما له علاقة بالمؤسسة ، فإذا كانت قياس نجاح المؤسسة تجاريا يتحدد من خلال قياس العرض والطلب، فإنّ في الجانب الاتصالي يتحدد من خلال مدى مشاركة المستهلكين والجماهير المختلفة في الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة سواء تعلق الأمر بالأنشطة في الميدان أم الأنشطة المتعلقة بحملات العلاقات العامة الإلكترونية.

الجدول رقم (72) : وصف احصائي لمدى طلب أفراد العينة لمنتج أو خدمة عبر الصفحة الرئيسية الفايسبوك للمؤسسة.

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	27	9.38%					
لا	261	90.62%					
Total	288	100%					



يوضح الجدول أعلاه أنّ أفراد العينة لا يقومون بطلب منتج أو خدمة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك وذلك بنسبة 90.62%، في حين مثلت نسبة 9.38% الأفراد العينة الذين يقومون بذلك.

نستنتج من خلال التحليل الاحصائي أعلاه أنّ أفراد العينة لا يولون أهمية لشراء منتجات مؤسسة سيفيتال Cevital عبر صفحة الفايسبوك وربما يعود ذلك أيضا إلى عدم اهتمام المؤسسة في عرض منتجاتها للشراء عبر الصفحة طبقا لنتائج تحليل المحتوى.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسبوك.

وانطلاقاً من الجداول السابقة نستنتج أنّ فعل الشراء عبر الصفحة يحدد جزءاً مهماً من البعد السلوكي في الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة عبر صفحاتها على الفاييسبوك، وبالتالي عدم التعامل معها من هذه الناحية دليل على قلة توظيف صفحة المؤسسة لهذه الأغراض فالفرد الذي يحتاج إلى منتج معين قد يلجأ إلى أي محل قريب للشراء ولكن العنصر الذي تحتاجه المؤسسة أكثر هو كيفية جذب انتباه الجمهور لفعل الشراء، بحيث يتفق الباحثين على ثلاث مراحل هرمية تحدد سلوك الأفراد (الادراك ، الأثر ، والفعل) ويبقى الاختلاف في ترتيب هذه المراحل وفقاً لمواقف المختلفة التي يتخذها المستهلك، وبالمقابل عند الحديث عن صفحة المؤسسة تخضع هذه المراحل إلى هرمية ثلاثية أيضاً ولكنها تكون في قالب الكتروني وهي (محتوى المنشورات، جاذبية المحتوى، تفاعلية صانع المحتوى).

الجدول رقم (73): وصف احصائي لمدى استجابات مجمع سيفيتال لطلبات الشراء أفراد العينة عبر صفحاتها في الفاييسبوك

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	6	2.08%					
لا	21	7.30%					
Total	288/27	9.38%/100%					

يوضح الجدول أعلاه أنّ مجمع سيفيتاللا تستجيب لطلبات الشراء التي يقوم بها أفراد العينة وذلك بنسبة 7.30% من 9.38% من النسبة الاجمالية لطلبات الشراء، في حين 2.08% استجابات لهم وهي نسبة ضئيلة جداً . نستنتج من خلال هذا الجدول ما يلي:




- أنّ صفحة مجمع سيفيتاللا تولي اهتماماً كبيراً للبيع عبر موقع الفاييسبوك Facebook.
- تهتم المؤسسة بنشر الإعلانات ذات الطابع الإعلامي والمؤسساتي .



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- لاحظنا في الجداول السابقة أنّ المؤسسة غالبا ما لا ترد على تعليقات الجمهور ونفس النتيجة توصلنا إليها أثناء تحليلنا للمحتوى، وبالتالي من المنطقي أيضا عدم الاستجابة لطلبات الشراء.

الجدول رقم (74) : وصف احصائي إذا ما يوجد نفس المواصفات بين المنتج الذي اشتراه أفراد العينة وبين الذي تمّ الاعلان عنه عبر صفحة الفايسبوك

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	4	14.81%					
لا	2	07.41%					
Total	27	9.38%					
	/288	/100					

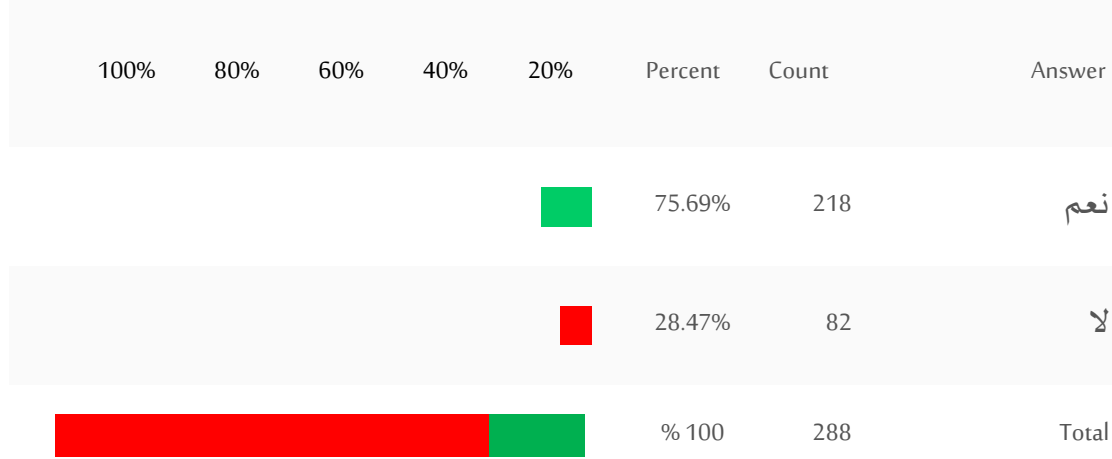
يبين الجدول أعلاه إذا ما يوجد نفس المواصفات بين المنتج الذي اشتراه أفراد العينة وبين الذي تمّ الاعلان عنه عبر صفحة الفايسبوك، حيث أدلت فئة ب"نعم" والتي مثّلت نسبة 14.81%، وفي حين الفئة التي أجابت ب"لا". مثّلت 07.41% من إجمال أفراد العينة الذين يقومون بطلبات الشراء عبر الصفحة والتي مثّلت 9.38%.

ومن خلال هذا الوصف الاحصائي نستنتج ما يلي:

- أنّ أغلب أفراد العينة الذين قاموا بطلبات الشراء وجدوا نفس المواصفات التي أعلنت عليها المؤسسة عبر الصفحة.
- أنّ فئة من هذه العينة لم تجد نفس المواصفات.
- إجمال العينة التي تقوم بطلبات الشراء قليلة جدا.
- استجابة المؤسسة لطلبات الشراء قليلة جدا، وهذا يحدد لنا عدم اهتمام المؤسسة بالبيع عبر الصفحة وهو ربما أيضا ما يفسر قلة طلبات الشراء على الصفحة.

الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على  
الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (75) : وصف احصائي حول رغبة افراد العينة في استمرار التعامل مع مجمع سيفيتال



يوضح الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة لديهم رغبة في استمرار التعامل مع مؤسسة سيفيتال cevital، وذلك بنسبة %75.69، في حين فئة أخرى أقرت عكس ذلك بنسبة %28.47. نستنتج ما يلي:



- أنّ أغلب أفراد العينة لديهم رغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة
  - هناك تناقض بين اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وبين فعل السلوك.
- و يمكن أن نحصر هذه الأغلبية طبقاً لنتائج الجدول رقم ( ) ( ) ( ) حول الجودة والسعر في أنّ أفراد العينة لديهم رغبة في استمرار التعامل مع المنتجات الغذائية أكثر من المنتجات الصناعية

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

### المحور السابع: تفاعل الجمهور ومجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك

يتحدد قياس الدور الذي يعلبه موقع الفايسبوك في التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها من عدة نواحي، ذلك أنّ الأزرار الموجودة على الردهة الزرقاء تشبه نوعاً ما تلك الوحدات المكون للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد كوحدة أساسية مساهمة في تشكيل الوحدات الأخرى، وبالتالي يعبر الفرد مستوى تفاعله مع مؤسسة معينة في الواقع من خلال مدى استهلاكه لمنتجاتها وخدماتها، وفي الواقع قياس مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة في مجمع سيفيتال يخضع عادة إلى مجموعة من المؤشرات كتحديد مدى نمو الأرباح المحققة من المبيعات وزيادة الطلب على المنتجات، والزيادة في نقاط التوزيع...إلخ، ولكن هذا لا يعني بالضرورة وجود صورة جيدة عن المجمع قد تكون الحاجة إلى اقتناء المنتج هو السبب، وهذا يصنف ضمن البعد التجاري للمجمع، أما افتراضياً يمكن القول أنّ الدور الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة يظهر بشكل أوضح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يحدد بشكل أدق إلى حد ما محتوى تفاعل الجمهور مع المؤسسة، فنجد منشورات معجبة أو محبوبة وأخرى حزينة وأخرى تثير الغضب، وأخرى يتعجب منها المستخدم، لذلك فإن على العلاقات العامة استخدام موقع الفايسبوك كأداة اتصالية لممارسة أنشطتها من جهة ولدراسة جمهور المؤسسة والتعرف على آرائهم من جهة أخرى، ومن خلال الجداول الموالية سنحدد نسبياً مدى تفاعل الجمهور مع ما تنشره صفحة المجمع.

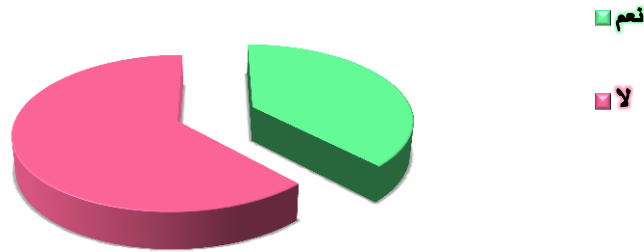
الجدول رقم(76) : وصف إحصائي لمدى تلقي أفراد العينة لإشعارات \_ notifications \_ عن منشورات مجمع سيفيتال.

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	109	37.85%					
لا	179	62.15%					
Total	288	100%					

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

الشكل رقم (44): تمثيل بياني يوضح مدى تلقي أفراد العينة لإشعارات \_ notifications \_ عن منشورات مؤسسة cevital



نلاحظ من خلال التمثيل البياني أعلاه أن أغلب أفراد العينة أدلوا بأنهم لا يتلقون إشعارات من المؤسسة وذلك بنسبة 62.15%، في حين أدلت فئة أخرى بأنه لا تتلقى إشعارات وذلك بنسبة 37.85%

ونقصد بإشعارات الصفحة خدمات الويب التفاعلي المصممة لإخبار المستخدمين عن الأحداث الجديدة بأسلوب موحد، حيث تعمل على إشعار المستخدم عندما يكون لديه رسائل جديدة في الصفحة، وإرسال تحديثات سريعة عن الأحداث التي لها علاقة بالصفحات التي انضم إليها، وتجعل هذه الإشعارات المستخدمين أكثر وعياً بما تنشره المؤسسة.

ولكن غالباً ما تظهر هذه الإشعارات بشكل مكرر في مركز التنبيهات الموجود في أعلى الفاييسوك بالتعليقات، الصور أو الإشارات Tags وهو ما قد يُزعج المُستخدم في حال كثرت الإشعارات الواردة، لكن فيسبوك يسمح بإيقاف هذه الإشعارات بكل سهولة أو التحكم فيها، وهو ما يسمح للمستخدم باختيار الصفحات التي يتلقى فيها الإشعارات والتي يحجبها، ونلاحظ هنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة أدلوا بعدم تلقيهم لإشعارات المؤسسة بالرغم من تسجيل انضمامهم للصفحة وقد يحدد هذا المؤشر من جهة درجة اهتمام أفراد العينة بما تنشره الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال Cevital، ومن جهة أخرى ربما قد تم توقيف زر الإشعارات بشكل عام من طرف المستخدم.

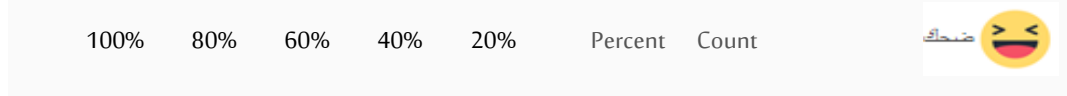
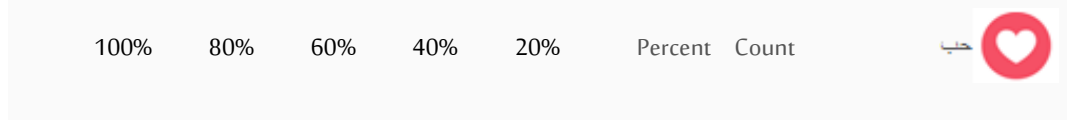
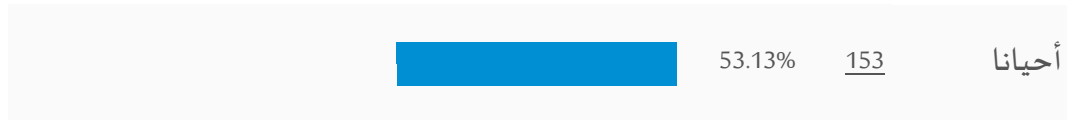
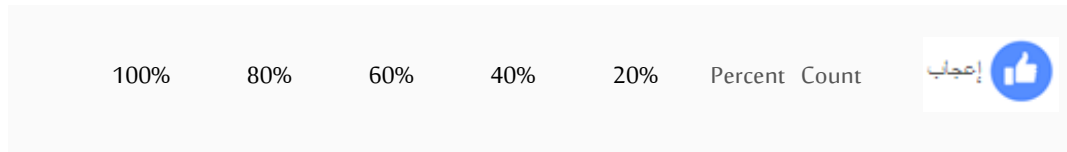
وتجدر الإشارة إلى أنّ إشعارات صفحة المؤسسة مهمة جداً في جذب انتباه الجمهور وفي تحديد مدى تفاعل الجمهور و محتوى المؤسسة، فالإشعارات لا تعني فقط تنبيه المستخدم بمنشورات جديدة عن المؤسسة عبر الصفحة بل قد تأتي في شكل مشاركة منشور مع صديق أو

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

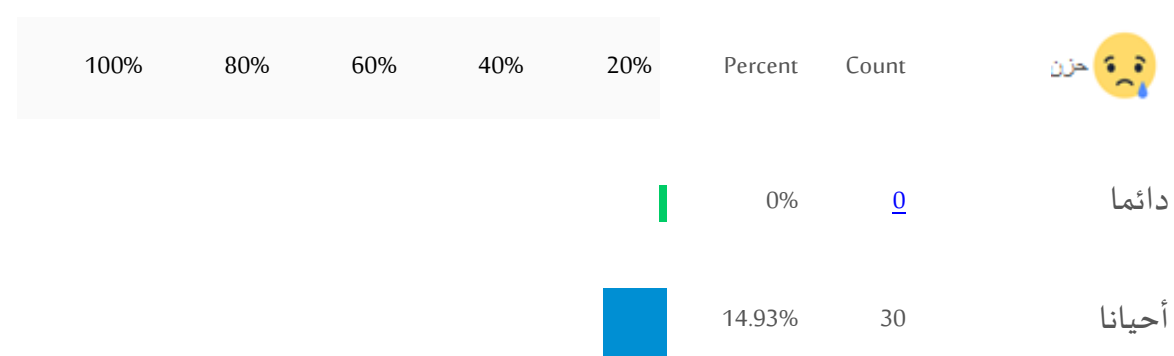
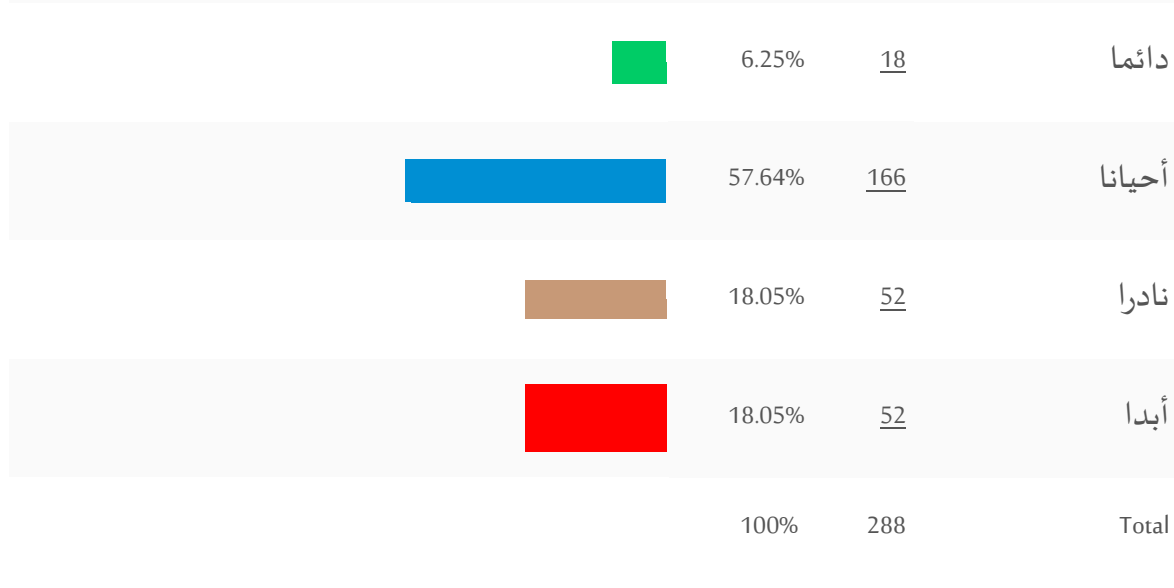
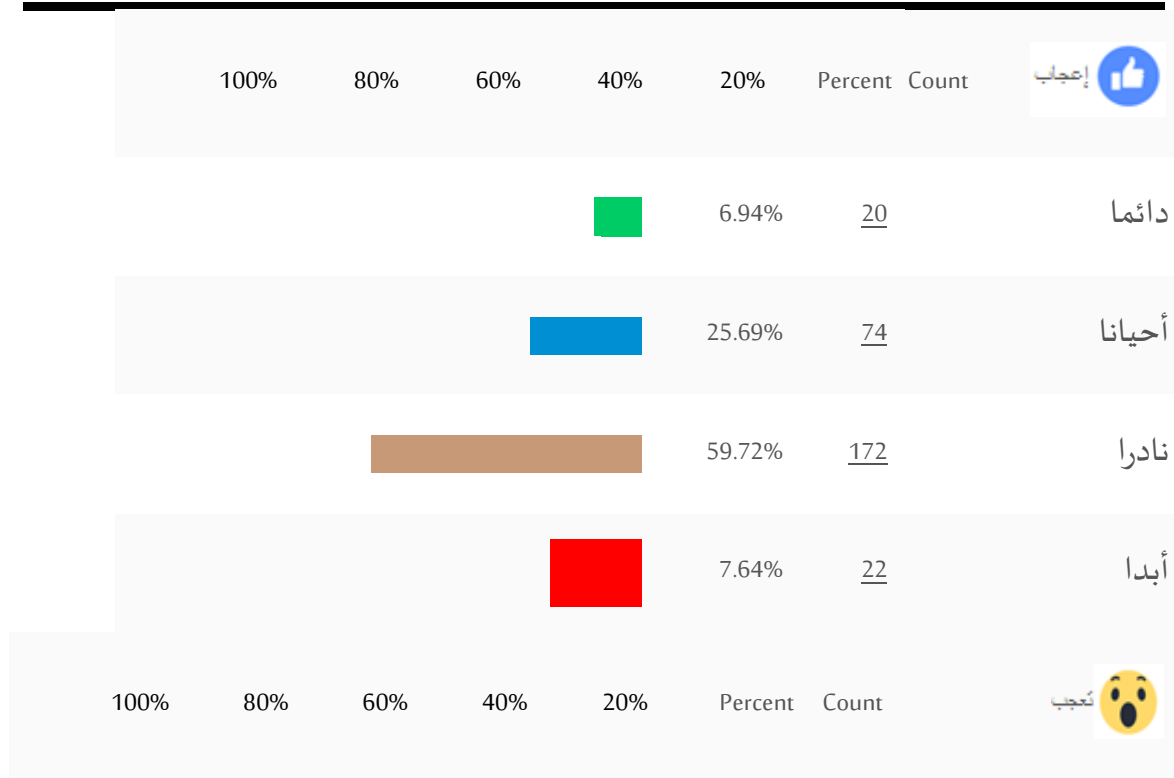
الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الإشارة إليه في منشور وهو ما يتيح فرص أكبر للمؤسسة في زيادة حجم المتابعين، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة معرفة الجمهور بالمؤسسة، وقد أدلت نسبة متوسطة نوعا ما بأنهم يتلقون إشعارات المؤسسة، وهذه خطوة ثانية للعلاقات العامة بعد تحقيق الجانب المعرفي تحاول المؤسسة بشكل من الأشكال التقرب أكثر عن طريق هذه الإشعارات لتحقيق مستوى معين من التفاعل الذي يحقق إدراك الجمهور للمحتوى والذي يساعد في تحديد اتجاهاته نحوها.

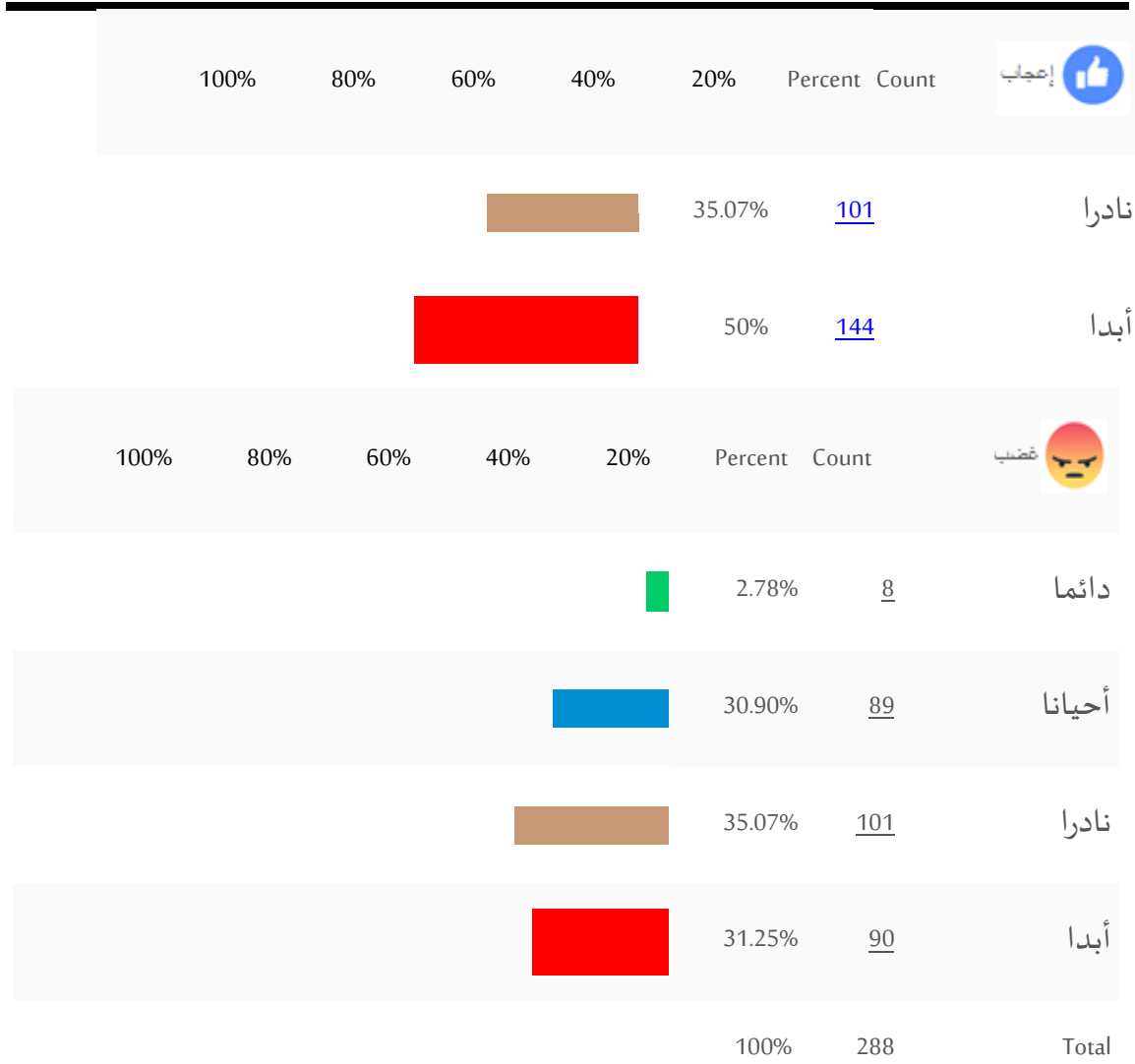
الجدول رقم (77): وصف إحصائي لردة فعل الإعجاب اتجاه منشورات مجمع سيفيتال



الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.



## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.



أكدت نتائج الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أفراد العينة أحيانا ما يعبرون "بالإعجاب" على منشورات المؤسسة وذلك بنسبة 53.13%، وأحيانا أخرى يعبرون "بحب" بنسبة 33.33% و "بالضحك" بنسبة 25.69%، و"بتعجب" بنسبة 57.64%، و"بحزن" بنسبة 14.93%، و"غضب" بنسبة 30.90%. في حين مثلت الفئة التي تعبر بشكل دائم في "الإعجاب" نسبة 34.02%، "الحب" بنسبة 12.15%، "الضحك" بنسبة 6.94%، "تعجب" بنسبة 6.25%، "حزن" بنسبة 0%، "الغضب" بنسبة 2.78%. أما الفئة التي نادرا ما تقوم بذلك مثلت نسبة 7.64% "الإعجاب" ، و35.42% "حب"، 59.72% "ضحك"، 18.05% "تعجب"، 35.07% "حزن"، و35.07% "غضب"، بينما أصغر فئة تلك التي لا تعبر بالإعجاب والتي مثلت نسبة 5.21%. أما في يخص الفئة التي "لا" تقوم بأي ردة فعل اتجاه منشورات سيفيتال Cevital على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك فكانت على

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايبيوك.

