جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

# دور العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المؤسسات الخدماتية لجمهورها الخارجي

## دراسة وصفية تحليلية لمضمون صفحة موقع فيسبوك الخاصة بجازي، موبيليس وأوريدو

خلال الفترة الزمنية الممتدة من فيفري إلى غاية ماي 2019

**مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال**

**تخصص إتصال وعلاقات عامة**

**إعداد الطالب:**

- محمد جلال

**إشراف الأستاذة:**

- د.باية بووزة

**السنة الجامعية 2019/2018**

# شكـــر وإهـداء

.

أشكر الله العلي القدير على توفيقي بإتمام هذا العمل، فهو عز وجل أحق بالشكر والثناء.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الكريمة "**بـاية بووزة** " التي رافقتني خلال إعداد هذه المذكرة بتوجيهاتها القيمة، وإرشاداتها النيرة وصبرها معي، كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي آمل أن يستفاد منه.

أهدي عملي هذا إلى التي حملتني في بطنها وأرضعتني من صدرها وغمرني عطفها "**أمـــي**" حفظ الله أمرها، وأطال عمرها، وأحسن أجرها، وختم بالصالحات أعمالها.

إلى أبي الذي غرس البذور وقدم لها الرعاية وطال انتظاره للحظة الحصاد، حفظه الله تعالى وبارك في عمره وجزاه عني خير الجزاء.

إلى إخوتي: نذير، بن عيسى، مروان.

إلى أخواتي: فاطمة الزهراء رحمها الله وأسكنها فسيح جناته، ووسيلة.

إلى أصدقائي: عبد الرحمان الذي سهر معي الليالي، وائل، أمين، محمد، أحمد، يوسف، علي، نور الدين، رياض، سيد علي،...

إلى كل من ذكره قلبي ولم يذكره قلمي.

إلى كل من ارتبطت بيني وبينه مودة.

# خــطة الــدراسة

| |
|---|
| **مقدمــة** |
| **الإطــار المنهجي** |
| 1-إشكالية الدراسة |
| 2-أسباب اختيار الموضوع |
| 3-أهداف الدراسة |
| 4-أهمية الدراسة |
| 5-تحديد مفاهيم الدراسة |
| 6-الإجراءات المنهجية |
| 7-حدود الدراسة |
| 8-صعوبات الدراسة |
| **الإطــار النظري** |
| **الفصل الأول: العلاقات العامة في البيئة الرقمية** |
| المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة المعاصرة ووظائفها |
| المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة |
| المطلب الثاني: وظائف وأهداف العلاقات العامة |
| المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في العصر الحديث |
| المبحث الثاني: العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني |
| المطلب الأول: التسويق عبر الانترنت |
| المطلب الثاني: الترويج عبر الانترنت |

| **الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق العلاقات العامة** |
| --- |
| المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي |
| المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي |
| المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي |
| المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي |
| المبحث الثاني:تطبيق العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي |
| المطلب الأول: إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي |
| المطلب الثاني: إدارة الأزمة عبرشبكات التواصل الاجتماعي |
| المطلب الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي |
| **الإطـار التطبيقي** |
| **المبحث الأول:**شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجزائر |
| **المطلبالأول:** شركة جازي (DJEZZY) للاتصالات OTA (ORASCOM TELECOM ALGERIE) |
| **المطلب الثاني:** شركة أوريدو(OOREDOO) للاتصالات. |
| **المطلب الثالث:** شركة اتصالات الجزائر موبيليس Algérie Télécom Mobile Mobilis |
| **المبحث الثاني:** التحليل الكمي والكيفي لمضمون صفحات المؤسسات الثلاثة. |
| **نتائج الدراسة** |
| **خاتمة** |

## مقدمـــة:

أدى ظهور الانترنت إلى تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم وولادة وسائل اتصالية حديثة في بداية القرن الحادي والعشرين عرفت بوسائل الإعلام الجديد والتي تتمتع بمميزات عدة (السرعة، التفاعلية، قلة الجهد والتكلفة)، كشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر ويوتيوب) التي لاقت رواجا عالميا منقطع النظير، وقد أصبح أي حديث عن التطور والتقدم في ميدان مالا يخلو من التطرق إلى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتأثيراتها على هذا المجال أو ذلك فلم يعد بالإمكان التفاعل عن انعكاساتها العديدة التي أدت إلى تغيير مفاهيم عدة، واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الأدوات التقليدية، أو تفعيل ما كانت تؤديه من أدوار مقابل ما هو جديد لها.

إن تأثير تلك الشبكات على المجالات المختلفة لاسيما مجال الاتصال بأساليبه وأدواته، ونظرا لما تتمتع من إمكانات هائلة يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها لإدارة وبناء سمعة حسنة عن مؤسساتهم، وترويج خدماتها، جاءت هذه الدراسة المتواضعة لتوصيف شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لها، ومدى الاستفادة منها كوسيلة اتصال جديدة في عمل العلاقات العامة، حيث وقع الاختيار على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، باعتباره أهم المواقع التواصلية الحديثة وأكثرها رواجاً.