النحو التالي: "الإعجاب" بنسبة 5.21%، "حب" بنسبة 19.1%، "الضحك" بنسبة 7.64%، "نعجب" 18.05%، "حزن" 31.25%.

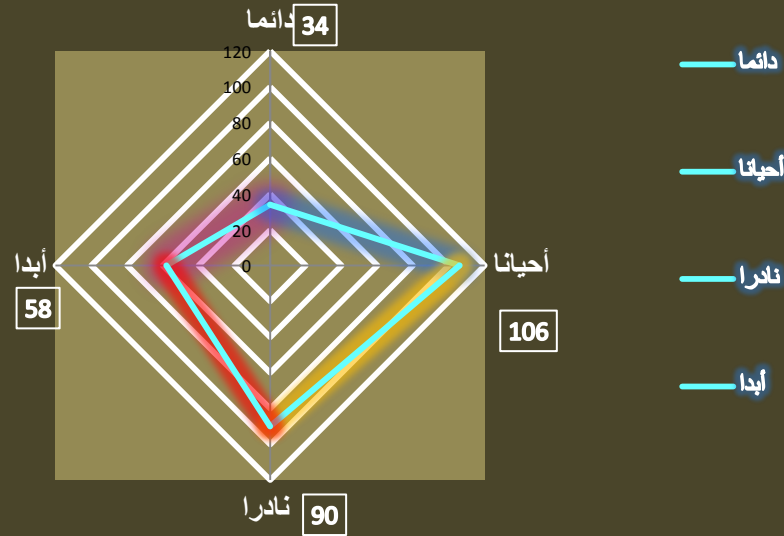
إنّ قياس تفاعل الجمهور من ناحية ردود الأفعال كل على حدا كان نوعا ما معقد حدد لنا برنامج questionpro إجراء وصف إحصائي لمتوسط الحساب العام (Average) لهذه الردود عن طريق برنامج "اكسيل\_EXCEL" المتوفر فيه، أين توصلنا للتحديد ردّات الفعل عموما وهي النحو التالي:

الجدول رقم (78): متوسط حساب درجة تفاعل الجمهور إتجاه منشورات سيفيتال Cevital :

متوسط الحساب Average		مدى التفاعل الجمهور
دائما		
ت	%	
34	11.80%	دائما
106	36.81%	أحيانا
90	31.25%	نادرا
58	20.14%	أبدا
288	100%	المجموع

الشكل رقم (45): تمثيل بياني لمتوسط حساب AVERAGE تفاعل

أفراد العينة من ناحية ردود الأفعال على صفحة المؤسسة





## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

وقد تبين من خلال التمثيل البياني أعلاه أنّ متوسط حساب الفئة التي تقوم بردات الفعل اتجاه الصفحة سواء إعجاب ، حب أو ضحك، تعجب، حزن، أو غضب بلغت نسبة ردة الفعل بـ "دائما" 11.80%، والتي مثلت حوالي 34 شخص من أفراد العينة، وهي نسبة قليلة مقارنة بالذين يعبرون بـ "أحيانا" 36,81%، والتعدد أكبر نسبة، ومثلما قلنا سابقا هذه الفئة تعتبر أكثر مصداقية من الفئة الأولى ، في حين بلغت نسبة من "نادرا" ما يقوم بذلك نسبة 31.25%، أما أولئك الذين لا يقومون بأي ردة فعل فكانت نسبتهم 20.14%

إنّ تحديد مؤشرات ردود أفعال بين أفراد العينة يتيح لنا التعرف على تحديد مستوى اهتمام متابعي الصفحة الرسمية لما ينشره مجمع سيفيتالوكذا جودة محتواها، ولكن يبقى ذلك نسبيا فالعينة التي أكدت أنها أحيانا ما تعبر بالإعجاب لا يعني بشكل صريح عدم متابعتها الدائم للصفحة، وإنما يمكن القول بأن هذا النوع من الجمهور هو جمهور يتابع فعليا ما تنشره الصفحة ويقوم بردود فعل حسب طبيعة المحتوى وأعتبر أنّ هذه الفئة أكثر مصداقية من الفئة التي تعبر بشكل دائم بالإعجاب، ذلك أحيانا بمجرد ظهور منشور معين نضغط بزر الإعجاب قبل التعرف على محتوى المنشور، وهذه عبارة عن ردة فعل عفوية اتجاه المنشورات ولا يعني ذلك أن فكرة المحتوى وصلت إلى هذا الجمهور، ولكن بالنظر إحصائيا إلى هذه الفئة فهي بمثابة مؤشر جيد لصفحة المجمع، ويمكن وضع هذه الفئة ضمن الجمهور الوفي أو الدائم للمجمع، وقد يكونوا مستهلكين دائمين للمنتجات، أو مجرد متابعي للصفحة، أو يمثل فئة من الجمهور الداخلي للمجمع.

من جانب آخر يمكن تفسير الفئة التي نادرا ما تضغط على زر الإعجاب بتلك الفئة التي تقوم بردات الفعل حيال الإشعارات التي تأتي من الأصدقاء من خلال المشاركة أو الإشارة باسم صديق في منشور...ألخ، أما اقل فئة تمثلت في التي لا تقوم بردة فعل إعجاب فقد تكون إما جمهور غير مهتم بما تنشره صفحة المجمع أو نوع من الجمهور الذي يتفاعل بصمت أي المتابعة دون ردود أفعال، مع العلم أنّ ذلك لا يعني أيضا عدم الرد فقد تقوم هذه الفئة بردود أفعال أخرى.

وقد تطرقنا في هذا الجدول إلى أنّ ردة فعل الجمهور بإعجاب اتجاه منشورات الصفحة قد تكون عفوية وليس مقصودة ذلك أنّ زر الإعجاب هو أول ما يظهر في خانة ردة الفعل، بحيث نلاحظ أن النسب مختلفة بين ردود الفعل بالإعجاب والحب أين تغيرت النسب في هذا

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفيسبوك.

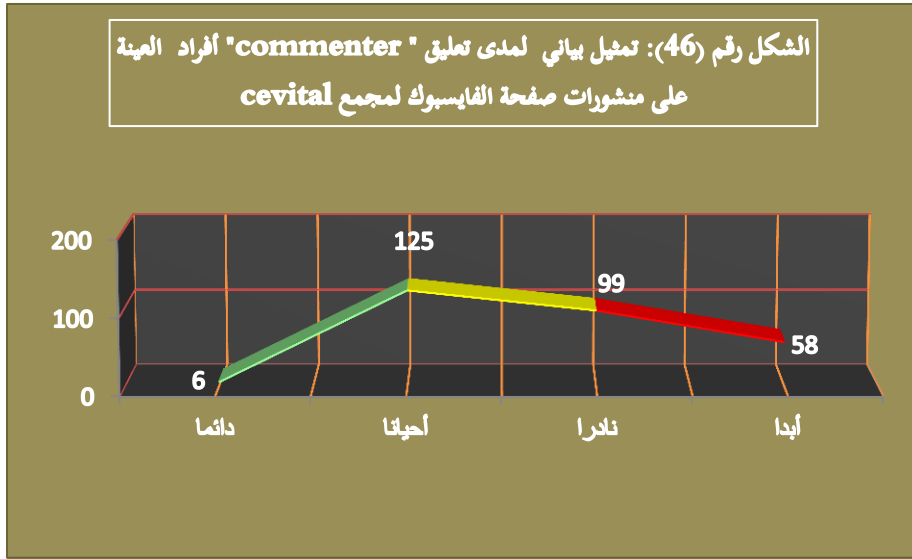
الأخير نجد أكبر نسبة للذين يعبرون نادرا عن حيمهم للمنشورات المؤسسة وتتقارب النسب مع من يقوم بذلك أحيانا.

وهو كذلك مؤشر إيجابي يحدد لنا جودة المحتوى الذي يصنعه القائم بالاتصال فشأنه شأن المنتجات التي تعرضها المؤسسة فكلما كان المحتوى جيد كلما استهلك المستخدم مضامين أكثر وبالتالي هي بمثابة جسر عبور يسمح بالتوجه نحو نشاطات المؤسسة التجارية والاتصالية، وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك فئة دائما تقوم بذلك وقد صنفنا هذه الفئة سابقا ضمن المتابع الدائم.

الجدول رقم (79) : وصف إحصائي لمدى تعليق "commenter" أفراد العينة على منشورات صفحة الفيسبوك مجمع cevital.

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
دائما	6	2.08%					
حيانا	125	43.40%					
نادرا	99	34.38%					
أبدا	58	20.14%					
Total	288	100%					

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.



تبين من خلال الشكل البياني أعلاه أنّ أكبر نسبة تعود لأفراد العينة الذين يقومون بالتعليق بـ"أحيانا" "Commenter"، والذي ممثّل عددهم 125 شخص أي ما يعادل 43.40%، في حين تأتي الفئة الثانية لأفراد العينة الذين أجابوا بـ"نادرا" وذلك بنسبة 34.38%، وأجابت فئة أخرى بأنّها لا تعلق على الصفحة وذلك بنسبة 20.14%، بينما تعود أقل نسبة للذين "دائما" ما يقومون بالتعليق والذين مثلوا 2.08% من أفراد العينة.

ونلاحظ من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أكبر نسبة للفئة التي أحيانا ما يتقوم بالتعليق على المنشورات، وهي نسبة متوسطة نوعا ما مقارنة بالعدد الإجمالي لأفراد العينة، وكما قلنا سابقا فإنّ هذه العينة أقرب إلى أن تكون صادقة من العينة التي تقول أبدا أو دائما، كون كل أفراد العينة سجلوا انضمامهم للصفحة.

تعتبر التعليقات أحد أهم المؤشرات التي تعطي انطباع الجمهور الحقيقي اتجاه المنشورات وتعتبر بمثابة تصريح مباشر، وأحيانا لا تخص التعليقات منشور محدد بل تكون عامة موجهة للمؤسسة ككل ولمنتجاتها، وهذه الخطوة مهمة كثيرا بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة فإذا أراد أن يعرف مدى تفاعل الجمهور واتجاهاته ما عليه إلّا تحليل محتوى التعليقات، ذلك أنّ عدد المتابعين أو عدد ردود الأفعال أحيانا لا تعبر عن حقيقة الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة.

ويمكن إسقاط هذا في الواقع كالفرق بين أنشطة البيع الشخصي وبين فتح معرض منتجات المؤسسة، ففي الأول يتحدد سلوك المستهلك بشكل مباشر من خلال الاتصال المباشر

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

إذا توجه لاقتناء منتج أو الاستفسار لأمر معين، في حين أنّ عدد الزوار في المعرض لا يعبر فعليا على عدد المستهلكين أو ذات الاتجاه الإيجابي.

والتالي تحدد أهمية التعليقات لتحقيق تفاعل جيد مع المؤسسة في مدى قدرة مدير الصفحة في الرد عليهم والتحاور معهم ومحاولة كسبهم مهما كان مضمونها إيجابية كانت أم سلبية، حتى وإن كان الاتصال متعدد الاتجاهات يبقى من يتحكم في ذلك جودة المحتوى ومصداقية صانع المحتوى.

الجدول رقم (80): وصف إحصائي لمدى رد مجمع سيفيتال على تعليقات الجمهور

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	82	28.47%					
لا	206	71.53%					
Total	288	100%					

وفقا لنتائج الجدول أعلاه، فإنّ أفراد العينة لا يتلقون ردا على تعليقاتهم من طرف صفحة المجمع سيفيتال Cevital ، وذلك بنسبة 71.53%، في حين فئة قليلة فقط أجابت بـ"نعم" مثلت نسبة 28.47%.

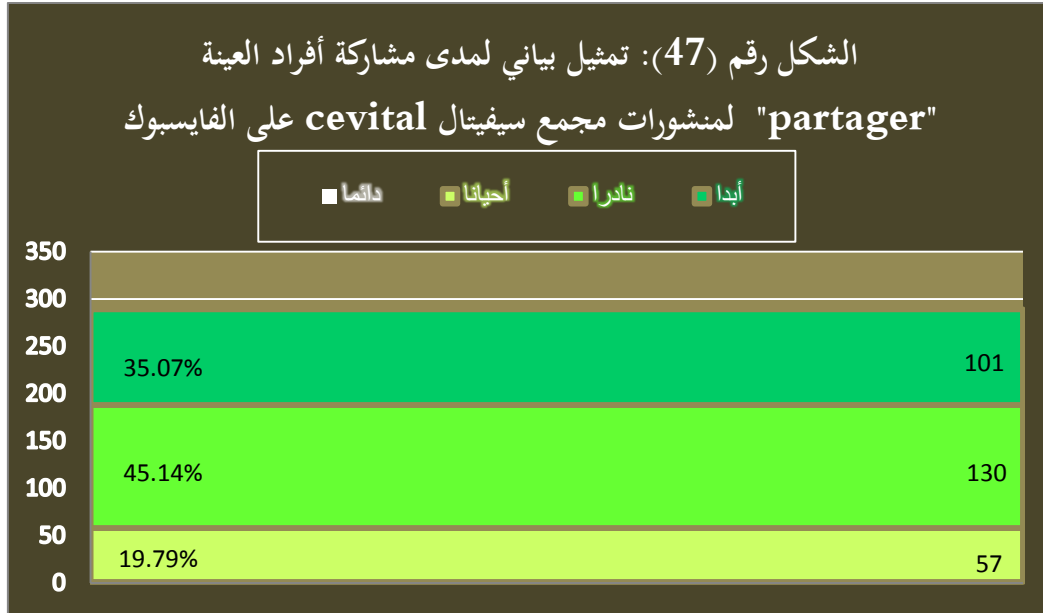
تطرقنا في الإطار النظري حول خصائص العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أكد هيج (Haig) أنّ أهم ما يميز العلاقات العامة الحديثة هو مدى قدرتها في التحكم بمحتوى المواقع والتواصل الاجتماعي وإمكانية التشارك المباشر مع العملاء والاستجابة لردودهم عبر التعليقات ولإستفساراتهم فيما يخص المؤسسة، ونلاحظ من خلال هذا الجدول أنّ الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال Cevital غالبا ما لا ترد على تعليقات الجمهور، وهو مؤشر سلبي من حيث العلاقة بين الجمهور والمؤسسة، فإذا كانت العلاقات العامة الكلاسيكية قائمة على الاتصال كأداة، فالعلاقات العامة الإلكترونية قائمة على الاتصال كهدف من خلال

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

التفاعل فهي "فن إدارة وتعزيز صورة المؤسسة عبر الإنترنت"<sup>1</sup>، فإذا لم يتحقق التفاعل ثنائي الاتجاه فإنه يمكننا القول بأن أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية لم تتحقق.

الجدول رقم(81): وصف إحصائي لمدى مشاركة أفراد العينة "partager" لمنشورات مجمع سيفيتال على الفاييسوك

Answer	Count	Percent
دائما	0	0%
أحيانا	57	19.79%
نادرا	130	45.14%
أبدا	101	35.07%
Total	288	100%



<sup>1</sup> Matt Haig.: E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. ibid , p 3.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

### الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسوك.

تبين من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أكبر نسبة من أفراد العينة "نادرا" ما يشاركون منشورات سيفيتال cevital على الفاييسوك والتي مثلت 45.14%، وفئة قليلة تقوم بذلك أحيانا وذلك بنسبة 19.79%، في فئة أخرى لا تشارك المنشورات أبدا التي مثلت نسبة 35.07%، بينما نسبة الأفراد الذي شاركوا دائما فهي منعدمة.

وإذا قمنا بجمع النسب التي تترجم القيام بردات فعل مشاركة سواء كانت دائما أو أحيانا أو نادرا هي تمثل أكبر نسبة والتي تقدر 64.93% مقارنة بالذين لا يقومون بذلك، لكن بالنظر إلى المدى فإن عدم مشاركة المنشورات بشكل مكرر يؤثر في الفترة الزمنية التي تنتشر فيها المعلومة أو فكرة المؤسسة، فالهدف الأساسي من أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية، لا يكمن فقط في تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور المتابع للصفحة بل أيضا في توسيع دائرة متابعي الصفحة ومحاولة زيادة عددهم ولا يتم ذلك إلى عن طريق مشاركة منشورات المؤسسة كطريقة للتعريف بها للجماهير أخرى غير معروفة، وعليه فإن مشاركة المنشورات من أهم عناصر التفاعل التي تأسس عليها والتشبيك الاجتماعي الذي يحققه الانترنت، ويخضع ذلك إلى جودة وأهمية المحتوى الذي تنشره صفحة المؤسسة.

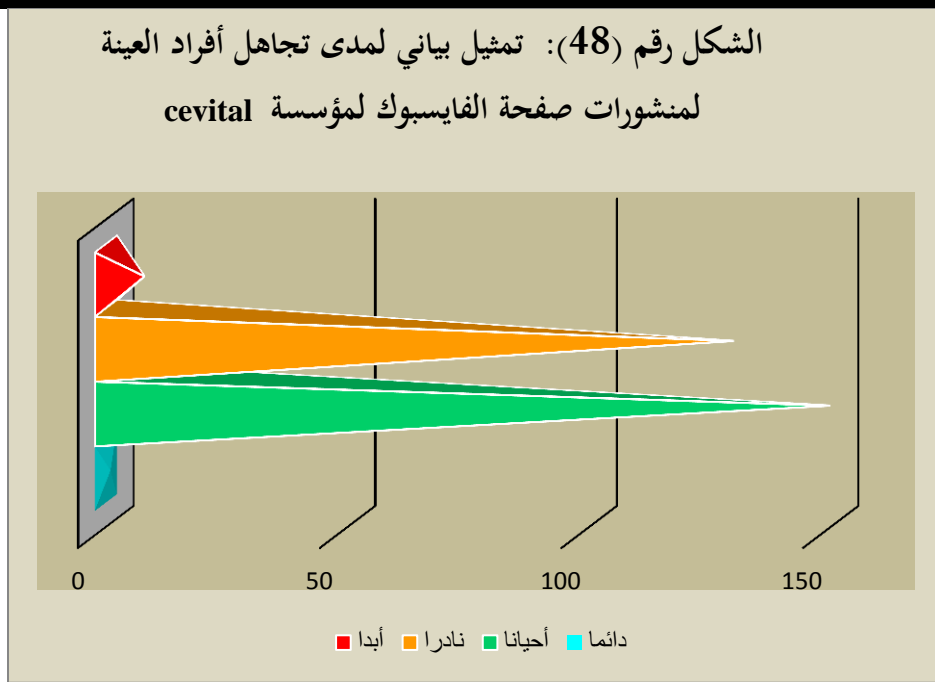
الجدول رقم (82): وصف إحصائي لمدى تجاهل أفراد العينة لمنشورات صفحة الفاييسوك

لمجمع cevital

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
دائما	0	0%					
أحيانا	150	52.08%					
نادرا	130	45.14%					
أبدا	8	2.78%					
Total	288	100%					

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.



تبين من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أكبر نسبة تعود لأفراد العينة الذين "أحيانا" ما يتجاهلون منشورات صفحة مجمع سيفيتال "cevital" وذلك بنسبة 53.08%، وتليها الفئة التي تقوم بذلك "نادرا" بنسبة 45.14%، في حين أنّ أفراد الذين أجابوا بـ"أبدا" كانت نسبتهم 2.78%، بينما لم نسجل أي نسبة للذين يتجاهلون بشكل "دائم".

كلما قمنا بالتحليل لأكثر عدد من الجداول كلما تأكدنا أكثر بأنّ الفئة التي تقوم "أحيانا" بردود الفعل هي الفئة التي تعبر عن الجمهور النشط وذو مصداقية من حيث الإجابة، لكونه ينتقي محتوى الصفحة ويختار المضامين التي يقوم فيها بردود الأفعال والتي يتم تجاهلها أو التعليق عليها أو حتى مشاركتها ونلاحظ جليا تقارب في النسب فيما يخص بالذين لا يتجاهلون المنشور والذين يقومون بذلك بشكل دائم بحيث أنّ النسب قريبة من الصفر في الأولى ومنعدمة تماما في الثاني، وهذا أمر منطقي، فلا يمكن أن يكون محتوى صفحة المجمع دائم التأثير السلبي أو الإيجابي على المتلقي، لذا على القائم بالعلاقات العامة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على متوسط التفاعل.

من جهة أخرى إذا قمنا بتجميع الأشخاص الذين يقومون بالتجاهل سواء كان أحيانا أم نادرا فهي تعبر عن نسبة كبيرة مثلت 97.14% ومؤشر سلبي للمجمع سيفيتال cevital، ودليل نسبي على عدم اهتمام أفراد العينة.

## الفصل الرابع: تحليل نتائج إستطلاع الرأي الإلكتروني عبر برنامج question pro على

الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

الجدول رقم (83) : وصف إحصائي لمدى إبلاغ "signaler" أفراد العينة عن بعض منشورات صفحة الفايسبوك لمجمع cevital.

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
نعم	25	15.62 %					
لا	243	84.38%					
Total	288	100%					

نلاحظ من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة أجابوا بأنهم "لا" يقومون بالإبلاغ عن صفحة المجمع بنسبة 84.38% ، في حين فئة قليلة أدلت بـ"نعم" والتي مثلت نسبة 15.62%.

إذا كان تجاهل المنشورات يحدد مدى اهتمام الجمهور المتابع لما تنشره المؤسسة فإنّ الإبلاغ عنها يحدد اتجاهه نحوها، ذلك أنّ الإبلاغ على المنشورات هو مؤشر سلبي، فهي تعبير عن عدم إعجاب أو غضب المتابع حيال المحتوى، ورفضه لما تنشره صفحة المؤسسة وهو ما يؤثر بشكل سلبي على صورة المؤسسة وأحياناً يتعدى ذلك في نشر المعاديين للصفحة إعلانات بدعوة المتابعين للإبلاغ عنها، أما في ما يخص صفحة مجمع سيفيتال فأغلب متابعي الصفحة لا يقومون بالإبلاغ عنها، وهو ما يمكن اعتباره مؤشر إيجابي، فالإبلاغ هو بمثابة شكوى تقدم لإدارة الفايسبوك بتوقيف الصفحة وإذا كان عدد الأشخاص الذين قاموا بالإبلاغ كبير، فقد تغلق الصفحة نهائياً على الردهة الزرقاء.



## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

### ❖ النتائج العامة :

أولاً: إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك سنقوم من خلال هذه تحليل نتائج أداة المقابلة الإجابة على التساؤل التالي:

➤ ماهي إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك؟  
✓ أهداف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك:

1. تتقاطع أهداف العلاقات العامة الإلكترونية مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية لمجمع سيفيتال ويكون الإختلاف في الوسيلة.
2. تتمثل أهداف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال Cevital، في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.
3. يركز على تحسين الصورة وإظهار المؤسسة بشكل لائق كهدف أساسي وجوهري
4. يهدف المجمع على تأسيس ثقافة مؤسسية مبنية على القيم المشتركة. بالتركيز على الجمهور الداخلي
5. ربط أهداف المجمع بصورة الجمهور الداخلي دليل على معرفة القائمين بالعلاقات العامة الخطوة الأولى لبناء صورة قوية على الموقع الفايسبوك خصائص اتصالية وقوالب فنية ساهمت بشكل كبير من فاعلية إعداد الأنشطة الترويجية للمجمع.
6. لعب الفايسبوك دور كبير في جمع التبرعات في الحملات التي ينشرها المجمع في إطار الرعاية والمسؤولية الإجتماعية.
7. تهدف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك إلى التقرب أكثر إلى جمهور المؤسسة للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.
8. يتيح موقع الفايسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع إلى أكبر قدر من الجماهير.
- ✓ جمهور العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك
9. يحاول جهاز العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك Facebook ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الوصول إلى أكبر قدر من ممكن من الجماهير بمختلف أنواعها.
10. يوجه مجمع سيفيتال أنشطته إلى مختلف الجماهير وطنيا ودوليا.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

11. أغلب أنشطة العلاقات العامة على الفايسبوك موجهة بشكل أكبر للجمهور الجزائري عكس ما صرح به مدير العلاقات العامة.  
✓ ميزانية الأنشطة الترويجية عبر موقع الفايسبوك للمجمع:
12. ينفق مجمع سيفيتال ميزانية ضخمة في الأنشطة الترويجية. وهذا دليل على أهمية العلاقات العامة في المؤسسة ،
13. يدرك جهاز العلاقات العامة للمجمع كيفية توظيف موقع الفايسبوك لتحقيق غاياته التجارية من جهة، وكذا تقديم انطباع جيد عنها لدى جماهيرها.
14. تستعين بالعلاقات العامة كجهاز يشرف على اتصالات المؤسسة ككل ودعم كافة أنشطتها الترويجية بموقع الفايسبوك مما يحقق اتصال فعال.  
✓ الوسائل الترويجية الإلكترونية المكلمة لأنشطة الترويجية على موقع الفايسبوك
15. يستغل القائمين بالعلاقات العامة كل الخصائص والتقنيات والخدمات التي يوفرها الفايسبوك في عرض منشورات المجمع.
16. تقدم (Futur Media) لزيائنها حلول الاتصالات المبتكرة التي تؤثر وتضمن نجاح الحملات الإعلانية الخاصة بهم. وتقدم الشركة خدمات مختلفة في وسائل الإعلام
17. يستعين المجمع بوكالة إتصالية تدعم في صناعة وبناء الأنشطة الترويجية التي يعرضها على صفحته على الفايسبوك.
18. يمتلك المجمع العديد من مواقع البيع الإلكترونية، وقد أحسن إستغلال موقع الفايسبوك في نشر روابط هذه المواقع عبره  
✓ الطاقم البشري للعلاقات العامة الإلكترونية :
19. التوظيف في مجمع سيفيتال يكون على أساس مبدأ الرجل المناسب في المكان المناسب.
20. يضم جهاز العلاقات العامة متخصصين في العلاقات العامة والإدارة والإعلام، والإعلام الآلي ، ومتخصصين في البرمجة المعلوماتية.
21. توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة بالمجمع يؤدي إلى إعداد استراتيجية وفقا للمهارات العلمية والعملية المطلوبة في مهنة العلاقات العامة، وذلك يساهم بشكل كبير في التعامل مع محتوى الصفحات بفاعلية، وتجنب تهديدات الفيروسات أو قرصنة الصفحة

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

والتعامل مع الشائعات التي تنشر بكفاءة وسرعة وهذا يعود لتخصص الأشخاص الذين يتم توظيفهم

✓ التطبيقات الإلكترونية للعلاقات العامة :

22. تملك المؤسسة برنامج خاص هو ISO management system والذي يستم بالتسيير ذات الجودة للاتصالات وإدارة المؤسسة.

23. يعتمد المجمع على المؤسسة المعلوماتية كومباس [kompass.com](http://kompass.com) والذي يضم العديد من البرامج التفاعلية التي تخدم المؤسسة في عدة مجالات على رأسه مجال العلاقات العامة والإشهار وهي : [EasyBusiness](#) ، [EasyList](#)، [Marketing direct](#) ، [Booster](#) ، [Booster One](#) ، [Publicité en ligne](#) ، [Quiz](#)

✓ تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك لمجمع سيفيتال [cevital](http://cevital.com):

24. تقييم مدير العلاقات العامة لأنشطة الجهاز الذي يشرف عليه دليل أولاً على مهنيته ودرايته بنقاط قوة وضعف إستراتيجية العلاقات العامة بالمجمع

25. فتح هذا الموقع مجال للمجمع بالإقتراب أكثر من الجمهور

26. أتاح الفايسبوك للمجمع تصميم العلامة التجارية بتقنيات الاتصال تفاعلية

27. التوصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المتنوعة في نطاق واسع، وكذا توسيع جهود المسؤولية الاجتماعية للمجمع.

28. إدراك جهاز العلاقات العامة لوجود خلل في بناء صورة المؤسسة دليل على تقييمها ودراسة الجمهور للتعرف على مدى تحقيق أهدافها.

29. نجح جهاز العلاقات العامة للمجمع بشكل نسبي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

30. اقترف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال خطأ في بناء صورة المجمع من الناحية الجغرافية من خلال المضامين التي ينشرها عبر الفايسبوك والتي تشير أن المجمع يخدم الجمهور الإقليمي القبائلي، بالرغم من أنّ أغلب الأنشطة الترويجية تركز على متخلف ولايات الوطن.

31. ستبنى إدارة العلاقات العامة استراتيجية لتصحيح مفهوم صورتها لدى جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

32. تهدف الاستراتيجية الجديدة إلى إثبات صورتها الحقيقية والواقعية، وأنّ أنشطتها تخدم كل فئات الجمهور على كامل التراب الوطني وليس فئة إقليمية محددة بمنطقة القبائل.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسبوك.

↩ المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفاييسبوك

سيتم من خلال نتائج أداة تحليل المحتوى الإجابة على التساؤل التالي:

➤ ما هي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفاييسبوك [Facebook](#)؟

↩ نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفاييسبوك:

☞ تحاول المؤسسة ترسيخ العلامة التجارية بالحفاظ على نفس شكل الغلاف ليتكون لدى الجمهور صورة ثابتة عن المؤسسة لأنّ التغيير الدائم قد يحدث غموض أحيانا لدى المتلقي.

☞ لم يبرز شعار المؤسسة في غلاف الصفحة رغم أهميته في التعريف بصورة المؤسسة وترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

☞ ظهور علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية ، وهذا مؤشر جيد إذ يعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة الفاييسبوك بأنّ هذه الصفحة حقيقية وذات مصداقية.

☞ تحرص مجمع سيفيتال على تقديم كل المعلومات اللازمة عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها و تاريخها.

☞ تهتم المؤسسة بالجانب الإتصالي بشكل كبير من خلال تقديم كل الروابط المتاحة والتي تساعد الجمهور في التواصل مع المؤسسة.

☞ إهتمام المؤسسة لأراء الجمهور من خلال تقديمها للبريد الإلكتروني والذي يتيح إرسال ملفات، آراء ، إقتراحات ، استفسارات، شكاوي...إلخ.

☞ إهتمت المؤسسة بتقديم توضيح حول وظيفيتها عبر الصفحة والتي تتمثل في تقديم كل المعلومات المتعلقة بها، مع وظيفتها الإقتصادية في كل قطاعاتها الصناعية، والغذائية والخدماتية.

☞ تستخدم المؤسسة أكثر موقع تويتر لربط الجمهور مع صفحاتها المتعلقة بالمؤسسات الفرعية.

☞ تهتم المؤسسة بتوضيح سياستها لجمهورها من خلال تقديم ميثاق مفصل عنها وعن شروط عملها.

☞ تهتم المؤسسة برأي وصورة الجمهور الداخلي من خلال عرضها لفيدويوهات خاصة للعاملين بالمجمع.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييس بوك.

- ☞ تتوجه المؤسسة في سياستها الإتصالية إلى الإنفتاح، من خلال إتاحة الروابط المختلفة للتواصل وإتاحة مساحة خاصة للمستخدم لتقديم إقتراحاتهم وهو ما يفسر إهتمام المؤسسة بالإتصال ثنائي الاتجاه والذي يساعدها على التعرف على اتجاهات جمهورها، عبر الصفحة.
- ☞ نادرا ما تقوم المؤسسة تقوم بتحديث صفحتها على موقع الفاييس بوك
- ☞ غالبا ما تنشر المؤسسة منشور واحد في اليوم فقط
- ☞ عدم تكثيف المنشورات على الصفحة وهذا قد يكون خاضعا لثلاث عوامل، قد تكون طبيعة المواد منشورة وأهمية، أو أوقات تواجد الجمهور على الصفحة أو تزامن محتوى المنشور مع حدث معين أي مناسباتيا .
- ☞ قلة تفاعل المؤسسة على الصفحة نظرا لقلة منشوراتها، خصوصا وأنّ فترة تحليل المحتوى طويلة جدا مقارنة بعدد المنشورات .
- ☞ تعتمد المؤسسة على إرفاق النص مع كل الأساليب الأخرى، أي نص مع صورة أو نص مع فيديو أو نص مع رابط أو نص أو نص مع صورة وفيديو
- ☞ تهتم المؤسسة بشكل كبير إلى إدراج شكل تعبيرى في منشوراتها إلى جانب الأساليب الأخرى
- ☞ تهتم المؤسسة باستخدام اللغة المزدوجة أكثر من لغة واحدة وهذا جانب ايجابي لكونه يتيح وصول الرسالة إلى مختلف أنواع الجماهير ، وتستخدم المؤسسة الإزدواجية بين اللغة العربية والفرنسية والأمازيغية أكثر. وهو ما يتيح فهم المنشورات طبقا للغة التي يفهمها المستخدم.
- ☞ تحتل اللغة الفرنسية المرتبة الثانية من حيث الاستخدام ، وبالرغم من كون اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة إلا أنها احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة ، من حيث الاستخدام، ويمكن تفسير هذا الجانب من خلال نقطتين اساسيتين ، الأول يتمثل في الجانب التاريخي وهو الأستعمار الفرنسي وما خلفه من تأثيرات حول الهوية والثقافة الجزائرية، والتي تأثرت بدورها كافة المؤسسات الجزائرية سواء من حيث المعاملات الادارية أو التجارية، وحتى الاتصالية مثلما هو الشأن في منشورات موقع الفاييس بوك ، والنقطة الثانية في كون المؤسسة عبارة عن مجمع وتتعامل مع الدولة الفرنسية بشكل كبير سواء من حيث شراء المواد الخام أو توفير مواقع التصنيع أو من حيث المقرات والفروع الرئيسية للمجمع والتي تتواجد أغلبها في فرنسا.
- ☞ باقي اللغات ذات نسب متقاربة وضئيلة جدا وهي اللغة الأمازيغية واللغة العربية الفصحى، أما اللغة الانجليزية فهي شبه منعدمة في منشورات مؤسسة سيفيتال ، وهذا يطرح تساءل آخر من

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

هذه الناحية لأن خدمات ومنتجات المؤسسة ليس محلية او وطنية وانما تعمل في نطاق واسع يتعدى القارة الافريقية فهي بذلك بحاجة إلى اللغة الانجليزية كلغة عالمية.

☞ تميل المؤسسة إلى استخدام ازدواجية اللغة العربية + اللغة الفرنسية المرافقة للصورة  
☞ تحتل اللغة الفرنسية المرتبة الأولى من حيث اللغة الواحدة المرافقة للصورة مقارنة باللغة العربية

☞ تهتم المؤسسة باستخدام اللغة الأمازيغية في صورها مرافقة باللغة العربية والفرنسية والتي غالبا ما تكون في المنشورات المتعلقة بالتهاني.

☞ تهتم مؤسسة سيفيتال بشكل كبير على ثلاثية اللغات في منشورات الفيديو: عربية+ أمازيغية+فرنسية والتي غالبا ما تكون منشورات التهاني أو العزاء.

☞ لاحظنا بأن المؤسسة لا تستخدم أكثر من ثلاث لغات، كما أنها لا تستخدم اللغة الإنجليزية في كافة منشوراتها عبر الفيديو او الصورة

☞ نلاحظ بأن مجمع سيفيتال تستخدم الروابط الداخلية أكثر من الروابط الخارجية، بحيث نجد أغلب الروابط الداخلية متعلقة بصفحات الفايسوك لفروع المؤسسة

☞ نتائج التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال

### (CEVITAL) عبر موقع الفايسبوك:

☞ تركز المؤسسة على نشر المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى  
☞ تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بنشر المواضيع المتعلقة بإعلانات المؤسسة .

☞ تهتم المؤسسات بالإحتفاءات الدينية والأعياد الوطنية

☞ إهتمام المؤسسة بالأنشطة والإعلانات يساعد في تكوين الجانب المعرفي لدى جماهيرها، من خلال التعرف على أي جديد يطرأ على المؤسسة ، والتعرف على ديناميكة عملها وموظفيها وفروعها، وأعمالها التي تدخل ضمن برامج المسرولية الاجتماعية والتي تجعل الجمهور يقترب أكثر من المؤسسة وهي خطوة جيد لكسب ثقته.

☞ لا تهتم المؤسسة بالتسلية والترفيه، وقد يعود ذلك لطبيعة عملها وكذا اهتمامها أكثر بالمواضيع الاقتصادية والمهنية، والسياسية ، وبالرغم من ذلك فإنّ إهمال جانب التسلية والترفيه يعتبر جانب سلبي للصفحة فهذا النوع من المضامين يضيف نوعا من الفكاهة والحيوية على المنشورات ويزيد من إقبال وتفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

تهتم المؤسسة بنشر الإعلانات ذات الطابع الإجتماعي أكثر من أي نوع آخر. وتحتوي إعلانات ذات الطابع الإجتماعي الأخبار وإعلانات عن برامج المسؤولية الإجتماعية كما يدخل من ضمنها إعلانات ومتعلقة بالوفيات سواء الموظفين بالمؤسسة أو شخصيات معروفة على الساحة الوطنية أو العالمية

تهتم المؤسسة أكثر بنشاطات المسؤولية الاجتماعية وهو دليل على إلتزام المؤسسة في إبراز دورها الإجتماعي في المحيط الذي تعمل فيه من خلال الوقوف على الظروف التي يعيشها الأفراد واحتياجاتهم ومحاولة المؤسسة مساعدتهم ودعمهم، وهو ما ينعكس على صورتها ومكانتها لدى منافسيها

إهتمت المؤسسة بدرجة ثانية على أنشطة العلاقة مع الصحافة خاصة في فترة الحراك الشعبي أين قامت المؤسسة بعقد مؤتمرات صحفية، كما قامت بإجراء مقابلات مع صحفيين من مختلف القنوات الأمازغية الفرنسية والعربية، تزامنت هذه الأنشطة مع فترة إطلاق مشروع Evcon لتصفية المياه.

وتجدر الإشارة بأنه من الرغم أن المؤسسة لم تولي إهتماما كبيرا لباقي الأنشطة إلى أنها حاولت التنوع في نشر العديد من أنشطة العلاقات العامة عبر الموقع حيث نجد الأبواب المفتوحة الزيارات الميدانية، المسابقات ونشاطات الافتتاح والتدشين.

تهتم مجمع سيفيتال بشكل كبير في تدريب العاملين

تقوم المؤسسة بمكافأة العاملين في المناسبات.

لم تولي المؤسسة اهتماما كبيرا في منشوراتها حول الأنشطة المتعلقة بصحة وأمان العاملين.

توفر المؤسسة كل الوسائل اللازمة للعاملين أماكن الراحة معدات الحماية ومستلزمات الوقاية ضد أزمة كروونا.

تركز مجمع سيفيتال في أنشطتها على حملات التوعية بالدرجة الأولى وأنشطة الرعاية بالدرجة الثانية.

لا تولي مجمع سيفيتال اهتماما كبيرا بالأنشطة المتعلقة بالتعليم والعلوم والثقافة والفنون.

أغلب التهاني التي نشرتها المؤسسة مناسبتية فقط.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- ☞ استخدمت مجمع سيفيتالأساليب متنوعة في عرض محتوى نشاطات المؤسسة، كما لاحظنا بأنها تركز أكثر على توظيف أكثر من أسلوب الصورة والفيديو والنص والشكل التعبيري بدرجة كبيرة مقارنة بالأساليب الأخرى.
- ☞ تستخدم المؤسسة في عرض إعلاناتها كل أنواع الأساليب وتعتمد بدرجة كبيرة على الفيديو والصورة والأشكال التعبيري والنص معا.
- ☞ تعتمد المؤسسة بشكل كبير على استخدام أسلوب نص+ فيديو+ صورة في عرض مواضيع التهناني.
- ☞ إعتمدت المؤسسة في منشورات نشاطاتها وإعلاناتها ومواضيع التهناني على توظيف أكثر من لغتين ، وجاءت في المرتبة الأولى اللغات عربية+ أمازيغية+فرنسية.
- ☞ تسعى المؤسسة بدرجة كبيرة في التعريف بأنشطتها على صفحة الفايسبوك

تظهر درجة اهتمام المؤسسة بتحسين صورتها انطلاقا من المستويات الثلاث بحيث نجد أنها:

- أ. تركز بدرجة أولى على الهدف التعريفي لرفع المستوى المعرفي لدى الجمهور .
- ب. تركز بدرجة ثانية على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور بما يتوافق والأهداف العامة للمؤسسة.
- ت. تسعى بدرجة ثالثة إلى التأثير في السلوكيات من خلال الإعلانات الترويجية التي تقوم بها والذي يؤدي إلى تحريك سلوك الجمهور نحوها ايجابيا.

☞ إشراك الجمهور الداخلي في عملية تكوين صورة المؤسسة : إن عملية تحسين الصورة تبدأ من الجمهور الداخلي، لذا فإنّ المؤسسة تحاول القيام بتنمية الشعور بمسؤولية وانتماء الموظفين للمؤسسة..

- ☞ تسعى المؤسسة إلى إثبات مقومات هوية المؤسسة من خلال مقومات الهوية الوطنية و هو ما يسمح بتكوين انطباع جيد لدى جمهورها والنظر إليها كشخصية فعالة في المجتمع
- ☞ أغلب منشورات مجمع سيفيتالوجه إلى كل أنواع الجماهير عامة.
- ☞ تهتم المؤسسة بشكل كبير بترسيخ القيم المتعلقة بالنجاح والتألق والعمل والاجتهاد.
- ☞ تهتم المؤسسة بدرجة متوسطة بقيم المشاركة والتنمية.
- ☞ تهتم المؤسسة بتكريس قيم المرح.



## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- أكبر نسبة لفئة الفاعلين بالمحتوى كانت لموظفي المؤسسة، ربما يعود ذلك لتزامن تحليل المحتوى مع فترة أزمة موظفي قطاع النقل البري.
- تعتمد المؤسسة في أغلب مشنوراتها على الاستمالات العقلية.
- عدد إعجاب الجمهور بالمنشورات أكثر من ردود الأفعال الأخرى ذلك بنسبة 56.49%.
- نلاحظ أن الجمهور المتابع يقوم بمشاركة المنشورات بدرجة كبيرة والتي تخص منشورات التهناني، إعلانات التوظيف، الإعلانات الترويجية.
- لم نستطيع فهم أسباب قيام بعض المتابعين بردات فعل ضحك والتي وزعت على مختلف المواضيع إعلانات الوفاة ، الإعلانات التجارية والعروض الترويجية، حيث أن محتوى الإعلانات ليست مضحكة، وبالتالي إما أن تكون ردة الفعل عن خطأ أو استهزاء بالمنشورات.
- لم نسجل ولا منشور دون ردود الفعل وهذا مؤشر إيجابي للمؤسسة ويحدد نسبيا درجة تفاعل الجمهور مع ما تنشره عبر الصفحة

### ↩ صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك

سيتم من خلال نتائج تحليل أداة الإستمارة الإلكترونية الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهي عادات وأنماط تعرض جمهور مجمع سيفيتال للصفحة الرسمية على الفايسبوك Facebook؟
- ما مدى معرفة جمهور مجمع سيفيتال لأنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook (المنتجات ، الخدمات والرسائل الترويجية)؟
- ما هي اتجاهات جمهور مجمع سيفيتال نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook؟
- ما هي سلوكيات جمهور مجمع سيفيتال نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook (الشراء عبر الموقع، حضور الأنشطة بعد الإعلان عنها ، تجاوب المجمع مع طلبات الشراء عبر الموقع..إلخ)؟
- ما مدى تفاعل جمهور سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook ؟

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

### ← نتائج تحليل محور البيانات الشخصية :

- ☞ مثلت أعلى نسبة أفراد العينة جغرافيا في الجزائر بنسبة 94.05% ونسبة 3.57 % في فرنسا ونسبة 2.38% بإيطاليا .
- ☞ هناك فئات أخرى إستجابت للإستمارة في كل من إنجلترا وإسبانيا وألمانيا والبرازيل ولم تظهر في النتائج نظرا لعدم تفاعل المبحوثين للموقع عبر الأداة التي تم الإجابة بها.
- ☞ يعود التنوع الجغرافي لتوزيع أفراد العينة لكون مجمع سيفيتال يملك العديد من الفروع والمشاريع في العديد من الدول على رأسها فرنسا وإيطاليا إلى جانب الدول الإفريقية والآسيوية وأمريكا الجنوبية.
- ☞ بلغ عدد الذكور نسبة (60.76%) بينما فئة الإناث مثلت نسبة (39.24%)
- ☞ عدد الذكور أكثر من الإناث ، ويمكن تفسير هذا الجانب أن الذكور أكثر إهتماما ببعض منتجات وخدمات سيفيتال، خاصة تلك المتعلقة بخدمات إطارات السيارات أو خدمات البناء والعقارات .

### ← نتائج محور عادات وأنماط جمهور مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك

#### Facebook

- ☞ فئة كبيرة من أفراد العينة يزورون صفحة الفايسبوك Facebook الرسمية لمجمع سيفيتال بشكل نادر.
- ☞ احتلت المرتبة الثانية الفئة التي أحيانا ما تزور صفحة الفايسبوك Facebook الرسمية لمجمع سيفيتال Cevital.
- ☞ بالنسبة لطريق الانضمام للصفحة فإن أكبر نسبة مثلت في أن انضمام أفراد العينة كان من طرف صديق، سواءً عن طريق الدعوة "invitation" أو وضع الاسم في المنشور "tag" أو الإشارة إلى الاسم في التعليق "identification" أو مشاركة المنشور مع صديق "partager".
- ☞ أنّ أغلب أفراد العينة لا يتلقون إشعارات المؤسسة وذلك بنسبة 62.15%، وقد تخضع هذه النتيجة لعاملين ، الأول يتمثل في قلة تفاعل أفراد المؤسسة مع جمهورها المتابع للصفحة، هذا مؤشر سلبي، والعامل الثاني هو أنّ هذه الفئة من أفراد العينة لا تعتبر ضمن المتابعين الدائمين للصفحة.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- ☞ للأعضاء الأوفياء أو المنتمين للصفحة دور كبير في جذب انتباه مستخدمين آخرين وهذا ما يزيد في عدد المتابعين للصفحة.
- ☞ يتلقى أفراد العينة "إشعارات من صفحة الفايسبوك Facebook لمجمع سيفيتال" بدرجة متوسطة.
- ☞ يستغرقها أغلب أفراد العينة في تصفح الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال Cevital على الفايسبوك 10 إلى 20 دقيقة.
- ☞ إنّ الوقت الذي يستغرقه المستخدم في صفحة دون أخرى لا تعني بالضرورة الاهتمام بما تنشره المؤسسة أو بمنتجاتها ولكن قد يكون السبب مشاركة من صديق أو الإشارة باسم المستخدم في أحد المنشورات أو قد تكون اهتمامات أخرى كالبحث عن وظيفة ، إجراء بحث علمي يتعلق بالصفحة.
- ☞ تبيّن لنا أنّ أغلب الفترات التي يقوم فيها أفراد العينة الولوج إلى الصفحة الرسمية لسيفيتال Cevital الرسمية عبر الفايسبوك ليست محددة.
- ☞ ساهمت صفحة المؤسسة على الفايسبوك بقدر ما في التعريف بالعلامات التجارية التابعة لها ، ذلك أنّ بعض المستهلكين يستخدمون منتجات سيفيتال Cevital تحت علامات تجارية مختلفة كالمنتجات الغذائية مثلا ريزو RIZO أو منتج المياه المعدنية لالة خديجة أو منتجات صناعية براند BRAND دون معرفة بأن هذه المنتجات تابعة لمجمع Cevital.
- ☞ ساعدت صفحة المؤسسة على الفايسبوك أفراد العينة بنسبة متوسطة في التعرف على أسعار المنتجات والخدمات
- ☞ فئة قليلة جدا مقارنة بالعدد الإجمالي لأفراد العينة أكدوا أنّ الصفحة ساعدتهم في طرح انشغالاتهم وتسهيل الاتصال بالمؤسسة.
- ☞ نتائج قياس المستوى المعرفي لأفراد العينة حول منتجات وخدمات وأنشطة مؤسسة سيفيتال Cevital على موقع الفايسبوك Facebook:

تعتبر الصورة الذهنية تسهم في اتخاذ الفرد لقراراته واتجاهاته سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا وهي بهذا إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وانماط سلوكه وهي قابلة للتغيير لانها عملية ديناميكية تتغير وتبديل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، سيما إذا كان

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- الجمهور يعيش جوا اتصاليا تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها ازاء الاشياء وهذا بالضرورة يؤدي إلى ثبات ورسوخ الصور التي تكونت سابقا
- ويعتبر المستوى المعرفي للفرد أهم نقطة يركز عليها القائم بالعلاقات العامة لبناء صورة ذهنية معينة أو تحسينها، والتي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل الاتصالية لذا يفسر البعد المعرفي لدى الفرد في هذا المحور مدى إدراك أفراد العينة للمواضيع التي تشرها مجمع سيفيتال عبر موقعها على الفايسبوك Facebook، ونستنتج من خلال هذا المحور ما يلي :
- ☞ لعب موقع الفايسبوك Facebook دورا كبيرا في إرتفاع المستوى المعرفي لأفراد العينة نحو المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال بنسبة 82%.
  - ☞ لعب موقع الفايسبوك Facebook دورا كبيرا في إرتفاع المستوى المعرفي لأفراد العينة نحو خدمات مجمع سيفيتال بنسبة 86%.
  - ☞ لعب موقع الفايسبوك Facebook دورا كبيرا في التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة لمجمع سيفيتال Cevital أكثر من المنتجات القديمة.
  - ☞ لدى الجمهور معرفة واسعة بخصوص خضوع منتجات المؤسسة للمعيار جودة الـ"ISO".
  - ☞ لدى الجمهور مستوى معرفي متوسط حول أنشطة الرعاية التي تقوم بها المؤسسة على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك Facebook وذلك بنسبة 55.56%.
  - ☞ هناك فئة قليلة من أفراد العينة اللذين أقروا بأنهم لم يتابعوا أي نشاط عبر الصفحة .
  - ☞ يركز مجمع سيفيتال على رعاية الفرق الرياضية أكثر من الجهات الأخرى .
  - ☞ لدى أفراد العينة مستوى معرفي متوسط لمختلف الإعلانات التي ينشرها المجمع على موقع الفايسبوك Facebook .
  - ☞ لدى أفراد العينة معرفة واسعة حول الأنشطة الخيرية التي يقوم بها المجمع .
  - ☞ يتابع أفراد العينة حملات التوعية التي ينشرها المجمع على الصفحة بنسبة 68.06%.
  - ☞ تعتبر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال Cevital عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك Facebook ذات أهمية كبيرة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة 64.93%.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

← نتائج محور: اتجاهات الجمهور نحو منتجات وخدمات مجمع سيفيتال عبر صفحتها

### الرسمية على الفايسبوك

#### جودة المنتجات الغذائية

- ☞ يرى أغلب أفراد العينة منتجات السكر SKOR ذات جودة جيدة
- ☞ يرى أغلب أفراد العينة منتجات الزيت النباتي ذات جودة جيدة
- ☞ يرى أغلب أفراد العينة منتجات المرجرين والدهون النباتية ذات جودة متوسطة
- ☞ يرى أغلب أفراد العينة منتجات المياه والمشروبات ذات جودة جيدة
- ☞ أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات العجائن والأرز ريزو RiZo
- ☞ حسب أفراد العينة فأغلب المنتجات الغذائية المقترحة ذات جودة عالية

☞ المستوى المعرفي لجودة منتجات مجمع سيفيتال جيدة

#### جودة المنتجات الصناعية:

- ☞ يرى أغلب أفراد العينة المنتجات الكهرومنزلية Brand ذات جودة جيدة
- ☞ أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات البناء Baticompos
- ☞ أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الحديد والصلب .
- ☞ أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الزجاج المسطح
- ☞ حسب أغلب أفراد العينة فإن المنتجات الصناعية غير معروفة عدا المنتجات الكهرومنزلية

Brand

☞ المستوى المعرفي لجودة المنتجات الصناعية ضعيف جدا

#### جودة خدمات المؤسسة

- ☞ يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية ذات جودة متوسطة.
- ☞ يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات تسيير الفضاءات التجارية ذات جودة جيدة.
- ☞ يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات Sodi Automotive ذات جودة متوسطة.
- ☞ باقي خدمات مؤسسة سيفيتال غير معروفة لدى أغلب أفراد العينة.

☞ المستوى المعرفي لجودة خدمات المجمع ضعيفة مقارنة بخطط الخدمات التي توفرها

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

### سعر المنتجات الغذائية

يرى أغلب أفراد العينة أسعار المنتجات الغذائية لمؤسسة سيفيتال ذات أسعار متوسطة عدا منتجات العجائن والأرز ريزو

المستوى المعرفي لسعر المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال جيد

### سعر المنتجات الصناعية:

يرى أغلب أفراد العينة المنتجات الكهرومنزلية Brand ذات سعر مرتفع  
أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات البناء Baticompos و الفئة التي تعرف المنتجات الصناعية أقرت بأنها ذات سعر مرتفع  
أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الحديد والصلب والفئة التي تعرف المنتجات الصناعية أقرت بأنها ذات سعر مرتفع.  
أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون منتجات الزجاج المسطح والفئة التي تعرف المنتجات الصناعية أقرت بأنها ذات سعر متوسط

المستوى المعرفي لسعر المنتجات الصناعية لمجمع سيفيتال ضعيف

### سعر خدمات المؤسسة

يرى أغلب أفراد العينة خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية ذات سعر مرتفع  
يرى أغلب أفراد العينة خدمات تسيير الفضائات التجارية ذات سعر مرتفع.  
يرى أغلب أفراد العينة خدمات Sodi Automotive ذات سعر مرتفع.  
أقرّ أغلب أفراد العينة أنهم لا يعرفون خدمات مؤسسة سيفيتال، أما الفئة التي تعرف الخدمات أقرت بأنها ذات سعر مرتفع

صورة المستوى المعرفي لخدمات مجمع سيفيتال ضعيفة

وانطلاقاً من هذا التحليل الاحصائي نستنتج ما يلي:

- أَنَّ أغلب المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال ذات جودة عالية .
- أَنَّ أغلب المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال ذات أسعار مرتفعها
- أَنَّ أغلب المنتجات الصناعية سيفيتال Cevital ذات جودة جيدة
- أَنَّ أغلب المنتجات الصناعية سيفيتال Cevital ذات أسعار مرتفعة
- أَنَّ أغلب خدمات مجمع سيفيتال ذات جودة متوسطة

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

- أن أغلب خدمات مجمع سيفيتال ذات أسعار مرتفعة
- نسبة كبيرة من أفراد العينة يعرفون جودة وأسعار المنتجات الغذائية لمجمع سيفيتال CEVITAL.
- نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يعرفون جودة وأسعار المنتجات الصناعية وخدمات مجمع سيفيتال Cevital.
- تركز مجمع سيفيتال للتعريف بالمنتجات الغذائية أكثر من المنتجات والصناعية والخدمات وقد يعود ذلك لكثرة المؤسسات المنافسة ذات المنتجات الغذائية.

➤ إن صورة جودة لمنتجات وخدمات المجمع متوسطة.

➤ إن صورة أسعار لمنتجات وخدمات المجمع ضعيفة

- نلاحظ أنّ مجمع سيفيتال تواجه منافسين أكثر على مستوى المنتجات الغذائية أكثر من المنتجات الخدمائية أو الصناعية .

- أغلب أفراد العينة ليسوا راضين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ووفقا للجدول رقم (٠)، فإنّ متوسط حساب الأفراد الذين لا يعرفون جودة وسعر الخدمات مثلت نسب تراوحت ما بين 56.60% و59.03، وهي نسب متقاربة جدا مع عدم الرضا والتي مثلت 59.72%، ويكمن القول أنّ عدم الرضا مرتبط بعدم معرفتهم لخدمات المؤسسة.

- قد تكون الخدمات التي تقدمها مجمع سيفيتال لتلي احتياجات الجمهور، خصوصا من ناحية السعر لأنّ أغلب أفراد العينة أقروا بأنّ الخدمات ذات سعر مرتفع وجودة متوسطة.

- أغلب أفراد العينة راضين بالمنتجات الغذائية والصناعية التي تقدمها مؤسسة سيفيتال .cevital

➤ نستنتج بأنّ أغلب أفراد العينة ليسوا راضين بأسعار مجمع سيفيتال .cevital.

➤ يهتم مجمع سيفيتال بسياسته على الجودة على حساب السعر.

- يمكن ربط رضا أفراد العينة بأسعار مجمع سيفيتال بقدرتهم الشرائية هذا مؤشر سلبي بالنسبة لصورة المؤسسة.

➤ أغلب أفراد العينة راضين بالمحتوى الذي ينشره مجمع سيفيتال Cevital

- إذا قمنا بربط المستوى المعرفي لدى الأفراد لما تنشره المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفايسبوك والمستوى المعرفي لمنتجات وخدمات المؤسسة وفقا للجدول رقم (٠) (٠) (٠) (٠) ، نجد بأنّ هناك تناقض حيث أنّ فئة كبيرة من أفراد العينة لا يستخدمون منتجات وخدمات مجمع

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفاييسبوك.

سيفيتال cevital ما عدا المنتجات الغذائية، بينما أغلب أفراد العينة لديهم مستوى معرفي مرتفع للمحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة

تبين لنا أغلب أفراد العينة يتابعون ما تنشره المؤسسة أثناء الحراك الشعبي أكثر من الفترات الماضية، وقد يكون هذا دليل على اهتمام أفراد العينة لأراء المجمع اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية.

تتأثر صورة مجمع سيفيتال بالأحداث أو الأزمات التي يعيشها الوطن

أغلب أفراد العينة لم تتغير اتجاهاتهم نحو المؤسسة بالرغم من الظروف السياسية التي أثرت فيها

إهتمام المؤسسة بالأوضاع السياسية للبلاد له دور في تغير اتجاهات لدى بعض أفراد العينة نحوها.

إنّ صفحة مجمع سيفيتاللا تولى اهتماما كبيرا للبيع عبر موقع الفاييسبوك Facebook

إجمال العينة التي تقوم بطلبات الشراء قليلة جدا.

فئة قليلة من أفراد العينة الذين قاموا بشراء المنتجات عبر الموقع لم تجد نفس المواصفات التي تم الإعلان عنها.

استجابة المجمع لطلبات الشراء قليلة جدا، وهذا يحدد لنا عدم اهتمام المؤسسة بالبيع عبر الصفحة وهو ربما ايضا ما يفسر قلة طلبات الشراء على الصفحة.

إنّ أغلب أفراد العينة لديهم رغبة في استمرار التعامل مع المجمع.

أنّ أغلب أفراد العينة لديهم رغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة

هناك تناقض بين اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وبين فعل السلوك.

نتائج المحور الثاني: تفاعل الجمهور ومجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على

### الفايسبوك Facebook

بظهور التفاعلية كسمة أساسية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى ظهور نمط اتصالي جديد بين المؤسسة وجمهورها، فتلك الرسائل أحادية الاتجاه التي كانت توجهها المؤسسات إلى جماهيرها عبر الجرائد والإذاعة والتلفزيون والملصقات الحائطية وغيرها، ما هي إلى رسائل تعبر عما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور، أصبحت العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفاييسبوك متعددة الاتجاهات تسعى للتعبير عما تريده من خلال ما يريده الجمهور وذلك



## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

ليس فقط من ناحية المنتجات والخدمات ولكن من ناحية المحتوى الذي تنشره عبر الصفحة لذا يسعى مجمع سيفيتال عن طريق الأضرار التفاعلية عبر الفايسبوك وضع طاولة حوار مع الجمهور يتم من خلال الإشعارات إبلاغ متابعي الصفحة حول كل جديد أو خبر أو معلومة متعلقة بمنتجاتها وخدماتها هذا من جهة ومن جهة أخرى التعرف على مدى رضا الجمهور وتفضيله للمجمع من خلال تلك الانطباعات التي يترجمها عبر الإعجاب، الحب، الغضب، التعليقات، المشاركة، عدد المشاهدين،... إلخ

"وقد حدد هستر Hester بعض السيمات التي تتميز بها التفاعلية وهي أنّ المعلومات المتاحة يمكنه أن يختارها بنفسه وليست فقط مرسله إليه، وأنها تتطلب مستخدماً إيجابياً ونشطاً، كما أنّ رد فعل المستخدمين هو الشكل الذي يقاس به تفاعلهم مع الآخرين، ولا يوجد فرق بين المرسل والمستقبل، حيث يمكن لجمهور الوسيلة الاتصالية ذاتها الاتصال فيما بينهم"<sup>1</sup>، عبر ما يوفره موقع الفايسبوك من ميزات التفاعلية كوصلات البريد الروابط المتعدد وأشكال التعليقات وأيقونات ردود الأفعال وغرف الدردشة.

أتاحت موقع الفايسبوك للقائمين بالعلاقات العامة الاعتماد على عناصر الوسائط المتعددة في تصميم الحملات الإعلامية الإلكترونية، والاستفادة من عناصرها الشكلية المتمثلة في النصوص والصور والفيديو والمدونات والأصوات، وكذا عناصرها التفاعلية لإشراك الجمهور المستهدف في تطور مسار الحملة الإعلامية من خلال تقديم آرائه وأفكاره، وتعليقاته، ويعتبر الجمهور في هذا الجانب عاملاً أساسياً لإنجاح الحملة من خلال معلومات والبيانات التي يتواصل بها مع القائمين بالحملة، وقد تكون نقاط التي يستفسر عنها الجمهور عبر الموقع، بمثابة بداية جديدة لإعادة صياغة وتصميم الحملة وبلورة أهدافها، بشكل أكثر وضوحاً، بما يتوافق واحتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

وعلى القائمين بالعلاقات العامة التعرف أكثر على منتج المؤسسة التي يعملون بها، وذلك من خلال اكتشاف وجهة نظر المستهلك أو الزبون، فلا يجب أن يضع القائمين بالاتصال نفسه مكان المستهلك ويستنتج ما يحتاجه فحسب، بل يجب عليه التحادث معهم، والتحاو والتعرف على استفساراتهم واقتراحاتهم، مع القيام بإجراء أبحاث تسويقية لمعرفة ما يحتاجه المنتج للتطوير من خلال استطلاعات الرأي وتحليل المحتوى الذي يتفاعل فيه الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها، فهذا قد

<sup>1</sup> حنان أحمد سالم : العلاقات العامة في العصر الرقمي، المرجع السابق ، ص25.

## الفصل الخامس: تحليل نتائج محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال Cevital على الفايسبوك.

يساعد العلاقات العامة في معرفه أشياء لم تخطط لها القائمون على الإستراتيجية الاتصالية، وهنا تتحدد أهم خطوة وهي تحقيق مستوى التفاعل مع الجمهور، لتحقيق مستوى المعرفة عن الجمهور عندما يكون الموضوع العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و انطلاقا من التحليل الاحصائي تبين لنا ما يلي:

☞ أنّ أغلب أفراد العينة لا يتلقون إشعارات المؤسسة وذلك بنسبة 62.15%، وقد تخضع هذه النتيجة لعاملين ، الأول يتمثل في قلة تفاعل المؤسسة مع جمهورها المتابع للصفحة، هذا مؤشر سلبي، والعامل الثاني هو أنّ هذه الفئة من أفراد العينة لا تعتبر ضمن المتابعين الدائمين للصفحة. ☞ أنّ أغلب ردّات فعل أفراد العينة كانت بـ"الإعجاب" أكثر من ردود الفعل الأخرى، وهذا ما أكدته أيضا نتائج تحليل المحتوى لوحدها في فئة التفاعلية، حيث بلغ عدد ردّات فعل إعجاب في منشورات المؤسسة 28922 معجب.

☞ أنّ أغلب أفراد العينة نادراً ما يقومون بردة فعل "حب" وذلك بنسبة 35.07%.

☞ أنّ هناك فئة قليلة جدا من أفراد العينة يقومون بردات فعل "تعجب"، "ضحك"، "حزن"، "غضب".

☞ أنّ هناك فئة قليلة لا يقومون بردات الفعل اتجاه منشورات المؤسسة .

☞ أنّ المؤسسة لا ترد على تعليقات متابعي الصفحة وذلك بنسبة 71.53%.

☞ أنّ أغلب أفراد العينة نادرا ما يشاركون منشورات المؤسسة وذلك بنسبة 45.14%.

☞ أنّ أغلب أفراد العينة "أحيانا" ما يقومون بتجاهل منشورات المؤسسة، والتي مثلت نسبة 52.06%.

☞ أنّ أغلب أفراد العينة "لا" يقومون بالإبلاغ عن صفحة المؤسسة وذلك بنسبة 84.38%

☞ أنّ أكبر نسبة لمتوسط حساب درجة تفاعل الجمهور اتجاه منشورات سيفيتال Cevital عبر صفحتها على الفايسبوك تعود إلى الفئة التي "أحيانا" ما يتفاعلون مع منشورات المؤسسة

☞ مدى تفاعل أفراد العينة مع منشورات مجمع سيفيتالمتوسطة والتي معظمها تندرج ضمن فئة "أحيانا"



يعتبر ميدان العلاقات العامة ميدان خصب خصوصا وأنه يركز في دراسته على علم الاتصال فهو يتأثر في وظائفه على طريقة التخطيط للعملية الاتصالية، وكيفية بناء المحتوى وعلى طبيعة الوسيلة التي يعتمد عليها، وانطلاقا من ذلك تغيرت طبيعة الاتصال من الأحادية التي تتسم بها وسائل الإعلام الكلاسيكية إلى التفاعلية الذي يتسم به الإعلام الجديد، هذه الأخيرة التي أصبحت إحدى أهم متغيرات العصر في المؤسسات باختلاف أنواعها والتي تعتمد عليها في تسير ديناميكية الاتصال داخل وخارج المؤسسة، وطبقا لذلك سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، حيث تناولت هذه الدراسة جانبا نظريا عن العلاقات العامة الكلاسيكية والصورة الذهنية، و التحولات الاستراتيجية في أدوار العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا أهمية الخصائص الاتصالية لموقع الفيسبوك خاصة في بناء استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية، كما قدمت الباحثة نموذجا نظريا جديدا حول الأساليب الحديثة لقياس الصورة الذهنية من خلال برنامج (QuestionPro)، والذي يتم فيه استطلاعات الرأي الإلكترونية لقياس انطباعات الجمهور نحو المؤسسة.

وبناء على الإجراءات المنهجية والميدانية التي تبنتها الباحثة في تحليل هذه الإشكالية بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى والمقابلة واستطلاعات الرأي الإلكترونية، توصلت الباحثة إلى أنه بالرغم من أن مجمع سيفيتال تعتمد على موقع الفيسبوك في ممارسة العلاقات العامة كإبراز أنشطة المؤسسة، عقد المؤتمرات، عقد اجتماعات، أنشطة المسؤولية الاجتماعية، الإعلانات، مواضيع التهاني والعزاء، إلا أنها لم تأخذ بعين الاعتبار ميزة التفاعلية التي يتسم بها الموقع، بحيث يظهر ذلك في عدم الأخذ بأراء الجمهور، كما أنها غالبا ما لا ترد على اقتراحاتهم، وتجدر الإشارة أيضا إلى أن المؤسسة لا تقوم بالنشر اليومي أو المتابعة اليومية للمحتويات، كما أنها لا ترد على الرسائل في مجموعات المناقشة، هذا من ناحية استخدامات المؤسسة لموقع الفيسبوك أما من ناحية صورة الجمهور الخارجي نحو أنشطة المؤسسة، فأتضح ما يلي:

↔ استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع على مستوى مجمع سيفيتال ضعيف جدا مقارنة بفترة تحليل المحتوى.

↔ يساهم الفيسبوك في التعرف على ردود فعل الجمهور ومنه على انطباعاتهم وبناء ذلك يتم بناء استراتيجية اتصالية جديدة

↔ للفيسبوك دور كبير في تحقيق أهداف الأنشطة الترويجية للعلاقات العامة للمجمع .

- ⇐ جمهور مجمع سيفيتالذات مستوى معرفي جيد لما تنشره المؤسسة على الصفحة ولكن ذات مستوى معرفي متوسط لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- ⇐ اتجاهات جمهور مجمع سيفيتال جيدة نحو المنتجات الغذائية وسيئة نحو الخدمات ومتوسطة نحو المنتجات الصناعية.
- ⇐ المستوى السلوكي لجمهور مجمع سيفيتال متوسط بالنسبة للمنتجات الغذائية، وضعيف جدا بالنسبة للمنتجات الصناعية والخدمات.
- ⇐ درجة التفاعل بين الجمهور و مجمع سيفيتال ضعيفة جدا وهذا خاضع لمحورين أساسيين الأول يتمثل في مستوى كثافة النشر بالنسبة للمؤسسة والثاني في مدى الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور ومحاولة جذبهم للاهتمام لكل ما ينشر .
- وختاما يبقى ميدان العلاقات العامة ميدان جديد على المؤسسات الجزائرية و على الباحثين خاصة فيما يتعلق بدراسة وقياس الصورة الذهنية الرقمية والتي تترجم أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية ، خصوصا وأنّ الإشكال الحقيقي يتمثل في غياب جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الأمر الذي يجعل الباحث يدرس الأنشطة الاتصالية عبر المواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة إسقاطها في مجال العلاقات العامة الإلكترونية وحقيقة ما يجب أن يكون مهنيا هو الحاجة إلى إدارة رقمية تعتمد في وظائفها على خطوات وإجراءات العلاقات العامة الكلاسيكية، ويكون الفارق هو التخصص في مجال المعلومات والرقمنة.

## آفاق الدراسة :

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة ، وذلك بإختيار نموذج تطبيقي على مؤسسة سيفيال وذلك بتحليل محتوى الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفيسبوك ، ومحاولة تقييم المضامين التي تنشرها ودورها في تحسين صورة المؤسسة ، وبالنظر إلى نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة ، تقدم الباحثة جملة من التوصيات :

- إجراء دراسة حول الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية.
- دراسة طبيعة الجمهور المتلقي لمضامين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- إجراء دراسات حول القائمين بالعلاقات العامة الإلكترونية من حيث المتطلبات المنهية.
- دراسة حالة للمؤسسات الجزائرية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية
- إجراء دراسات مقارنة بين صورة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وصورتها في الواقع
- إجراء دراسات مقارنة بين استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين إستخداماتها لوسائل الإعلام التقليدية.
- دراسة الجوانب السلبية لإستخدام المؤسسات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي \_تهديدات ، أزمات، منافسين...إلخ\_
- دراسة مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي والسياسي، خصوصا وأنّ الملاحظ لهذه المواقع يجد أن العديد من المؤسسات السياحية والأحزاب السياسية الجزائرية تستعين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للترويج لأنشطتهم .
- دراسة استخدام المؤسسات الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، خصوصا وأنّ عالم اليوم يعيش أزمة صحية الأمر الذي فرض على المؤسسات عبر العالم بما فيها الجزائر التوجه إلى العمل إفتراضيا خوفا من تفشي المرض.
- دراسة طاقم الإدارة الإفتراضية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التوسع في دائرة البحث الميداني في مجال العلاقات العامة الإلكترونية وعدم التركيز فقط على المؤسسات الإقتصادية
- إستكشاف طرق منهجية جديدة لدراسة العالم الإفتراضي وذلك من خلال البحث في تطوير آليات جديدة في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تبني النظريات والإعتماد على المناهج وبناء أدوات بحث، وإجراءات المعاينة.



# قائمة المصادر

## والمراجع



## (1) المراجع باللغة العربية:

## 1.1 الكتب:

- (1) إبراهيم الداقوقي: صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- (2) إبراهيم وهبي فهد ، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي ، مؤسسة الوراق ، ط1، 1999.
- (3) إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج : مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ط2، 2014.
- (4) إحسان مُحمّد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، ط1، 1982.
- (5) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط4.
- (6) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط4.
- (7) أحمد عبد اللطيف أبو سعد : الإرشاد المدرسي، درا المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن، 2009.
- (8) أحمد فاروق رضوان: دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- (9) أحمد فاروق رضوان، رشا سمير هارون: العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات \_ اتجاهات حديثة في الاعلام\_، دار العالم العربي، مصر، ط1، 2018.
- (10) آل ريس ولورا ريس: انهيار الإعلان و ارتقاء العلاقات العامة، ترجمة: هالة سنّو، دار العلم للملايين، بيروت(عمان)، ط1، 2009.
- (11) أمال أحمد يعقوب: علم النفس الاجتماعي، جامعة بغداد، كلية التربية بن رشد، د.س، د.ط.
- (12) انتصار ابراهيم عبد الرزاق صدف حسام الساموك: الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة، ط1، 2011.
- (13) انتصار ابراهيم عبد الرزاق صدف حسام الساموك: الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة، ط1، 2011.

- 14) إريك سوتلر: لعبة التسويق: كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب ، خالد الكردي-جميل ابو نصري ، دار الراتب الجامعية، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، ط1، 2000،
- 15) باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 16) برو محمد: الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية: علم النفس\_علم الاجتماع\_علم التربية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو الجزائر، 2014، د.ط.
- 17) بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان\_الأردن، ط1.
- 18) بشير العلق: العلاقات العامة في الأزمان، دار اليازوري، عمان، د.ط، 2009.
- 19) بشير علق، محمد بايعة: الترويج والاعلان "مدخل متكامل" دار اليازوري العلمية، الأردن 1998
- 20) برو محمد: الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية: علم النفس\_علم الاجتماع\_علم التربية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو الجزائر، د.ط، 2014.
- 21) بوداود إبراهيم: استخدام تكنولوجيا المعلومات (TiC) في ظل مفهوم وساطة المعرف: إرساء نظري، مجلة علوم الأرشيف وعلم المكتبات ، جامعة الجزائر، ع6، 2016، ص173.
- 22) بول ليفينسون (paul levinson) : أحدث وسائل الإعلام الجديد \_NEW NEW MEDIA\_ ، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015
- 23) بيل جيتس: المعلوماتية بعد الأنترنت: طريق المستقبل، ترجمة: عبد السلام رضوان، سلسلة كتب عالم المعرفة للنشر، الكويت، مارس 1998.
- 24) تيري سامية ، غراف نصر الدين: مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية، دار الأيام، عمان، ط1، 2018.
- 25) جودت محمد ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2008.
- 26) حامدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000،
- 27) حسين حلي: مبادئ العلاقات العامة، درا منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1980،
- 28) حسن رؤوف الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
- 29) حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 30) حسنين شفيق: الإعلام الجديد، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011

- 31) حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط1، 1997.
- 32) حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد: نمط اتصالي جديد..استخدامات جديدة، دارالكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017.
- 33) حُسين محمود الهتيبي: العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015 .
- 34) حميد جاعد محسن الدليبي: مصطلحات إعلامية، عربي، فرنسي، انجليزي، الجامعة العربية، الدانمارك. 2001.
- 35) حنان أحمد سالم: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دارالكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2019.
- 36) حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتب الحديثة، القاهرة، ط1، 2019.
- 37) خالد إبراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2014.
- 38) درويش شريف اللبان: مُداخلات في الإعلام البديل و النشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2011.
- 39) ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الأنترنت، كوجان بيدج ليميتد للطباعة والنشر، القاهرة، 2013.
- 40) راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 41) رؤوف شبايك: التسويق للجميع، شبكة أبونواس، دم، د.ط، مارس 2009
- 42) روبرت مكلفين، ريتشارد غروس : مدخل علم النفس الاجتماعي، ترجمة: ياسمين حداد وآخرون، دار وائل للنشر، عمان، 2002، د.ط .
- 43) رؤوف حسين الزيبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- 44) ساندر كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة\_Key concepts in Public Relations\_ ، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة والنشر، القاهرة، ط1، 2014.

- (45) سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 2012.
- (46) سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2005
- (47) سليمان صالح، سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2005.
- (48) شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
- (49) شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- (50) عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام و المعلومات و الانترنت، دار اليازوي للنشر و التوزيع، عمان، 2013، دط،
- (51) عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
- (52) عبد الرزاق الدليبي: الإعلام الجديد و الصحافة المكتوبة، دار وائل للنشر، الأردن، ط1 ، 2011.
- (53) عبد الرزاق محمد الدليبي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (54) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003.
- (55) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001، د.ط.
- (56) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، بيروت، 1994.
- (57) عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام المحدود، الرياض، ط.
- (58) عبد الكريم بن أعراب: تسيير المنشأة، منشورات جامعة، قسنطينة، د.ط، 2004.
- (59) عبد الله محمد عبد الرحمن : النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاستكندرية، 2006.
- (60) عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.

- 61) عبد الله محمد عبد الرحمن : النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاستكندرية، 2006.
- 62) عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010.
- 63) عزي عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.
- 64) عصام نور الدين، معجم نور الدين، الوسيط عربي، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005.
- 65) علي إبراهيم جودة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
- 66) علي الباز: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002.
- 67) علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007، ط...، ص 12.
- 68) علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007.
- 69) علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية..
- 70) علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط 3، 2000.
- 71) علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 2008.
- 72) علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ط 3، 1999.
- 73) علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1983.
- 74) عماد بوقلاشي: الادارة الالكترونية و دورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010.
- 75) غراهم داولينغ: تكوين سمعة الشركة: الهوية و الصورة و الأداء، تعريب: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ط 1.
- 76) غني ناصر حسين القريشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط 1، درا الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

- 77) فرانك كليش: ثورة الإنفوميديا، ترجمة حُسام الدين زكريا، مراجعة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، س253، 2000.
- 78) فريزربي سيتل: ممارسة العلاقات العامة، ترجمة: سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، غزة، د.ط، 2007.
- 79) فضة عباسي بصلي ، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإتصال والإعلام (الوسائل، النماذج، النظريات). دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
- 80) فضيل دليو : تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والإجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2015، د.ط..
- 81) فهيم محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن\_عمان\_ ط1، 2011.
- 82) فيصل عبد الغفار: شبكات التواصل الإجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
- 83) فيليبس ديفيد: العلاقات عبر الانترنت، ترجمة : خالد العامري ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003م.
- 84) كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت\_لبنان\_، ط1، 1998.
- 85) ل.ر. غاي: مناهج البحث في عصر المعلومات الإلكترونية \_ Educational Research \_، ترجمة: سمير جاد، مهني غنايم، الدرا العالمية للنشر والتوزيع، الأهرام، ط1، 2005.
- 86) مانيو جيدير: منهجية البحث ، ترجمة : مليكة أبيض، دليل الباحث المبتدئ في رسائل ماجستير ودكتوراه، د.ط، د.س
- 87) مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، دار Alpha للنشر ، قسنطينة\_الجزائر، ط1، 2016.
- 88) مجموعة باحثين: دليل كتابة الأطروحة الجامعية في جامعة دمشق، مطبعة دمشق، جامعة دمشق، 2012
- 89) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س، د.ط.
- 90) محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، دارر زهران للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، د.س.

- 91) محمد علي محمد: أصول الاجتماعي السياسي: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، دار المعرفة الجامعية، 1987.
- 92) محمد الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الالكترونية المصرية، دراسات إعلامية، مركز الدراسات الإعلامية، 2014.
- 93) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 1998.
- 94) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس و مبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994.
- 95) مُحمّد عبيدات و آخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته و أساليبه، دار الفكر، عمان، دط، 2003.
- 96) مُحمّد عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التّطبيقات، دار وائل للطباعة و النّشر، عمان، ط2، 1999.
- 97) محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2017.
- 98) محمود محمد مصطفى مخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي " وإسهاماتها في التعامل مع الأزمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019.
- 99) محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، التعليم المفتوح لكلية الإعلام جامعة القاهرة، د.ط، 2004.
- 100) مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2010.
- 101) مريهان منصور أبوسنة: محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية\_قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية ،مصر، د.ط، د.س،
- 102) منال لهلال المزاهرة: تكنولوجيا الإتصال والمعلومات: information & communication technologies، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
- 103) منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- 104) مهدي حسن زوليف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، د.ط، 2010.

- 105) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون، دارالقصبة للنشر الجزائر، 2006، ط2.
- 106) ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل إستراتيجي"، دار النشر للطباعة، الأردن، 1998، د.ط .
- 107) ناهض فاضل زايد الجوراي: العلاقات العامة الصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
- 108) هشام محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، 2012.
- 109) وليد خلف الله ذياب: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014.
- 110) يامين بودهان: تحولات الإعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- 1.2 المعاجم والقواميس والموسوعات:**
- 111) ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت ، دار صادر، المجلد الرابع، 1944.
- 112) القاموس العربي الشامل: الأداء ، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1999، ط1.
- 113) قاموس المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، ط5 ، 1987.
- 1.3 الرسائل الجامعية :**
- 114) دراسة حورية بولعويدات2008: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG-" أطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري \_قسنطينة\_ 2008.
- 115) ريان مبارك: "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" \_ دراسة تحليلية ميدانية لدراسة فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفايسبوك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال\_تخصص اتصال وعلاقات عامة\_ جامعة قسنطينة \_3\_، الجزائر2016.
- 116) سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء \_دراسة حالة علي الشركة السودانية لتوليد الحراري\_ : أطروحة لنيل شهادة الماجستير في



- علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015\_2016 م
- (117) سازكار حمة أمين كريم: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان الوزارات الخدمية انموذجاً، أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام\_علاقات العامة\_، جامعة السليمانية الكوردية، موردستان العراق، 2013.
- (118) صادق زهرة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات\_دراسة حالة بنك الفلاحة المديرية الجهوية لولاية بشار\_ أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان\_الجزائر، 2016
- (119) صفية بنت إبراهيم بن محمد العبد الكريم: جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة دراسة تحليلية وصفية" أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008.
- (120) عبد الله ممدوح مبارك: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- (121) فارس نبيل عجيلات : المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، أطروحة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- (122) محمد منتصر، شعبان حلاسة: "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور" أطروحة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013
- (123) ياسين قرناني: استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الانترنت، دراسة ميدانية بجامعتي سطيف وبسكرة نموذجاً، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
- 1.4 بحوث ودراسات**
- (124) عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل الاعلام في تشكيل صورة أمريكا في اذهان الشباب الجامعة المصري بحث منشور في كتاب الاعلام العرب والمسلمين، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الاعلام، جامعة القاهرة ج1، 2002.

- 125) عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهومها، أدوارها، تحدياتها، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ورقة علمية قدّمت إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية، 8-9 أبريل 2015م، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 126) علي جبار الشمري: الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي، مجلة الباحث العالمي، ع(3) 2667، 2007.
- 127) فليب إيفانز، توماس وورستر: الإدارة الرقمية: اقتصاد المعلومات يغير الإستراتيجيات ويفكك الشركات، مجلة خلاصات، ع21، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، نوفمبر 2000
- 128) محمد بن محسن باصرة: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، كتاب فعاليات اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، المملكة العربية، أيام 2004\_12\_16/15/14.
- 129) محمد مجاهد الهلالي، محمد ناصر الصقري: أخلاقيات التعامل مع شبكة المعلومات العالمية، مجلة الإتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، م6، ع11، جانفي 1999.
- 130) محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، م6، ع18، 2010.
- 131) محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في علوم الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، ع(13) (14). 2015.
- (132)
- 133) مرسي مشري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، ع395، جانفي 2012.
- 134) هشام محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، 2012.
- 135) يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، ع29، أفريل 2006.

- (136) وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الأغواط-، م 07، ع30، ماي 2018.
- (137) وستامي محمد عبد الصمد: الأحداث الخاصة والعلاقات العامة، دار النشر فوكسيت ريدر (foxit reader)، دط، 2008
- 1.5 المواقع الإلكترونية:
- (138) أحمد السيد كردي: معايير نظام الجودة الأيزو ISO، تاريخ النشر الخميس مارس 27، 2014، متاح على: <http://albuthi.com/blog/441>
- (139) أحمد جمال سالم: مواقع التواصل الاجتماعي .. إيجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح لها؟، 2013، تاريخ الإتاحة: 2015\_02\_02، على الساعة: 01:03، متاح على: [/http://www.alukah.net/culture/0/63253](http://www.alukah.net/culture/0/63253)
- (140) بهاء الدين محمد مزيد: المجتمعات الافتراضية بديلاً للمُجتمعات الواقعية، تاريخ الإتاحة: 2015/03/07 على الساعة: 23:50، مُتاح على: <http://www.abegs.org/sites/upload/doclib3>
- (141) حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، تاريخ الإتاحة: يوم 2015/02/28، مُتاح على: [www.gou.edu/arabic/conferences/socialresponsibilitycouf/dr-HousniAwad.pdf](http://www.gou.edu/arabic/conferences/socialresponsibilitycouf/dr-HousniAwad.pdf)
- (142) حسني إبراهيم عبد العظيم: مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني سويف، ج، م، ع 2011، [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org)
- (143) خالد وليد الشرقاوي: تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، ورقة علمية للمشاركة في فعاليات الملتقى الدراسي "ثورة الاتصال...تقنيات جديدة لعلاقات متميزة"، ماي 2012، متاح على: <https://www.slideshare.net/khaled2050/pr-13026060>
- (144) زهية ام نصر: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، منتديات يابيع نت، 2012، تاريخ الإتاحة: 2015\_02\_02، على الساعة 00:43، متاح على: <http://www.yanabeea.com/vb/showthread.php?t=19156>
- (145) سليمان الثويني: العلاقات العامة الرقمية، صحيفة MVR الإلكترونية، عدد 9-01-2015، مفكرة التسويق، تاريخ النشر: 2017\_10\_10، تاريخ الإتاحة: 2020\_03\_10، على الساعة: 15:32، متاح على: <https://cutt.ly/3tsXEwy>
- (146) شوقي سالم: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي و المكتبة، تاريخ الإتاحة: 2015/03/09 على الساعة 16:07، مُتاح على: [www.m5zn.com/.../2014/05/.../9580/cb6ocfo5cf.doc](http://www.m5zn.com/.../2014/05/.../9580/cb6ocfo5cf.doc)
- (147) صابرين السعو: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، آخر تحديث: 29 أبريل 2018، على الساعة: 08:31، تاريخ الإتاحة: 08 أبريل 2020، على الساعة: 17:16، متاح على: <https://urlz.fr/cljc>

- (148) صلاح الدين: النظرية البنائية الوظيفية، تاريخ الإتاحة: 2015/03/10 على الساعة 18:17، مُتاح على: <http://kenanaonline.com/users/swayli11/posts/207805>
- (149) صلاح حمودة: مفهوم الدور، قسم أبحاث علمية وثقافية، منتدى المصطبة، 2019، تاريخ الإتاحة: 2020 /07/04، على الساعة: 17:20، متاح على : <https://www.al-mstba.com/showthread.php?t=208137>
- (150) عادل أمينة سليمان وهبة خليفة محمد: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي و المكتبة، بحث مقدم إلى المؤتمر الثالث عشر حول "المكتبة و المجتمع في مصر"، بتاريخ 5-7 تموز 2009، تاريخ الإتاحة: 2015/02/28، على الساعة 16:15 مُتاح على: [www.elaegypt.com/downloads/2009/amina.heba.doc](http://www.elaegypt.com/downloads/2009/amina.heba.doc)
- (151) عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية...مفهومها، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية 8\_9 أبريل 2015، الرياض، تاريخ الإتاحة: 2019\_04\_13، على الساعة 03:12، متاح على : <http://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>
- (152) الغباري دبلومة: استراتيجيات التذکر، موقع الدراسات الاجتماعية، التكنولوجيا، 2008، تاريخ الإتاحة: 08 أبريل 2015، على الساعة: 17:18، متاح على: <http://social-studies74.ahlamontada.com/t15-topic>
- (153) فاطمة أيت طالب: سامسونج تنشيء Samsung research من أجل البحث والتطوير، تاريخ النشر: 23 ديسمبر 2017، تاريخ الإتاحة: 26 نوفمبر 2019، على الساعة: 07:35، متاح على: <https://bit.ly/2Oi2XfE>
- (154) فريال أوصيف: الصورة الذهنية : قراءة في أساسيات المفهوم و مجالاته الرئيسة، كلية علوم الإعلام و الاتصا، جامعة الجزائر3، مدونة إلكترونية "فضاء أكاديمي، تاريخ النشر: 5\_يناير\_2016، تاريخ الاتاحة: 2019\_04\_27، على الساعة: 01:31، متاح على: <http://academic-space.blogspot.com/2016/01/blog-post.html>
- (155) كامل حسن الدليمي: قراءة في كتاب عامر عبد زيد والمنتخيل السياسي، مجلة الحوار المتمدن، محور قراءات في عالم الكتب و المطبوعات، ع.3106، تاريخ النشر: 26 / 8 / 2010 ، على الساعة: 13:15، متاح على: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=227083>
- (156) مهند حبيب السماوي: آخر إحصائيات العالم الرقمي، يومية إيلاف الإلكترونية، إيلاف للنشر المحدودة، لندن، ع.6866، تاريخ النشر: الثلاثاء 27 مارس 2018 - 21:30، تاريخ الإتاحة: 09 مارس 2020 على الساعة: 15:41، متاح على: <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>
- (157) موسوعة ويكيبيديا: مُتاح على <http://ar.wikipedia.org>

- 158) موقع ZDZ : تقرير حديث حول استخدام الأنترنت في الجزائر، تاريخ النشر: 26 فيفري 2020، تاريخ الإتاحة: 03 جويليا 2020، متاح على: <https://cutt.ly/1oiCb74>
- 159) نحو مُجتمع المعرفة: المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة دراسات يُصدرها مركز الدّراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012، ص 188، تاريخ الإتاحة: 2015/03/07 على الساعة 23:08، مُتاح على: <http://reyada.office.com/wp.content/uploads.2013.0939.pdf>
- 160) هيئة تنظيم الاتصالات TRA: الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الأول، حكومة الإمارات الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، 2011، تاريخ الإتاحة: 13 ديسمبر 2014 على الساعة: 16:45. مُتاح على: <http://www.fahr.gov.aeportaluserfilesassetsdocuments..34795391.pdf>
- 161) وائل مُبارك خضرة: أثر الفيسبوك على المُجتمع، تاريخ الإتاحة: 2014/11/09 على الساعة: 18:32. مُتاح على: <http://www.2shared.com/document/146weGka/-----2012.html>
- 162) وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة: مؤشرات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الموقع الرسمي تاريخ الولوج: 04/12/2018، آخر تحديث جوان 2017، متاح على: <https://www.mpttn.gov.dz/ar>
- 163) وكالة عربي 21 : 6 طرق لاختراق المواقع الإلكترونية للمؤسسات، نشر في 04 يناير 2017، 05:08م، تاريخ الإتاحة: 2020/07/25 متاح على: <https://cutt.ly/rsig7bc>
- 164) Euronews: رقائق تحديد الهوية بترددات الراديو تقتحم حياتنا ، آخر تحديث: 23/06/2015. تاريخ الدخول: 22 / ماي / 2020. على الساعة : 22:20. متاح على : <https://arabic.euronews.com/2015/06/23/rfid-chips-a-key-to-more-or-less-freedom>

### 1.6 المراجع باللغة الأجنبية:

#### 1.7 كتب:

- 143) Brown, Rob : Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications, 1st ediction , published by Kogan Page Limited, Great Britain & the United States, 2009.
- 144) Charles Fombrun :Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard business school press, united state of America, online review
- 145) Danielle Boisvert : Compétences informationnelles et accès à l'information, Presses de l'Université du Québec, 5éme édition, 2009.
- 146) Danielle Maisonneuve : Les relations publiques dans une société en mouvance .Québec:Presse de l'Université du Québec , 2010,.

- 147) David W. Guth and Charles Marsh . Public Relations: A Values-Driven Approach . Boston: Pearson Education, 5th Edition 2003,
- 148) Edgar Schein : organizational culture and leadership, published by Wiley. Hoboken, Canada, 5<sup>th</sup> edition, January 2017, p17.
- 149) Edwin Emery & Other's : Introduction to Mass Communication, DODD Media, 2<sup>nd</sup> Edition, USA, 1988,
- 150) Herbert Kelman : psychological analysis, international behavior, New York, 1965.
- 151) pour optimiser sa communication en ligne, PR.rooms, Maisonneuve, Danielle, Les relations publiques dans une société en mouvance . Québec : Presse de l'Université du Québec , 2010.
- 152) Marie-Hélène, Westphalen Thierry Libaert: COMMUNICATOR : TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, Dunod, Paris, 5<sup>eme</sup> Ed, 2009.
- 153) ROB BROWN : PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB : How to use social media and web 2.0 in communications , Kogan Page Limited, London and Philadelphia, 2009.
- 154) Paul Sabourin : L'analyse de contenu, Presses de l'Université du Québec \_Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données\_, 5<sup>e</sup> éd, 2009.
- 155) Sandra Cain : Key concepts in Public Relations, published by Palgrave Macmillan, British, 1<sup>st</sup> edition.
- 156) Solis, B., & Breakenridge, D: Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR, Pearson Education, 2009.
- 157) Themeco source: la transformation digital des entreprises, société Indexpresse, Edition mai 2016,
- 158) Thierry Libaert, et autre, La communication corporate, édition Dunod, Paris, 2010.

### 1.8 قواميس وموسوعات:

- 160) The Oxford Universal Dictionary : 5th Ed, Oxford, The Clarendon Press, 1964.
- 161) Matt Haig: E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London, Kogan Page, 2000

### رسائل جامعية

- 162) HERBI Nabila, HAMAS Karima : Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise: Mediterranean Float Glass (MFG), mémoire en master en science de l'information et de la communication, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017.
- 163) Karine JOHANNES : Les relations publiques sur le Web 2.0 : vers de nouveaux modèles Relationnels " recherche doctorale de laboratoire LASCO, l'Université catholique de Louvain, Bruxelles, la Journée du Groupe de Contact FNRS
- 164) Karine JOHANNES : Les relations publiques sur le Web 2.0 : vers de nouveaux modèles Relationnels " recherche doctorale de laboratoire LASCO, l'Université catholique de Louvain, Bruxelles, la Journée du Groupe de Contact FNRS – Vendredi 17 mai 2013.

- 165) Jessica Gordon: Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities " Submitted in partial fulfillment of the requirements for the University Honors Program, Journalism Department, University of Wisconsin Oshkosh, American united state, 2010.
- 166) Donald K ،Michelle D. Hinson 2009 ،An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice" Relations Society of America, Paper presented to the International Public Relations Research Conference, Coral Gables, Florida Vol. 3, No. 2, Spring 2009

### 1.9 البحوث الدراسات:

- 167) idir iharkouken : Les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux, alcomnet blog , 2020.
- 168) J. Birch, News factors in Crisis planning and response, Public relations quarterly , Vol 39, 1994.
- 169) Jessica Gordon: Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities " Submitted in partial fulfillment of the requirements for the University Honors Program, Journalism Department, University of Wisconsin Oshkosh, American united state, 2010.
- 170) Jim Macnamara: Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution, University of Technology Sydney ,journal PRism 7(3), January 2010, p8
- 171) Jim Macnamara:. Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. Asia Pacific Public Relations Journal 10, 2009.
- 172) John.M.T Balmer, Stephen A. Greyes: Corporate marketing Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, European Journal of Marketing, Vol. 40 No.7/8, 2006.
- 173) Katie Sehl : 14 conseils pour renforcer votre présence multilingue sur les médias sociaux
- 174) Livre blanc : RP2.0 comprendre l'évolutions du journalisme et des media Marlene S. Neill & Nicole Lee : Roles in Social Media:How the Practice of Public Relations Is Evolving, public relation journal, Vol. 10, No. 2, 2016.
- 175) Medina Pablo : les réseaux sociaux comme outil de relation publiques dans le domaine hospitalier, université de Neuchâtel( suisse), faculté des sciences Economique, colloque mondialisation des échanges, communication de crise et relation publique Luxembourg, 06 /10/2011
- 176) MIRJANA TANKOSIC et al : Features of Interactive Public Relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the Consumers, University of Belgrade, SERBIA, International Journal of Business, Economics and Management, Vol n° 1, ISSN: 2367-8925, December 2016, publishe in 17 March 2017.
- 177) Neill M.s.,& moody M: who is responsible for what? Examining strategic role in social media management, public relation review, vol.41. no01,
- 178) O.C.MSwete,; the Challenge of Social Networks, Administration Theory and praxis, Vol (31), issue (1), 2009.
- 143) Rachmat Kriyantono & Bernard McKenna: Developing a Culturally-Relevant Public Relations Theory for Indonesia, Malaysian Journal of Communication, volum 33(1), 2017, Indonesia,.

- 144) Thierry Berlizot, Serge Lhermitte, Quelle ambition pour la filière betterave-sucre française dans la perspective de la fin des quotas européens ?, Conseil Général de l'Alimentation de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2015,.
- 145) Tina Carroll: "Analyses of the Relationship Among Corporate Familiarity, Corporate Reputation, Corporate Citizenship, and Corporate Personality on Corporate Equity" Marcia Edited b Watson DiStaso, University of Miami, 9th INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE PROCEEDINGS, 9\_12 March, 2006.
- 146) Tom Siewert : THE INTERNATIONAL STANDARDS SYSTEM AND NDE , Review of Progress in Quantitative Nondestructive Evaluation. Vol. 18 Edited by Thompson and Chimenti, Kluwer Academic/Plenum Publishers, 1999.
- 147) Trisha Dowerah Baruah: Effectiveness of SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF COMMUNICATION: and it potential for technology enabled connection: A micro-level study, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012,
- 148) Van der Merwe, R., Pitt, L.F., Abratt, R. (2005). Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. Public Relations , Quarterly, Spring, 2005, 50 (1).

### 1.10 المواقع الإلكترونية:

- 149) agence DRDE : Comment dynamiser sa communication par l'image animée ou l'animation ? agence de AGENCE CONSEIL EN STRATÉGIE ET COMMUNICATION, disponible le 13/11.2020 A 20 :26 SUR : <https://www.drde.fr/dynamiser-communication-image-animee-animation/>
- 150) Adam Augustyn :USENET INTERNET DISCUSSION NETWORK The Editors of Encyclopaedia Britannica, date of availability: 31 October 2020, on time: 10:10, available in <https://www.britannica.com/technology/USENET>
- 151) AgenceTiz : Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2020 , publiée le : 20/01/2020, date de disponibilité : 02 /07 / 2020 . valable sur : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>
- 152) Alexa site : The top 500 sites on the web, valable le 07/12/2018, à 20 :18h , sur le site : <https://www.alexa.com/topsites>
- 153) Anastacia Kurylo,& Tatyna Dumova : Social Networking: Redefining Communication in the Digital Age, fairleigh Dickinson University press, inited state og America, 2016, p11,(online access) date of availability: 18 April 2020, on time: 04:04, available in: [https://books.google.dz/books?id=IL6aCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ar&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=IL6aCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ar&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- 154) Anastacia Kurylo,& Tatyna Dumova : Social Networking: Redefining Communication in the Digital Age, fairleigh Dickinson University press, inited state og America, 2016, p11,(online access) date of availability: 18 April 2020, on time: 04:04, available in: [https://books.google.dz/books?id=IL6aCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ar&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=IL6aCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=ar&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- 155) ANASTASIIA MARUSHEVSKA : Building Communication Strategy: the Ultimate Guide, Product Tribe, date of availability: 03 February 2020, on time: 22:20, available on: <https://producttribe.com/marketing-amp-partnerships/communication-strategy-guide>



- 156) Berners, Lee, T and others: "World Wide Web: The Information Universe", [Internet Research](#), 1992, Vol. 2 No.(1), pp. 52-57, Date of availability: 29 February 2020, on time: 10:25 Available in: [https://www.emeraldgrouppublishing.com/products/backfiles/pdf/backfiles\\_sample\\_5.pdf](https://www.emeraldgrouppublishing.com/products/backfiles/pdf/backfiles_sample_5.pdf)
- 157) Boyd.Donah, and others: Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal Of Computer Mediated Communication, Vol (13), 2010, date of availability: 13 October 2013, on time: 18:23, available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue/boyd.ellison.html>
- 158) Bryan CODER :Pourquoi et comment utiliser les emojis dans votre communication ? ,blog keepitsimple, Article publié en :mars 2017. Remis à jour : en février 2020, disponible sur : <https://www.keepitsimple.fr/usages-emojis-communication-2138>
- 159) Ciaramitaro, Barbara: Virtual Worlds and E-Commerce: Technologies and Applications for Building Customer Relationships, Ferris state University USA, business science reference, Hershey, New York, 2011, p89. (en ligne reading) , Date of availability: 26 February 2020, on time: 09:18, available in: <https://cutt.ly/Nr34MUk>
- 160) Clarisse Declomesnil : L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise, Publié le : lundi 6 janvier 2020, Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise> .
- 161) Daar , Cathrine , Les RP 2.0 , ( en ligne) : <http://www.commnation.com/03/rerelations-publiques/rerelations-publiques-2-0/11-competences-a-maitriser-en-2012-pour-etre-un-pro-des-rp-2-0/>
- 162) Danielle Maisonneuve :la communication des risques : un nouveau défi, Québec, Presse de l'Université du Québec, 4ème ed. <https://research.samsung.com/>
- 163) David Philip : Image, Identity, Relationship : A Theoretical overview, 2009, p09, Published on 19 February 2010, Date of availability: 29 novembre 2019, on time: 21:17, available on: <https://www.slideshare.net/dphillips4363/image-and-reputation-2009>
- 164) Definition Of Public Relations :: PR Business Public Relations, <https://www.123helpme.com/definition-of-public-relations-view.asp?id=164544>
- 165) DMA Solutions Team : Why Flexibility is a Social Media Marketer's Best Friend, DMA Solutions Blog, Published in:September 2, 2016 11:20 AM, date of availability: 13 march 2020, on time: 18:46, available in: <https://www.dma-solutions.com/thecoreblog/why-flexibility-is-a-social-media-marketers-best-friend>
- 166) EDITORIAL TEAM : The History of Social Networking: How It All Began! , The Ultimate WordPress Toolkit, published in: 13 FEBRUARY, 2016, date of availability: 11 April 2020, on time: 22:34, available in: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/#history-of-networking>
- 167) Edmund R Gray ; CORPORATE IDENTITY, Encyclopedia of Business, 2nd ed, 2019 Advameg date of availability: 24 novembre 2019, on time: 23:10, available on: <https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Con-Cos/Corporate-Identity.html>
- 168) Essays, UK :. Three Types Of Corporate Image, published in November 2018, date of availability: 24 novembre 2019, on time: 22:09, available on: Available on: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/three-types-of-corporate-image-marketing-essay.php?vref=1>

- 169) Entreprises Magazine : Étude réseaux sociaux en Algérie – publie le : 19/11/20, date de navigation : 20/11/2020, disponible sur : <https://www.entreprises-magazine.com/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/>
- 170) Eric Porth & others : Functionalism, Anthropological THEORIES, A GUIDE PREPARED BY STUDENTS FOR STUDENTS, department of anthropology of art and science, date of availability: 22/ 09/ 2020, at 11:37, available on: <https://anthropology.ua.edu/theory/functionalism/>
- 171) [G-Albertone](#) : Statistiques sur l'économie et la société numériques – entreprises, mars 2017, Mise à jour mai 2018, valable le 03/12/2018, à 23:01h , sur le site : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_entreprises/fr&oldid=344175](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Digital_economy_and_society_statistics_-_entreprises/fr&oldid=344175)
- 172) Gheorghe-Ilie Farte: Rôles et activités dans la pratique des relations publiques , Universitatea Alexandru Ioan Cuza, . Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, Article 12 (1), diffuser le 21 January 2016, disponible le 20\_04\_2019, sur le site : [https://www.researchgate.net/publication/291339273\\_Roles\\_et\\_activites\\_dans\\_la\\_pratique\\_des\\_relations\\_publiques/download](https://www.researchgate.net/publication/291339273_Roles_et_activites_dans_la_pratique_des_relations_publiques/download)
- 173) HARRY GUINNESS : [How To Get Verified On Facebook](#), howtogeek blog, published in : 1 MAY, 2018, 8:00AM EDT, Date of availability 30/10/2020 on time: 10:13, available on: <https://www.howtogeek.com/350392/how-to-get-verified-on-facebook/>
- 174) HOSSEINALI-MIRZA : CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES AND REPUTATION RISK IN AN ERA OF SOCIAL MEDIA, A STUDY OF ONLINE , V. E. N. U. S. 2015 , date of availability: 10 march 2020, on time: 18:46, available in: [https://publications.polymtl.ca/1754/1/2015\\_VenusHosseinali-Mirza.pdf](https://publications.polymtl.ca/1754/1/2015_VenusHosseinali-Mirza.pdf)
- 175) Le Marec, Joelle : l'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques, spirale, revue de recherche en education , N°28, 2001, p105, consulté le :04 /02/2017, a 15 :25h, disponible sur : [http://spirale-edu-revue.fr/IMG/pdf/6\\_lemarec\\_spi28F.pdf](http://spirale-edu-revue.fr/IMG/pdf/6_lemarec_spi28F.pdf)
- Imanuel: [Top 22 Intelligent Personal Assistants](#), Pat Research, port union road Canada, 2020, Date of availability: 26 February 2020, on time: 11:55, available on: <https://cutt.ly/er8rCJq>
- 176) Internet world stats: Internet users in the world, Distribution by world regions,miniwatts Marketing group,2015, Date of availability: 13 January 2015, on time: 15:00, available on: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> .
- 177) Internet world stats: Internet users in the world: "INTERNET USAGE STATISTICS" Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group, Date of availability 03/12/2018 on time: 23:51, available on <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 178) ISRI source : Location Intelligence : Driving digital transformation, Date of availability: 27 February 2020, on time: 23:01, available on: <https://www.esri.com/en-us/location-intelligence#form>
- 179) James Clear : The Ivy Lee Method: The Daily Routine Experts Recommend for Peak Productivity, 2018, Date of availability: 12 February 2019, on time: 23:48, available on : <https://jamesclear.com/ivy-lee>
- 180) Jiddu Krishnamurti:les relations publiques, valable : 12 novembre 2019, a 16:45 , sur le site: [538d841ae4f3e.pdf](https://www.researchgate.net/publication/33841ae4f3e)

- 181) Jim Koch: : Coca-Cola replaces logo with Top 250 millennial, teen names, Beverage Industry Magazine, E-publishing, 15 August 2014, Date of availability: 28\_october\_2019, on time 23:30, available on: <https://www.bevindustry.com/articles/87726-coca-cola-replaces-logo-with-top-250-millennial-teen-names>
- 182) Joe Fedewa: Ice Bucket Challenge: Bill Gates, Microsoft Advisor, phandroid blog, E-publishing, Aug 15th, 2014, Date of availability, 28\_october\_2019, on time: 00:08, available on: <https://phandroid.com/2014/08/15/tech-leaders-ice-bucket-challenge/>
- 183) Joe. Wyrostek: overcoming the five dysfunctions of a team, published by Mitro Praise International, Chicago, published in: 12 november 2014, date of availability: 23\_08\_2020, available in: <https://mpichurch.org/2014/11/12/overcoming-the-five-dysfunctions-of-a-team/>
- 184) KAMEL LEFAFTA: Réseaux sociaux en entreprise : État des lieux et prospective, publiée le : 10 avril 2018 , valable le 08/12/2018, à 01 :00 h , sur le site : <https://bit.ly/2GKHYvN>
- 185) Ken Sundheim : Where They Started, the Beginning of Facebook and Twitter: A Brief History of Social Media, KAS Placement Staffing, published in: Aug 6, 2011, at 4:56 AM, date of availability: 08 April 2020, on time: 09:56, available in: <https://www.businessinsider.com/a-brief-history-of-social-media-2011-7>
- 186) Knowledge Encyclopedia: Corporate image, 30 novembre 2019, on time: 16:15, available on: [https://www.referenceforbusiness.com/knowledge/Corporate\\_image.html](https://www.referenceforbusiness.com/knowledge/Corporate_image.html)
- 187) kompass.com : CEVITAL,SPA, Dernière mise à jour :14 juil. 2020, date de navigation : 14 septembre 2020, disponible sur : <https://dz.kompass.com/c/cevital-spa/dz234229/>
- 188) Lenhart. Amanda, Madden Mary: Teens, Privacy and Online Social Networks, Unpublished report, the new internet and American life project, U.S.A, 2007 , Date of availability: 22 september 2014, on time: 17:00, available on: <http://www.pewinternet.org/~media/files/reports/2007/pip-Teens-Privacy-SNS-report-Final-pdf.pdf>.
- 189) Lexi McKenzie : This Just In: The Evolution of Social Media as a Public Relations Tool, Published on October 13, 2017, at 11:23 a.m, available in: <https://platformmagazine.org/2017/10/13/just-evolution-social-media-public-relations-tool/>
- 190) Manpreet Singh : How to Verify Facebook Page or Profile, techviral blog, published in : January 5, 2017, Date of availability 30/10/2020 on time: 10:40, available on: <https://techviral.net/how-to-verify-facebook-page-profile/>
- 191) Mathilde A : La communication multilingue sur Facebook, beelingwa blog, disponible le : 12/11/2020 sur : <https://beelingwa.com/fr/blog/la-communication-multilingue-sur-facebook>
- 192) Marta Peris-Ortiz & others : Web 5.0: the future of emotional competences in higher education, spinger-link, Published in: 07 May 2013, date of availability: 29 February 2020, on time: 13:00, available in: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40196-013-0016-5>
- 193) Mary Henige : Paul Garrett's Influence on General Motors Public Relations and the Development of Corporate PR, General Motors Company, Digital Communications, Research & Reputation Management, octobre 2013, p03, Date of availability: 12 February 2019, on time: 01:05, available on: <https://urlz.fr/8Tck>
- 194) Maryam Mohsin : 10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie], oberlo source, publiée le : 27 May 2020, date de disponibilité : 02 /07 / 2020 . valable sur : <https://fr.oberlo.ca/blog/chiffres-reseaux-sociaux>

- 195) Matt Hamblen : Enterprise smartwatch use is catching on, computer world, California, Published on : MAY 16, 2017, on 6:00 AM , Date of availability: 27 February 2020, on time: 11:05, available in: <https://www.computerworld.com/article/3196874/enterprise-smartwatch-use-is-catching-on.html>
- 196) Microsoft page : Microsoft Public Relation, , Retrieved january 2020, , Date of availability: 17 january 2020, on time: 00:13, available on: <https://news.microsoft.com/microsoft-public-relations-contacts/>
- 197) Nick Sohnemann: Trend One (Web Expansion) Grape Online Strategies, Slidechare Published in: Jun 1, 2009, , Date of availability: 28 February 2020, on time: 01:22, available on: <https://www.slideshare.net/vladsitnikov/trend-one-web-expansion-grape-online-strategies-2009-by-nick-sohnemann>
- 198) Noundé René Patrick : Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin: cas de l'Industrie Béninoise des Corps Gras (IBCG-SA), Université polytechnique internationale du Bénin - Master administration des affaires 2010 , 30 novembre 2019, on time: 16:15, Available on: [https://www.memoireonline.com/06/12/5967/m\\_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin-cas-de-lIndustr6.html](https://www.memoireonline.com/06/12/5967/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin-cas-de-lIndustr6.html)
- 199) O'Reilly, Tim : What is Web 2.0—Design patterns and business models for the next generation of software. Published in 30/09/2005, Date of availability: 29 February 2020, on time: 12:15 Available in: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- 200) Objectives of public relations : Public Relations Tutorial, KnowThis.com, Retrieved February 14, 2019, Date of availability: 15 February 2019, on time: 03:36, available on: <https://www.knowthis.com/public-relations/objectives-of-public-relations/>
- 201) Organization of user generated content captured by a smart pen computing system, United States, provided by IFI CLAIMS Patent Services, Published on: Feb. 12, 2013, Date of availability: 28 February 2020, on time: 00:21, available on : <https://patents.google.com/patent/US8374992B2/en>
- 202) pablo medina : biography of pablo medina, date of availability: 07 December 2018, on time: 18:28, available on: [https://en.wikipedia.org/wiki/Pablo\\_Medina](https://en.wikipedia.org/wiki/Pablo_Medina)
- 203) Patrice Khal : L'impact des visuels de vos publications sur les réseaux sociaux, blog swello, publie le : 26 septembre 2019, disponible sur : <https://swello.com/fr/blog/limpact-visuels-reseaux-sociaux/>
- 204) Peter H. Salus : Distributing the News: UUCP to UUNET, Login: Security and Sysadmin, official magazine of the USENIX, California, AUGUST 2015 VOL. 40, issue N°4, pp 40. , date of availability: 12 April 2020, on time: 06:47, available in: [https://www.usenix.org/system/files/login/issues/login\\_aug15\\_issue.pdf](https://www.usenix.org/system/files/login/issues/login_aug15_issue.pdf)
- 205) Philippa Collin : The Benefits of Social Networking Services, A literature review. Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing. Melbourne, publishe in april 2011.
- 206) Radcliffe-Brown : CONCEPT OF FUNCTION, unite 25, date of availability : 22/09/2020, at : 12 :41, availal on : <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/18968/1/Unit-25.pdf>
- 207) Richard Harrison and Michael Thomas: Identity in online Communities: Social Networking sites and Language Learning, international of Emerging technologies, 407 (2), P 112, accessed on: 28/02/2015, available at:

- 208) Richter A; Koch.M: Social Software-Status quo and Zukunft "TechnischerBericht, Fakultat Fur Informatik, Universitat der BundesWehrmunchen, 2007, date of availability: 22 September 2014, on time: 22:18., available on: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- 209) Richard Harrison and Michael Thomas: Identity in online Communities: Social Networking sites and Language Learning, international of Emerging technologies, 407 (2), P 112, accessed on: 28/02/2015, available at: [en62.my1.ru/article4.harrisonthomas.pdf](http://en62.my1.ru/article4.harrisonthomas.pdf)
- 210) SIMON KEMP: DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA, wearasocial blog, New York, Published in: 30 JANUARY 2020, date of availability: 03 march 2020, on time: 13:00, available in: available in: <https://wearasocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- 211) SOPHIE ANDERSON AND OTHERS: The four-step PR concept created by John Marston – RACE, intro2publicrelations, [Blog at WordPress.com](http://Blog.atWordPress.com), published: 2013/04/14, Date of availability: 13 February 2019, on time: 02:10, available on: <https://introtopronetothree.wordpress.com/2013/04/14/the-four-step-pr-concept-created-by-john-marston-race/>
- 212) Staff Writers : Microsoft said to have prototype smartwatch on wrists of employees, daily space Redmond, Wash. (UPI)published on: Jul 15, 2013, Date of availability: 26 February 2020, on time: 13:26, available on: [https://www.spacedaily.com/reports/Microsoft\\_said\\_to\\_have\\_prototype\\_smartwatch\\_on\\_wrists\\_of\\_employees\\_999.html](https://www.spacedaily.com/reports/Microsoft_said_to_have_prototype_smartwatch_on_wrists_of_employees_999.html)
- 213) Statista source : Pourcentage d'entreprises utilisant les médias sociaux en France en 2017 , publie en 2018, valable le 07/12/2018, à 23 :48h , sur le site : <https://bit.ly/2rrvF1n>
- 214) Statista source : Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent les réseaux sociaux en France en 2017, publie en 2018, valable le 07/12/2018, à 23 :58h , sur le site : <https://bit.ly/2rsRpKc>
- 215) Steffen Dubiel : marketing scheme on peer to peer P2P communicating software anticipating 4G, German national library, Diplomarbeit, Hamburg, 2004, p10 , Date of availability: 23 February 2020, on time: 14:05, available in: <https://urlz.fr/bUGk>
- 216) Surendra Jagwan : Advertising Models, Professional Shikshablog,publishe in: March 12, 2018, date of availability : 26\_09\_2020, availabal in : <http://professionalshiksha.blogspot.com/2018/03/advertising-models.html>
- 217) Surendra Jagwan : Advertising Models, professionalshiksha blogs, 12 march 2018, date of availability: 04 February 2020, on time: 22:28, available on: <https://professionalshiksha.blogspot.com/2018/03/advertising-models.html>
- 218) The ChannelCO: How The Internet Has Changed Public Relations, date of availability: 01march 2020, on time: 10:07, available in: <https://www.thechannelco.com/content/how-the-internet-has-changed-public-relations>
- 219) Theodore Levitt : Thinking About Management, Arrangement With TheFree Press Of Macmillan, USA, 1991, P.39, date of availability: 20\_04\_2019, online view on: <https://www.amazon.com/Thinking-About-Management-Theodore-Levitt/dp/0684863995>
- 220) Wikipedia encyclopedia : Smart ring, Date of availability: 27 February 2020, on time: 23:31, available on: [https://en.wikipedia.org/wiki/Smart\\_ring](https://en.wikipedia.org/wiki/Smart_ring)
- 221) [www.holmesreport.com](http://www.holmesreport.com)



## الملحق رقم : 03.

## استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع CEVITAL في استخدامه لموقع الفايسبوك.


## ➤ أسئلة المقابلة:

- 1) ما هي أهداف العلاقات العامة الالكترونية عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال ؟
- 2) من هو الجمهور المستهدف عبر موقع الفايسبوك Facebook؟
- 3) ما هي الميزانية المخصصة في الأنشطة الترويجية عبر موقع الفايسبوك؟
- 4) ما هي الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها مجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك ومختلف الأنشطة الإلكترونية المكملة للموقع ؟
- 5) هل يملك مجمع سيفيتال مواقع خاصة بإدارة صورة المؤسسة ؟
- 6) ما هي تخصصات الطاقم البشري في مجال العلاقات العامة الإلكترونية؟
- 7) هل يعتمد مجمع CEVITAL على شبكات توزيع إلكترونية للمنتجات ؟
- 8) كيف تقيّمون أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك في تحسين صورة مجمع CEVITAL ؟

الملحق رقم : 04 .

إستمارة تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع التواصل الاجتماعي فابيسبوك  
الجدول رقم (1): يبين العناصر التعريفية لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على صفحة الفابيسبوك:

المؤسسة	سيفيتال (CEVITAL)
العناصر التعريفية	العدد
اسم المؤسسة	
شعار المؤسسة	
الهوية البصرية	
ألوان المؤسسة	

الجدول رقم (2): علامة التوثيق الزرقاء  لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفابيسبوك:

المؤسسة	سيفيتال (CEVITAL)
علامة التوثيق الزرقاء 	العدد
متوفرة	
ليست متوفرة	

الجدول رقم (03): يبين "قسم المعلومات" \_ A PROPOS \_ المتعلق بصفحة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفابيسبوك:

المؤسسة A PROPOS	سيفيتال (CEVITAL)
عنوان المؤسسة	
وصف الصفحة	
تاريخ التأسيس	
وظيفة الصفحة	
منتجات المؤسسة	
خدمات المؤسسة	
البريد الإلكتروني	
موقع الويب	
روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي	



الجدول رقم(04): يبين "قسم المزيد" "plus" المتعلق بصفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفايسبوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة قسم المزيد
	جوجل Google
	تويتر Twitter
	يوتيوب Youtube
	أنستغرام Instagram
	واتآب WhatsApp
	مقاطع فيديو
	المناسبات
	ميثاق الصفحة وشروطها
	الملاحظات

الجدول رقم (05): يوضح مضمون "تحديث منشورات الصفحة" "actualiser le statut" المتعلق بصفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع

الفايسبوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة " actualiser le statut"
	تحديث
	عدم التحديث

الجدول رقم (06) يبين "عدد النشر اليومي" المتعلق بصفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفاييسبوك:

سيفيتال (CEVITAL)		المؤسسة
		عدد النشر اليومي
%	تكرار	
		مرة واحدة
		مرتين
		ثلاث مرات
		أربع مرات
		أكثر من أربع مرات

الجدول رقم (07): يبين أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفاييسبوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة
	أسلوب عرض محتوى منشورات
	نص
	صورة
	فيديو
	نص + صورة
	نص + فيديو
	نص + رابط
	نص + فيديو + صورة
	نص + رابط + صورة
	نص + شكل تعبيرى
	نص + صورة + رمز تعبيرى
	نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
	نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى
	نص + صورة + فيديو + رابط + رمز تعبيرى

الجدول رقم (08): يبين "اللغة المستخدمة" في نص منشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفاييسوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة اللغة المستخدمة
	عربية فصحي
	أمازيغية
	فرنسية
	إنجليزية
	عربية عامية
	لغة مزدوجة
	المجموع

الجدول رقم (09): يبين عدد الصور المرافقة لمنشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) على موقع الفاييسوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة عدد الصور المرافقة لمنشورات
	صورة واحدة
	صورتين
	ثلاث صور
	أكثر من ثلاث صور
	المجموع

الجدول رقم (10): يبين طبيعة الصورة من حيث الدينامكية على صفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) بموقع الفاييسوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة طبيعة الصور المرافقة لمنشورات
	صورة ثابتة
	صورة متحركة
	المجموع

الجدول رقم (11) يبين "اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة عبر موقع سيفيتال (CEVITAL) على الفايسبوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة "اللغة المستخدمة في الصور"
	عربية فصيحة
	أمازيغية
	فرنسية
	إنجليزية
	عربية عامية
	(أمازيغية + عربية)
	(عربية + فرنسية)
	(عربية + إنجليزية)
	(عربية+فرنسية+إنجليزية: +أمازيغية)
	المجموع

الجدول رقم (12): يبين "اللغة المستخدمة في الفيديو المرافقة لنشاطات المؤسسة عبر موقع سيفيتال (CEVITAL) على الفايسبوك:

سيفيتال (CEVITAL)	المؤسسة "اللغة المستخدمة في الفيديو"
	عربية فصيحة
	أمازيغية
	فرنسية
	إنجليزية
	عربية عامية
	(أمازيغية + عربية)
	(عربية + فرنسية)
	(عربية + إنجليزية)
	(عربية+فرنسية+إنجليزية: +أمازيغية)
	المجموع

الجدول رقم (13): يبين الروابط المتاحة للإطلاع على صفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفاييسبوك:

النسبة	الكم	الروابط المتاحة للإطلاع
		روابط داخلية
		روابط خارجية
		المجموع

الجدول (14): يبين "الملفات المتاحة للتحميل" على صفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفاييسبوك:

النسبة	الكم	الملفات المتاحة للتحميل
		متوفرة
		غير متوفرة
		المجموع

الجدول رقم (15) يبين مواضيع منشورات صفحة مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفاييسبوك:

النسبة	الكم	مواضيع منشورات صفحة مؤسسة
		نشاطات المؤسسة
		إعلانات المؤسسة
		التهاني
		المجموع

الجدول رقم (16): يبين نوع إعلانات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفاييسبوك

النسبة	الكم	نوعية إعلانات مؤسسة
		إعلانات تجارية
		إعلانات حول المؤسسة
		إعلانات إجتماعية
		المجموع

الجدول رقم (17): يبين نشاطات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) عبر موقع الفاييسبوك:

النسبة	الكم	يبين نشاطات المؤسسة
		المعارض والصالونات
		الأبواب المفتوحة
		افتتاح وتدشين
		اتصال جوارى
		استضافة في وسائل الإعلام
		زيارات إلى المؤسسة
		أيام إعلامية
		نشاطات المسؤولية الاجتماعية
		مسابقات
		المجموع

الجدول رقم (18): يبين نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي عبر موقع الفاييسبوك:

النسبة	الكم	النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي
		الصحة وأمان العاملين
		تدريب العاملين
		تحسين بيئة العمل
		ومكافأة العاملين
		المجموع

الجدول رقم (19): يبين نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي عبر موقع الفايسبوك:

النسبة	الكم	النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي
		المنح والتبرعات
		حملات توعوية
		المسابقات والجوائز
		الرعاية
		منح في التعليم
		الثقافة والفن
		الصحة
		الرياضة
		المجموع

الجدول رقم (20): يبين مواضيع "التهاني"

النسبة	الكم	مواضيع "التهاني"
		بداية الأسبوع
		عطلة الأسبوع
		رأس السنة الهجري
		رأس السنة الأمازيغي
		رأس السنة الميلادي
		المولد النبوي
		عيد المرأة
		فوز الموظفين في المسابقات
		فوز الفرق الرياضية
		تهنئة خاصة لشخص
		تهنئة خاصة لمؤسسة
		المجموع

الجدول رقم (21): يبين أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	أسلوب عرض محتوى منشورات
		نص
		صورة
		فيديو
		نص + صورة
		نص + فيديو
		نص + رابط
		نص + فيديو + صورة
		نص + رابط + صورة
		نص + شكل تعبيرى
		نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
		نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى
		نص + صورة + رمز تعبيرى
		المجموع

الجدول رقم (22): يبين أسلوب عرض محتوى إعلانات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	أسلوب عرض محتوى إعلانات
		نص
		صورة
		فيديو
		نص + صورة
		نص + فيديو
		نص + رابط
		نص + فيديو + صورة
		نص + رابط + صورة
		نص + شكل تعبيرى
		نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
		نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى
		نص + صورة + رمز تعبيرى
		المجموع



الجدول رقم (23): يبين أسلوب عرض محتوى التهانى لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	أسلوب عرض محتوى التهانى
		نص
		صورة
		فيديو
		نص + صورة
		نص + فيديو
		نص + رابط
		نص + فيديو + صورة
		نص + رابط + صورة
		نص + شكل تعبيرى
		نص + رابط + صورة + شكل تعبيرى
		نص + فيديو + صورة + رمز تعبيرى
		نص + صورة + رمز تعبيرى
		المجموع

الجدول رقم (24): يبين "اللغة المستخدمة" فى نشاطات المؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	اللغة المستخدمة" نشاطات المؤسسة
		عربية فصيحة
		أمازغية
		فرنسية
		إنجليزية
		عربية عامية
		(أمازغية + عربية)
		(عربية + فرنسية)
		(عربية + إنجليزية)
		(عربية + فرنسية + إنجليزية + أمازغية)
		المجموع

الجدول رقم (25): يبين "اللغة المستخدمة" في نص إعلانات المؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	اللغة المستخدمة" في نص إعلانات المؤسسة
		عربية فصحية
		أمازيغية
		فرنسية
		إنجليزية
		عربية عامية
		(أمازيغية + عربية)
		(عربية + فرنسية)
		(عربية + إنجليزية)
		(عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)
		المجموع

الجدول رقم (26): يبين "اللغة المستخدمة" في منشورات التهانى المؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	اللغة المستخدمة" في منشورات التهانى
		عربية فصحية
		أمازيغية
		فرنسية
		إنجليزية
		عربية عامية
		(أمازيغية + عربية)
		(عربية + فرنسية)
		(عربية + إنجليزية)
		(عربية+فرنسية+إنجليزية+أمازيغية)
		المجموع

الجدول رقم (27): يبين أهداف المنشورات لمؤسسة سيفيتال (CEVITAL).

النسبة	الكم	أهداف المنشورات
		التعريف بنشاطات المؤسسة
		تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات
		تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات
		التعريف بمنتجات المؤسسة
		تقديم تهيئة والتعريفات
		الرد على استفسارات الجمهور
		استطلاع رأي الجمهور نحو خدمات المؤسسة
		تقديم الأخبار والمستجدات
		كسب ولاء الجمهور
		كسب ثقة الجمهور
		كسب تقدير الجمهور
		المجموع

الجدول رقم (28): يبين "الجمهور المستهدف من طرف مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	الجمهور المستهدف
		الأفراد
		الأفراد
		المؤسسات
		المستهلكون
		المساهمون
		رجال الأعمال
		الصحفيون
		موظفو المؤسسة
		المرأة
		الشباب
		أصحاب المهن الحرة
		الجمهور العام
		؟؟
		المجموع

الجدول رقم (29): يبين "فئة القيم" في منشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	القيم
		قيم دينية
		قيم معرفية
		قيم سياسية
		الأصول التاريخية
		العمل والاجتهاد
		التنافسية
		الاستهلاكية
		التنمية
		المشاركة
		التشجيع
		المواطنة
		التوعية
		التضامن
		التحفيز
		المرح
		الحماية والأمان
		الأخوة
		المفاجأة والغموض
		النجاح والتألق
		المغامرة
		المجموع

الجدول رقم (30): فئة الفاعلين

النسبة	الكم	الفاعلون
		المدير العام
		موظفو المؤسسة
		مسؤولون
		صحافيون
		المواطن العادي
		فئة الرجال
		فئة النساء
		الرياضيون
		الفنانون
		رجال الأعمال
		الباحثون
		المجموع

الجدول رقم (31): بين "فئة الاستمالات الإقناعية" في منشورات مؤسسة سيفيتال (CEVITAL) .

النسبة	الكم	المتفاعلون مع منشورات المؤسسة
		الاستمالات العقلية
		الاستمالات العاطفية
		الاستمالات المزدوجة
		المجموع

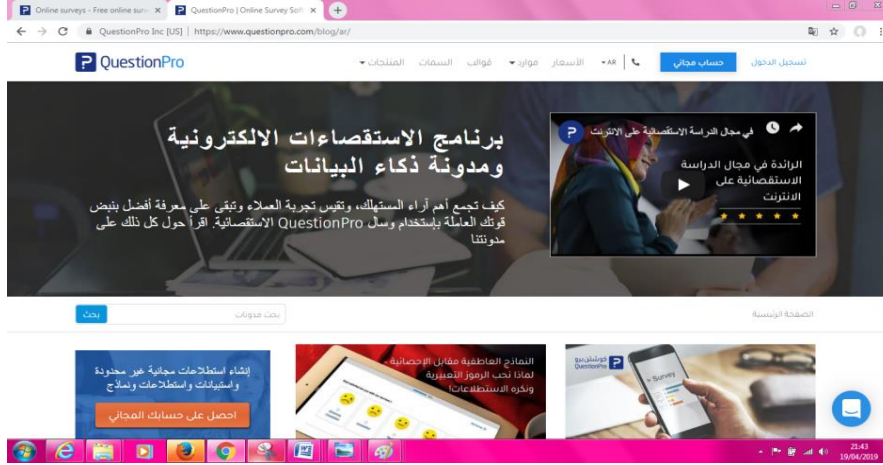
الجدول رقم (32): فئة التفاعلية :

مؤسسة سيفيتال CAVITAL		فئات التفاعلية
النسبة المئوية	التكرار	
		عدد ردة فعل إعجاب 👍 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
		عدد ردة فعل حب ❤️ جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
		عدد ردة فعل تضامن 🤝 جمهور المؤسسة سيفيتال CAVITAL
		عدد تعليقات 💬 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL على الصفحة
		عدد مشاركة 📌 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL على الصفحة
		عدد ردة فعل أدهشت 😱 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
		عدد ردة فعل أضحكت 😄 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
		عدد ردة فعل أحزنت 😞 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL
		عدد ردة فعل أحزنت 😡 جمهور مؤسسة سيفيتال CAVITAL

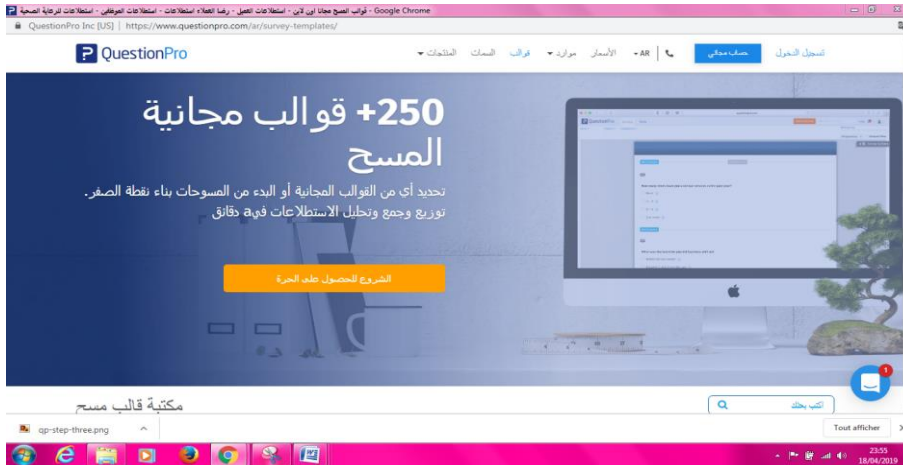
الملحق رقم 05 :

الملحق رقم 06 :

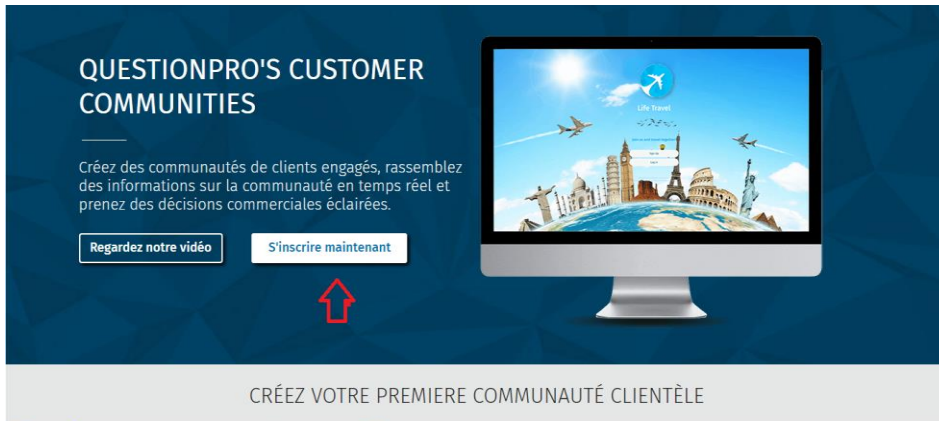
➤ كيفية بناء الإستطلاع الإلكتروني عبر برنامج Questionpro



الصورة رقم (01): تبين واجهة برنامج "Questionpro"

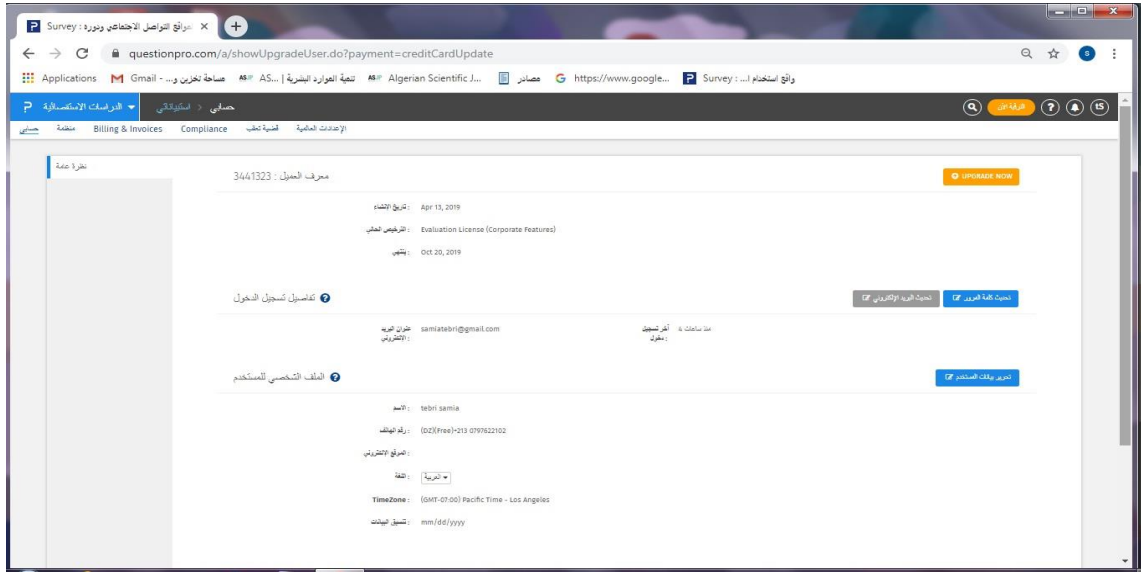


الصورة رقم (02): تبين عدد القوالب المسحبة مثلما يظهر على شاشة الحاسوب

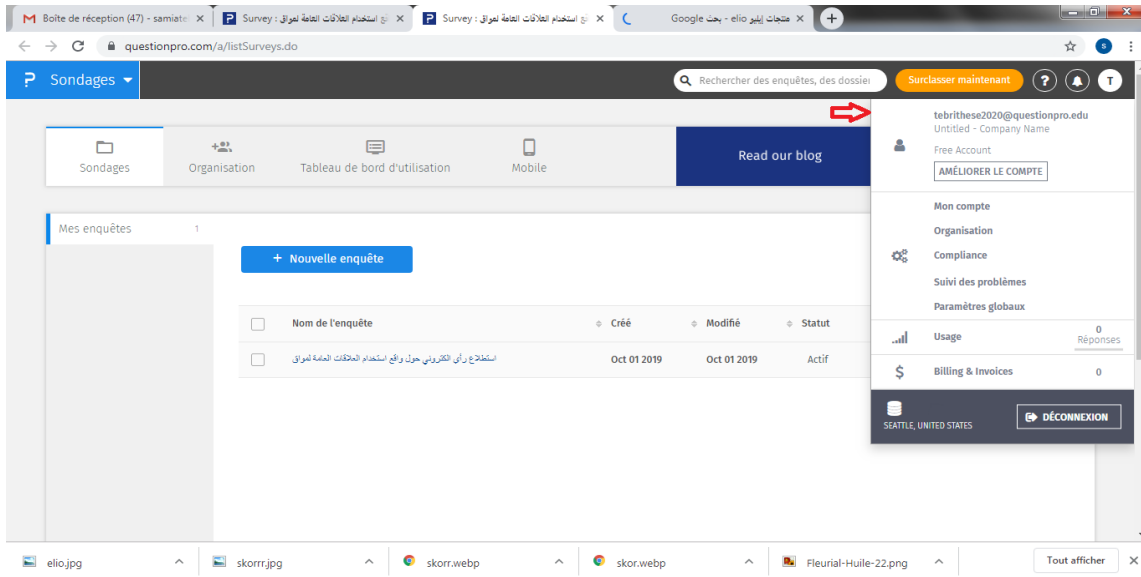


الصورة رقم (03) توضح كيفية التسجيل في برنامج Questionpro

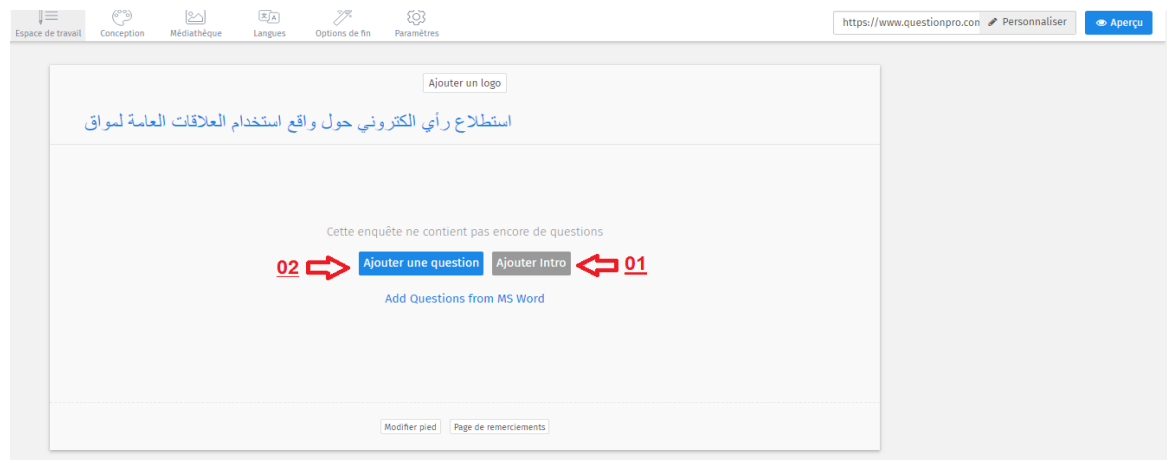




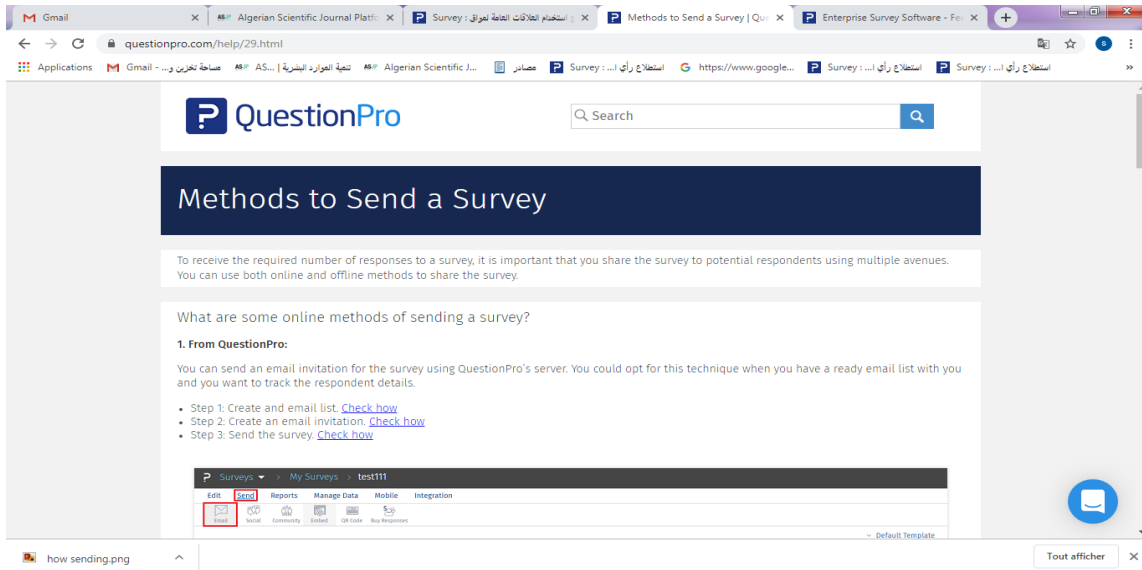
صورة رقم (04): توضح مرحلة إدخال المعلومات الشخصية للباحث على برنامج questionpro



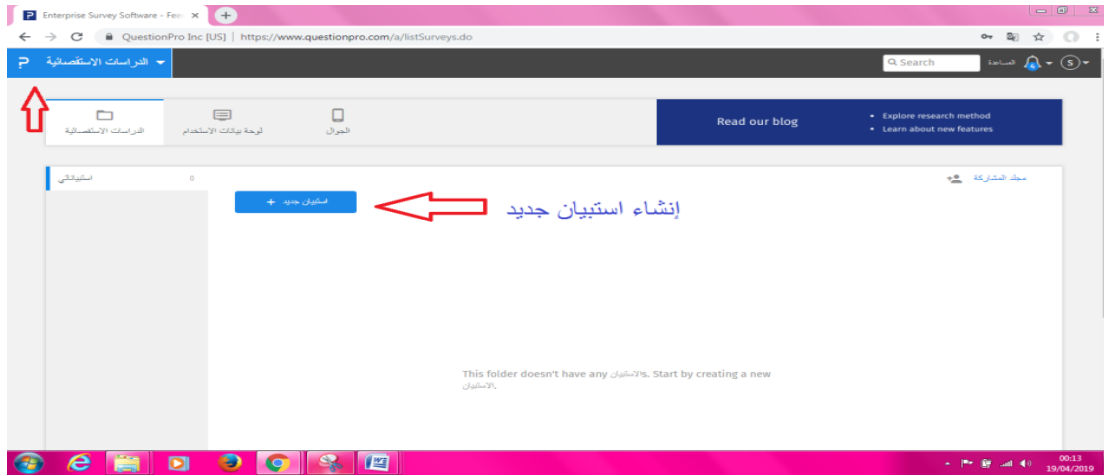
الصورة رقم (05) توضح الصفحة الشخصية على برنامج questionpro



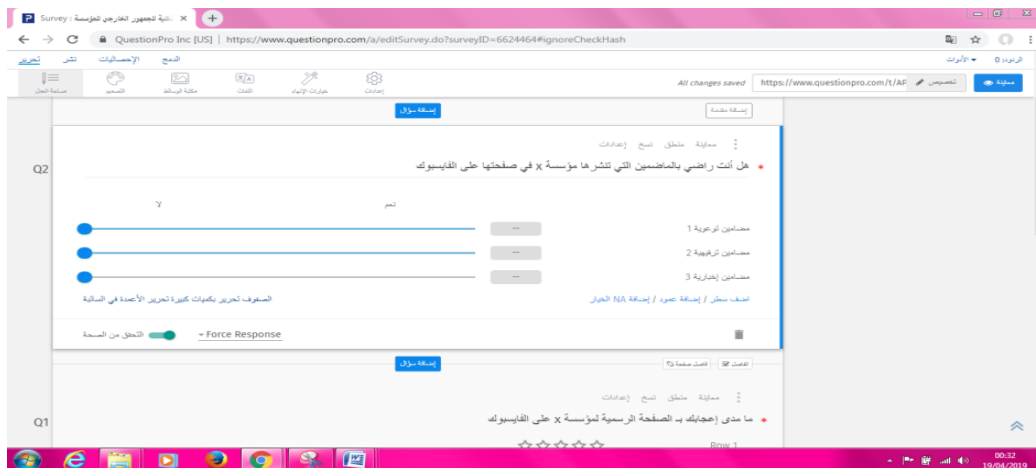
الصورة رقم (06) توضح مرحلة تدوين مقدمة الاستطلاع وإعداد الأسئلة .



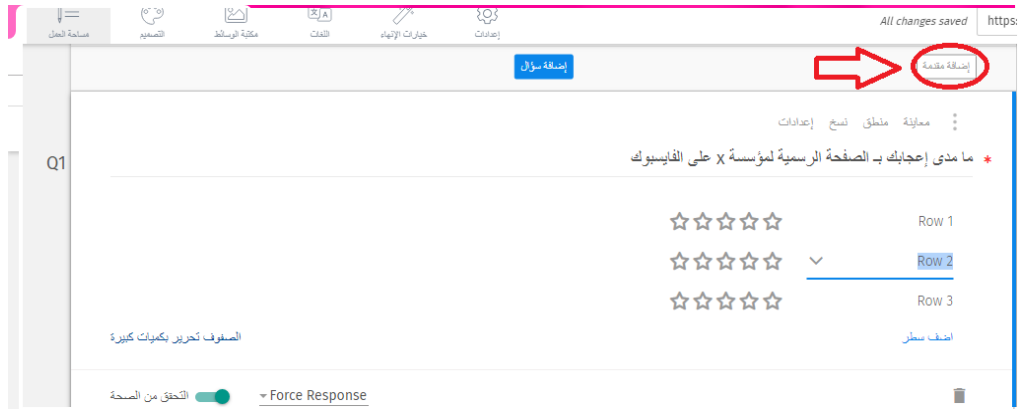
الصورة رقم(07)توضح طرق توزيع الاستطلاع



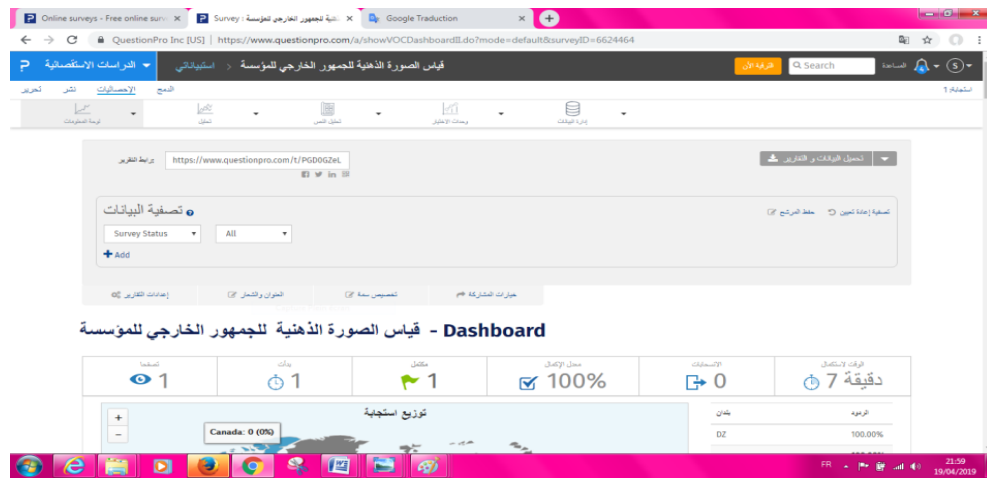
الصورة رقم (08): تبين كيفية انشاء استبيان جديد عبر برنامج Questionpro



الصورة رقم (09): توضح كيفية صياغة سؤال بقالب معين



الصورة رقم (10): توضح كيفية إضافة سؤال



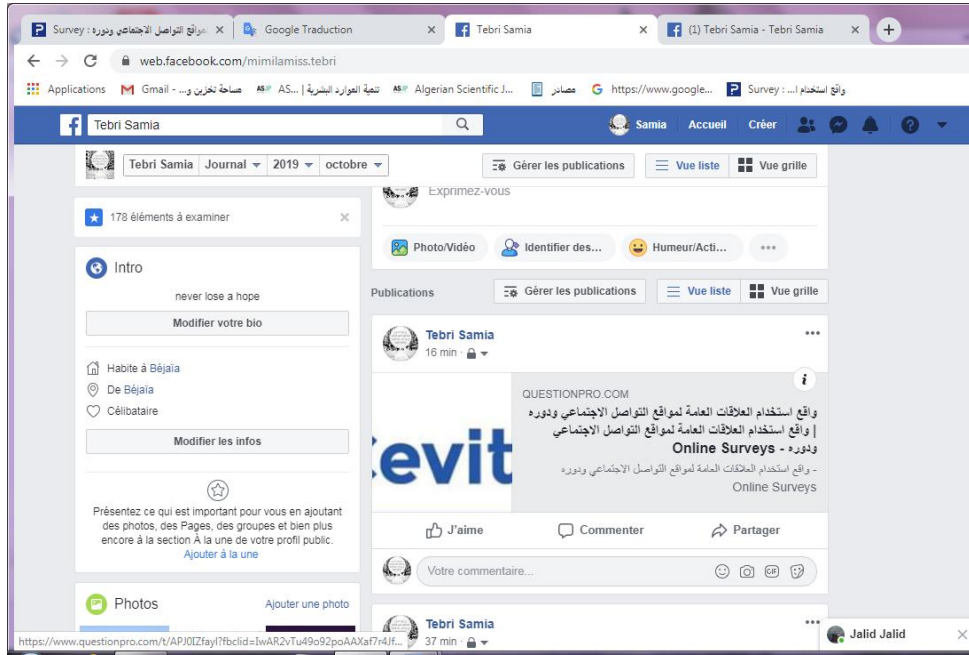
الصورة رقم (11): تمثيل الإطلاع الأولي لرسم بياني لتحليل أحد الأسئلة عبر برنامج « Questionpro »



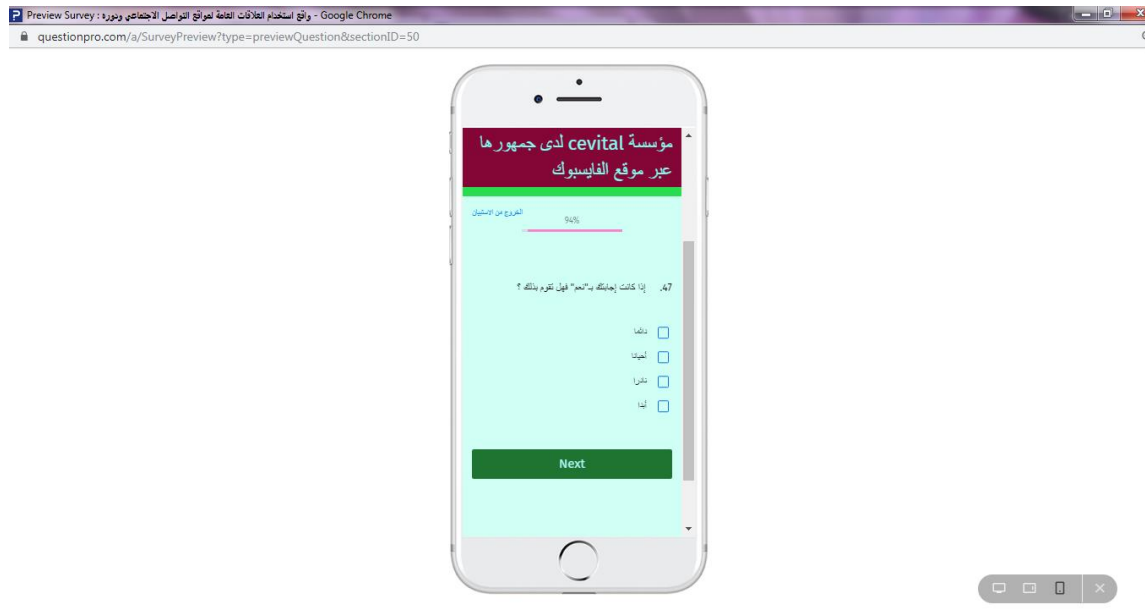
« B »

السمات	QuestionPro
<a href="#">أنواع الأسئلة القياسية</a>	اختر من بين الـ 15 نوعاً من الأسئلة القياسية لإنشاء استبيانك على الإنترنت بسرعة.
<a href="#">قوالب الاستبيان ومكتبة الأسئلة</a>	قوالب الاستبيان ومكتبة الأسئلة
<a href="#">أشكال استبيانات مصممة بطريقة مهنية</a>	اختر من بين 20 شكل من أشكال الاستبيانات لإنشاء استبيان يبدو أنيقاً
<a href="#">قم بتوزيعه عبر البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، والمدونة أو أكواد QR</a>	استخدم قوائم متعددة لتوزيع استبيانك
<a href="#">تعقب المستجيبين وإحصاءات عنهم</a>	تعقب المستجيبين بصورة فردية وتعرف على طريقة استجاباتهم
<a href="#">تقارير في الوقت الفعلي</a>	تقارير وتحليلات مضمونة في الوقت الفعلي
<a href="#">استبيانات تتوافق مع الجوال</a>	قم بتنسيق استبيانك بحيث يمرض على أجهزة المحمول بصورة محسنة.
<a href="#">دمج بالشبكات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، Linked-In)</a>	توزيع استبيانك بسهولة باستخدام المواقع الاجتماعية الشهيرة
<a href="#">اقتراع</a>	أنشئ اقتراعاً لتحصل على إجابات سريعة من المستجيبين
<a href="#">دعم البريد الإلكتروني</a>	

الصورة رقم (12): نموذج لسمات برنامج « Questionpro »



الصورة رقم (13): توضيح النموذج التجريبي لتوزيع العينة عبر موقع الفيسبوك



الصورة رقم (14): توضيح واجهة الاستمارة عبر شاشة هاتف النقال لدى المستجوب.



javascript:void(0);

Tablet

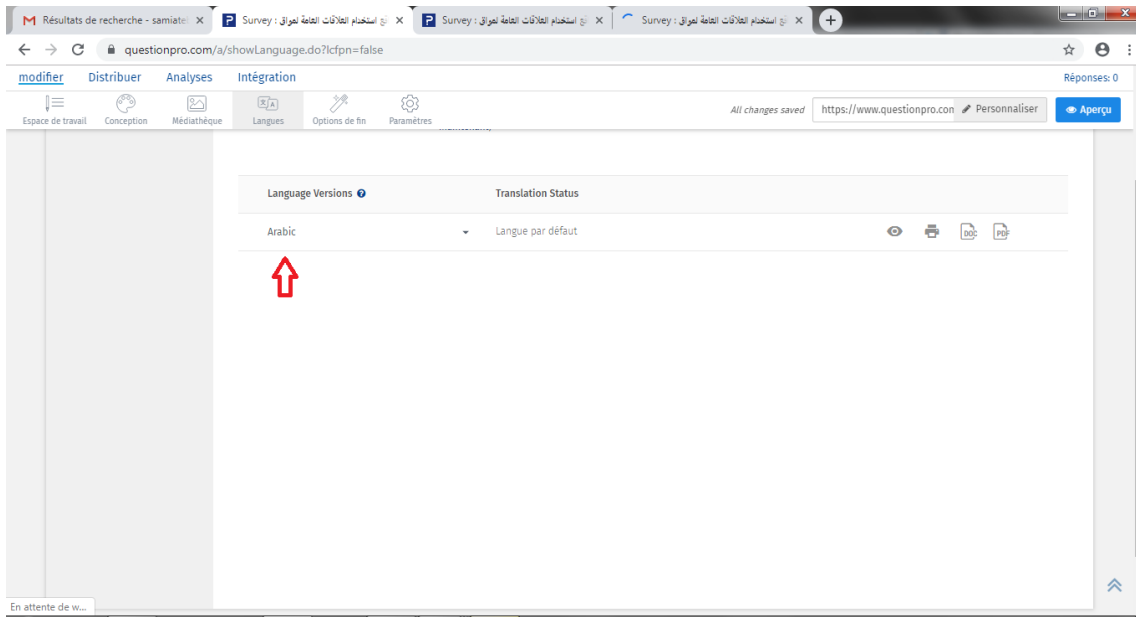
الصورة رقم (15): توضح واجهة الاستطلاع الإلكتروني عبر شاشة اللوحة الإلكترونية لدى المستجوب.



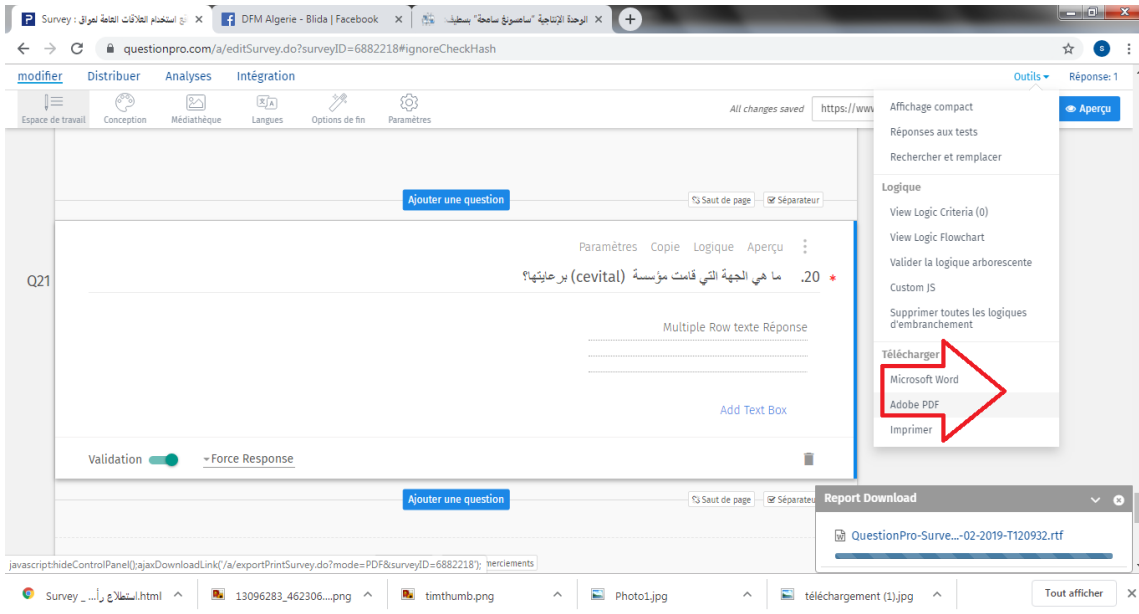
الصورة رقم (16) الروابط المتاحة لتوزيع الاستطلاع الإلكتروني



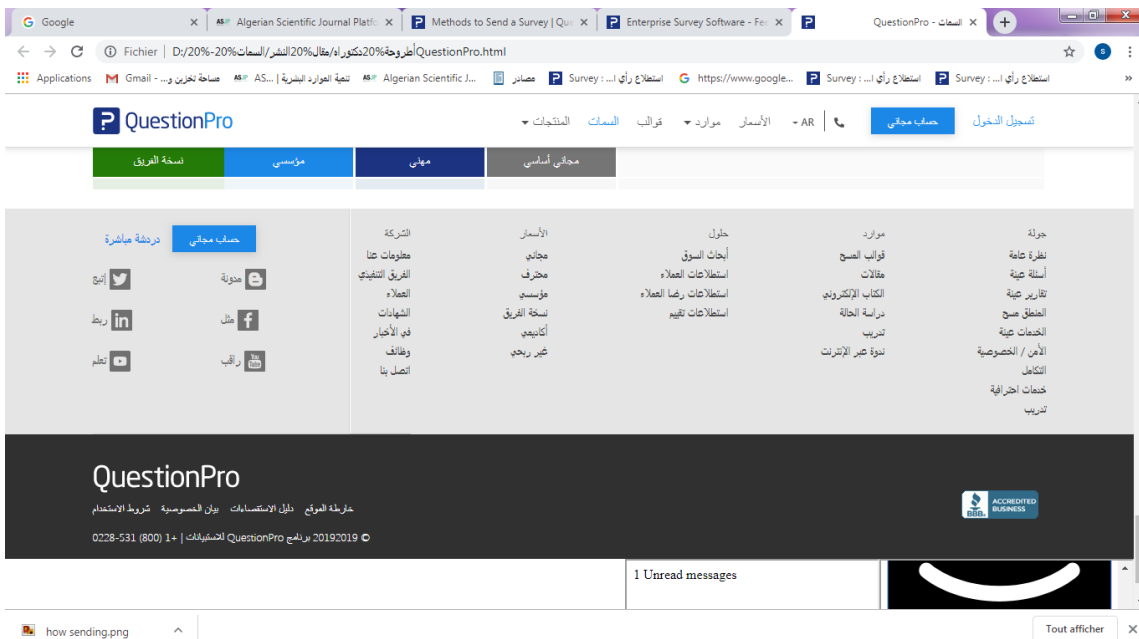
الصور رقم (17): توضح طريقة ترقيم، إضافة، أو حذف السؤال من الاستطلاع



الصورة رقم (18): توضح اللغة المراد استخدامها في البرنامج



الصورة رقم (19) يوضح أشكال استخراج الاستطلاع والنتائج \_WORD , PDF\_



الصورة رقم (20) توضح الخصائص العامة لبرنامج QUESTIONPRO



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة	
08	الإشكالية
16	تساؤلات الدراسة
18	تحديد المفاهيم
24	أهمية وأهداف الدراسة
26	الاجراءات المنهجية
51	الدراسات السابقة
63	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
63	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
الفصل الثاني : العلاقات العامة في ضوء متغيرات العصر	
65	المبحث الأول : العلاقات العامة الكلاسيكية
65	المطلب الأول : نظرة عامة حول العلاقات العامة
72	أهداف العلاقات العامة
77	وظائف العلاقات العامة
84	العلاقات العامة وميدان الاتصال- تداخل الأدوار-
87	المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية
93	أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
101	سيرورة تشكيل الصورة الذهنية
101	أبعاد الصورة الذهنية
102	مصادر الصورة الذهنية بين التقليدية والرقمية
104	مكونات الصورة المؤسسة
104	صورة العلامة التجارية (Brand Image)
105	صورة منتجات وخدمات المؤسسة ( Products & Services Image )

105	صورة إدارة المؤسسة (Management Image)
106	برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (corporate social responsibility programs)
110	المبحث الثاني: التحولات الإستراتيجية في أدوار العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة
110	سياسة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
123	بحوث العلاقات العامة في الصورة الذهنية
125	إدارة الصورة الذهنية في العلاقات العامة
131	تحديد التخطيط لبرامج العلاقات العامة والصورة الذهنية
133	الأدوار الجديدة في ممارسة العلاقات العامة
134	المواد الإعلامية التقليدية
137	المواد الإعلامية الإلكترونية
<b>الفصل الثالث: خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية</b>	
145	تمهيد
146	المبحث الأول: : الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة في مجال قياس الصورة الذهنية
146	المطلب الأول : التطور الإتصالي لعمل العلاقات العامة الإلكترونية
155	1- اعتمادها على الوسائط التفاعلية
156	2- التواصل بفعالية مع الجمهور
157	3- المرونة في عرض محتويات العلاقات العامة
158	4- التحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة
159	المطلب الثاني : كيف غيرت الأنترنت الممارسة الإتصالية للعلاقات العامة؟
162	مهارة القائمين بالعلاقات العامة الإلكترونية
164	أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت
166	المطلب الثالث : تحديات العلاقات العامة الإلكترونية
166	أولا : انهيار نموذج السيطرة
167	ثانيا : التدريب علمهارات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي
167	ثالثا : المراقبة وتحليل محتويات في وسائل الإعلام الجديدة
168	رابعا : القضايا الخصوصية وصورة المؤسسة
170	المبحث الثاني: طبولوجية الإتصال في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

170	المطلب الأول : الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي
170	كيف ظهرت مواقع التواصل الإجتماعي؟
181	كيف أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟
187	المطلب الثاني : استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي
187	سميات مواقع التّواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
192	سلبيات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة
194	المطب الثالث : إدارة الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
194	المرحلة الأولى : بناء الصورة
194	المرحلة الثانية : المحافظة على الصورة
195	المرحلة الثالثة : تحسين الصورة
197	المبحث الثالث: استخدام الفايسبوك في العلاقات العامة ودوره في تحسين صورة المؤسسة
197	المطلب الأول : نظرة عامة حول الفيسبوك
200	المطلب الثاني : إدارة الأزمة عبر موقع الفيسبوك
206	برنامج "questionpro" لقياس الصورة الذهنية لدى جمهور مجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك Facebook
207	مزايا برنامج "questionpro"
212	مؤشرات تطبيق برنامج الصورة "QuestionPro"
213	أنواع قوالب المسح الإلكتروني لقياس الصورة عبر برنامج "QuestionPro"
<b>الفصل الرابع : واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك ودوره في تحسين صورة مجمع سيفيتال - تحليل نتائج الدراسة -</b>	
218	تمهيد
219	المبحث الأول : التعريف بمجمع سيفيتال كمجال للدراسة
225	المبحث الثاني : استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفيسبوك
237	المبحث الثالث : المضامين التي ينشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع

	الفيسبوك
292	المبحث الرابع : صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفيسبوك من خلال نتائج الاستمارة الالكترونية
292	المحور الأول : البيانات الشخصية.
295	المحور الثاني: نتائج قياس عادات وأنماط الجمهور ومجمع سيفيتال عبر موقع الفاييسبوك Facebook
311	المحور الثالث: معرفة الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفاييسبوك Facebook
320	المحور الرابع: نتائج قياس المستوى المعرفي الجمهور ومجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفاييسبوك Facebook .
340	المحور الخامس: اتجاهات الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفاييسبوك Facebook
366	المحور السادس: سلوكات الجمهور الجمهور لمجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفاييسبوك Facebook
322	المحور السابع : تفاعل الجمهور ومجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفاييسبوك Facebook
386	النتائج العامة
405	الخاتمة
407	آفاق الدراسة
410	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال والصور

الصفحة	العنوان
17	الشكل رقم (01): تحليل عناصر الأشكالية
34	الشكل رقم (02): وحدة الفكرة في أداة تحليل المحتوى
44	الشكل رقم (03): البناء الوظيفي لمجمع سيفيتال
47	الشكل رقم (04): البناء الوظيفي لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي
48	الشكل رقم (05): هرم الخلل الوظيفي في النظرية البنائية الوظيفية
50	الشكل رقم (06): الأدوار التي يؤديها النسق لمجمع سيفيتال
74	الشكل رقم (07): الأهداف الأساسية للعلاقات العامة
79	الشكل رقم (08): التشكيلية الأساسية لعمل العلاقات العامة
90	الشكل رقم (09): يوضح المفاهيم ذات الصلة بصورة المؤسسة
92	الشكل رقم (10): يوضح العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسة
100	الشكل رقم (11): عناصر الصورة الذهنية المرغوبة وفق (GEORGES)
114	الشكل رقم (12): التساؤلات الأساسية لتحديد أهداف إستراتيجية العلاقات العامة
115	الشكل رقم (13): نموذج AIDA لتحديد الأهداف للتأثير على الجمهور
175	الشكل رقم (14): يوضح السلم الزمني لقائمة بعض مواضع التواصل الاجتماعي ما بين 2003_2010
176	الشكل رقم (15): يوضح السلم الزمني لقائمة بعض مواضع التواصل الاجتماعي ما بين 2011_2019
183	الشكل رقم (16): يوضح عدد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
184	الشكل رقم (17): يبين المواقع الأكثر استخداما من طرف المؤسسات
184	الشكل رقم (18): يبين مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات
185	الشكل رقم (19): يبين الأهداف الرئيسية من استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي
225	الشكل رقم (20): يبين التفكيك المفهومي لسؤال استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفيسبوك
207	الصورة رقم (01): مساحة بناء الاستبيان عبر برنامج QUESTIONPRO
208	الصورة رقم (02): توضح دعم إدارة البرنامج بمساحة للتواصل مع الجمهور
208	الصورة رقم (03): توضح الميزات المتعددة لبرنامج QUESTIONPRO لبناء أسئلة الإستطلاع
209	الصورة رقم (04): توضح مرحلة إنشاء الإستطلاع

210	الصورة رقم (05): توضح روابط توزيع الإستطلاع إلكترونيا عبر البرنامج
211	الصورة رقم (06): توضح التقنيات المتاحة في مرحلة تحليل إيجابيات المبحوثين عبر البرنامج

### فهرس الجداول

37	مدى ثبات النتائج	.1
127	مقياس درجة المعرفة و التفضيل لقياس الصورة الذهنية	.2
130	تحليل جزئيات صورة المؤسسة	.3
234	شبكات التوزيع الالكترونية لمنتجات مجمع سيفيتال	.4
237	فئة العناصر التعريفية لمجمع سيفيتال	.5
238	فئة علامة التوثيق الزرقاء	.6
240	فئة قسم المعلومات	.7
241	فئة قسم المزيد	.8
242	فئة تحديث منشورات الصفحة	.9
243	فئة عدد النشر اليومي	.10
244	فئة أسلوب عرض المحتوى منشورات المؤسسة	.11
247	فئة اللغة المستخدمة في نص منشورات المؤسسة	.12
248	فئة عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة	.13
249	فئة طبيعة الصورة من حيث الديناميكية	.14
251	فئة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة	.15
253	فئة اللغة المستخدمة في الفيديو المرافقة لنشاطات المؤسسة	.16
255	فئة الروابط المتاحة للاطلاع	.17
256	فئة الملفات المتاحة للتحميل	.18
257	فئة مواضيع منشورات صفحة المؤسسة	.19
258	فئة نوع محتوى اعلانات المؤسسة	.20
261	فئة نشاطات المؤسسة	.21
263	فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة	.22
265	فئة نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الخارجي	.23
267	فئة مواضيع التهاني	.24
269	فئة أسلوب عرض محتوى نشاطات المؤسسة	.25

271	فئة أسلوب عرض محتوى إعلانات المؤسسة	.26
273	فئة أسلوب عرض محتوى التهانى	.27
274	فئة اللغة المستخدمة فى نشاطات المؤسسة	.28
276	فئة اللغة المستخدمة فى إعلانات المؤسسة	.29
278	فئة اللغة المستخدمة فى منشورات التهانى	.30
280	فئة أهداف منشورات المؤسسة	.31
283	فئة الجمهور المستهدف	.32
285	فئة القيم	.33
287	فئة الفاعلین	.34
288	فئة الاستمالات الاقناعية	.35
289	فئة تفاعلية	.36
292	وصف إحصائي للمتغير الجغرافي للاستمارات الموزعة على عينة الدراسة	.37
294	وصف إحصائي لحجم أفراد العينة وفقا متغير الجنس	.38
295	وصف إحصائي لمدى زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمجمع cevital عبر موقع الفاييسوك	.39
297	وصف إحصائي لطريقة انضمام أفراد العينة إلى الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال cevital عبر الفاييسوك	.40
299	وصف إحصائي للمدة التي يستغرقها أفراد العينة فى تصفح الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال cevital على الفاييسوك	.41
302	وصف إحصائي للفترات التي يقوم فيها أفراد العينة الولوج إلى الصفحة الرسمية لسفيتال cevital الرسمية عبر الفاييسوك	.42
304	وصف إحصائي لأسباب ولوج أفراد العينة على صفحة الفاييسوك الرسمية لمجمع سيفيتال cevital	.43
307	وصف إحصائي لجوانب استفادة أفراد العينة من الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على الفاييسوك	.44
312	وصف إحصائي لمدى تعرف أفراد العينة لبعض منتجات مجمع سيفيتال من خلال صفحتها عبر الفاييسوك	.45
314	وصف إحصائي لأنواع منتجات مجمع سيفيتال من خلال صفحتها عبر الفاييسوك	.46
316	وصف إحصائي لأنواع الخدمات التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر الفاييسوك	.47



320	وصف إحصائي لمدي معرفة الجمهور بأن منتجات مؤسسة سيفيتال تخضع لمعايير الجودة ISO	.48
322	وصف إحصائي حول مدى معرفة أفراد العينة لإعلان مجمع سيفيتال للريعاية sponsor جهة معينة عبر الصفحة الرسمية على الفاييسبوك Facebook	.49
324	وصف إحصائي لتعرف أفراد العينة على الجهات التي قام مجمع سيفيتال (cevital) برعايتها	.50
326	وصف إحصائي للأنشطة الرياضية التي يراها مجمع سيفيتال (cevital)	.51
328	وصف إحصائي نوع الإعلانات التي يتلقاها أفراد العينة من مجمع (cevital) عبر صفحتها على الفاييسبوك	.52
331	وصف إحصائي للأنشطة الخيرية التي تابعتها أفراد العينة عبر الصفحة الرسمية على الفاييسبوك لمجمع سيفيتال (cevital)	.53
334	وصف إحصائي لمدي متابعة أفراد العينة لحمات التوعية لمؤسسة (cevital) عبر صفحتها الرسمية على موقع الفاييسبوك Facebook	.54
337	وصف إحصائي لأهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لأفراد العينة	.55
338	وصف إحصائي يوضح ترتيب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في تصفح أخبار سيفيتال CEVITAL	.56
340	ماهي المنشورات التي تثير اهتمامك أكثر عبر الصفحة الرئيسية لمجمع سيفيتال	.57
342	تقييم منتجات و خدمات مؤسسة سيفيتال حسب مؤشر الجودة وفقا لعينة الدراسة	.58
347	تقييم منتجات و خدمات مؤسسة سيفيتال حسب مؤشر السعر وفقا لعينة الدراسة	.59
352	وصف إحصائي متوسط الحساب لمنتجات و خدمات سيفيتال من حيث الجودة و السعر	.60
357	يوضح صفحات المؤسسات الاقتصادية الأخرى التي يفضل أفراد العينة زيارتها على الفاييسبوك	.61
358	يوضح مدى رضا أفراد العينة عن الخدمات التي تقدمها مجمع سيفيتال	.62
359	يوضح مدى رضا أفراد العينة بالمنتجات الغذائية و الصناعية التي يقدمها مجمع سيفيتال	.63
360	يوضح مدى رضا أفراد العينة بأسعار منتجات و خدمات مجمع سيفيتال	.64
360	يوضح مدى رضا أفراد العينة بالمضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال عن منتجاتها و خدماتها عبر الفاييسبوك	.65
361	وصف إحصائي لمدي اطلاع أفراد العينة منشورات مجمع سيفيتال عبر الفاييسبوك خلال فترات الحراك الشعبي	.66
362	وصف إحصائي حول ما إذا كان دعم مجمع سيفيتال للحراك الشعبي زاد من ثقة أفراد العينة اتجاه المؤسسة	.67

363	وصف احصائي لمدى تغير اتجاهات أفراد العينة أثناء امتثال صاحب مجمع سيفيتال أمام العدالة	.68
364	وصف إحصائي للمؤسسات التي يراها أفراد العينة منافسة لسيفيتال	.69
366	وصف احصائي لمدى توجه أفراد العينة لحضور أحد أنشطة المجمع بعد إعلانها عن النشاط عبر صفحتها على الفايسبوك	.70
367	وصف احصائي للأنشطة التي شارك فيها أفراد العينة بعد الاعلان عنها عبر موقع فايسبوك	.71
368	وصف احصائي لمدى طلب أفراد العينة لمنتج أو خدمة عبر الصفحة الرئيسية للفيسبوك للمؤسسة	.72
369	وصف إحصائي لمدى استجابة مجمع سيفيتال لطلبات الشراء أفراد العينة عبر صفحتها في الفايسبوك	.73
370	وصف احصائي إذا ما يوجد نفس المواصفات بين المنتج الذي اشتراه أفراد العينة وبين الذي تم الاعلان عنه عبر صفحة الفايسبوك	.74
371	وصف احصائي حول رغبة أفراد العينة في استمرار التعامل مع المجمع	.75
372	وصف احصائي لمدى تلقي أفراد العينة لإشعارات NOTIFICATIONS عن منشورات مجمع سيفيتال	.76
374	وصف احصائي لردة فعل الاعجاب اتجاه منشورات سيفيتال	.77
377	متوسط حساب درجة تفاعل الجمهور اتجاه منشورات سيفيتال	.78
379	وصف احصائي لمدى تعليق COMMENTER أفراد العينة على منشورات صفحة الفايسبوك مجمع سيفيتال	.79
381	وصف احصائي لمدى رد مجمع سيفيتال على تعليقات الجمهور	.80
382	وصف احصائي لمدى مشاركة أفراد العينة PARTAGER لمنشورات مجمع سيفيتال على صفحة الفايسبوك	.81
383	وصف احصائي لمدى تجاهل أفراد العينة لمنشورات صفحة الفايسبوك لمجمع سيفيتال	.82
385	وصف احصائي لمدى إبلاغ SIGNALLET أفراد العينة عن بعض منشورات صفحة الفايسبوك لمجمع سيفيتال cevital.	.83

## ملخص الدراسة:

لقد أثار التصور الجديد في العمل المؤسسي، خصوصاً مع الاقبال المتزايد لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقع الفيسبوك (Facebook) من قبل المؤسسات تساؤلات عديدة حول مدى نجاعة هذه التطبيقات في بناء إستراتيجيات اتصال فعّالة مع جماهيرها، و يتمحور موضوع دراستنا حول واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة \_دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع الفيسبوك Facebook\_، وحاولت الباحثة في هذه الدراسة الإشارة إلى ديناميكية عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة وأهميتها في بناء وتحسين صورتها، كما تطرقت إلى وظائفها الأساسية والوسائل التي تستخدمها لعرض أنشطتها على الجماهير، وكيف انتقل هذا المجال من استخدام وسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه إلى الاعتماد على الوسائل التفاعلية الرقمية متعددة الاتجاهات والتي وظفت كأداة فعّالة لتحسين صورة المؤسسات الاقتصادية.

وسنحاول دراسة إشكالية واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمؤسسة لموقع الفيسبوك CEVITAL ودوره في تحسين صورتها.

**الكلمات المفتاحية :** العلاقات العامة الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي ، صورة المؤسسة، موقع الفيسبوك، مجمع سيفيتال.

### Resumer :

Suite à la nouvelle perception dans le domaine institutionnel, surtout avec l'augmentation d'utilisation des sites de réseaux sociaux, en particulier Facebook, plusieurs questions ont été soulevées sur l'efficacité de ces applications dans la création des stratégies de communication efficiente pour leur public, Par la mise en évidence de cette perception le sujet de notre étude base sur la réalité de l'utilisation des relations publiques, Pour les médias sociaux et son rôle dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

on vise à établir \_ une étude d'analyse sur la page officielle du groupe Cevital via Facebook \_ la chercheuse dans cette étude a tenté de se référer au dynamisme du travail de relations publiques au sein de l'entreprise et à son importance dans l'élaboration et l'amélioration de son image, et a également évoqué ses fonctions de base et les moyens qu'elle utilise pour présenter ses activités a son publiques, Et comment ce champ a-t-il passé de l'utilisation des moyens classique de communication unidirectionnels à l'utilisation de moyens interactifs numériques multidirectionnels, qui ont été utilisés comme un outil efficace pour améliorer l'image des entreprises économiques?

A partir de là nous tenterons d'étudier la problématique de la réalité de l'utilisation du service de **relations publiques du groupe CEVITAL sur le site Facebook et son rôle dans l'amélioration de son image.**

**les mots clés :** Relations publiques électroniques, Sites de réseaux sociaux, Image de l'institution, Facebook, Group Cevital