وتناولت دراستنا هذه جانبين رئيسين، تمثل الشطر الأول منها في: الإطار النظري الذي تفرع إلى فصلين، فالفصل الأول جاء بعنوان العلاقات العامة في البيئة الرقمية، يتطرق بدوره إلى مبحثين أولهما تمثل في ماهية العلاقات العامة المعاصرة ووظائفها، وثانيا العلاقات العامة والتسويق الالكتروني، أما الفصل الثاني فعنون بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق العلاقات العامة، وتفرع إلى ثلاث مباحث، أولاً ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، ثانياً تطبيق العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1. الإشكـالية

فـي ظل التحديات التي فرضتها الثورة التكنولوجية تزايدت أهمية المعلومة، وأضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات التي أدركت ضرورة التواصل مع جمهورها، معتمدة في ذلك على وظيفة من أهم وظائف الإدارة في المؤسسة ألا وهي العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي تأثرت بالتغيرات التي حدثت في البيئة الاتصالية الرقمية وبظهور الويب 2.0 وما أتاحه من مميزات غيرت ممارستها من التقليدي إلى الالكتروني وأضافت مسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة، لاسيما بعد اتساع الميديا الاجتماعية وما حققته من مكاسب، حيث زاد إقبال الجمهور عليها وأصبحت أداة لا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات التي تنشد الفاعلية في الأداء، حيث تعد وسيلة حقيقية لتحقيق التفاعل والتواصل بين هته المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، فقد وفرت المواقع الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم خدمات المؤسسة لجماهيرها، ومكنتهم من بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير من خلال آليات التواصل والحوار، بالتالي أضحت خيارا استراتيجيا لإدارة العلاقات العامة في الفضاء الافتراضي، وتتوقف فاعلية هذه المواقع على فهم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة كيفية الاستفادة منها ودمجها ضمن إستراتيجية وبرامج الاتصال.

قد حاولت المؤسسات الجزائرية اقتفاء أثر المؤسسات الغربية في الاستفادة من الفرص المتاحة في هذا الإطار، حيث يواجه ممارسي العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك المواقع، ورغم ذلك حاولوا البعض توظيفها والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار إمكاناتها ومميزاتها في مواكبة العصر وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم محاولة تكييف العلاقات العامة مع متطلبات البيئة الرقمية من خلال التواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة لتبحث في كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات النشطة في قطاع الاتصالات بالجزائر لتسليط الضوء على كيفية استغلال هذه المواقع للقيام بمهام العلاقات العامة وتوظيف الإمكانيات التي توفرها شركات الاتصالات المتمثلة في (جازي، أوريدو، موبيليس) وذلك للإجابة على الإشكالية التالية:

**كيف تستخدم المؤسسات الاتصالية (جازي، أوريدو، موبيليس) موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إدارة العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي؟**

**تساؤلات الدراسة:**

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ما هي أهم الوسائط المتعددة المستعملة في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الخاص بالشركات محل الدراسة؟
- ما هي أهم الخدمات العامة المتوفرة في صفحات الشركات الثلاثة؟
- هل تعد صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات محل الدراسة واجهة تفاعل مع الجمهور المستهدف؟
- ما هي أبرز المحفزات والأساليب التنشيطية والاتصالية التي تسهم في تعزيز التواصل والتفاعل بين الشركات والجمهور الخارجي؟
- إلى أي مدى يتم استعمال الإعلان في صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات موضوع الدراسة؟ وما هي أنواعه؟

## 2. أسباب اختيار موضوع الدراسة

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

**أ- الأسباب الذاتية**

- الميل الشخصي لدراسة العلاقات العامة عبر الانترنت في إطار التخصص بما أن الانترنت أصبحت منتشرة بصفة كبيرة في مجتمعنا وباعتبارها أداة مهمة لأداء مهام العلاقات العامة
- محاولة التعرف على أهمية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة في معرفة كيفية استخدام المؤسسات الاتصالية (جازي، أوريدو وموبيليس) للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة في التعرف أهم محفزات التي تسهم في تحقيق التفاعل بين الجمهور وصفحة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية.

**ب-الأسباب الموضوعية**

- تقوم أهمية هذه الدراسة على حداثة استخدام الانترنت كوسيلة لأداء مهام العلاقات العامة في المؤسسات خاصة بعد نجاح هذه العملية في الكثير من بلدان العالم وكذا اختصارها للكثير من العقبات التي كانت تواجه هذه الوظيفة داخل المؤسسات.
- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس العلاقات العامة عبر البيئة الرقمية.
- تطبيق المؤسسات للعلاقات العامة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير لاسيما من خلال موقع "الفيسبوك".

## 3. أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا وتختلف أهدافه وتتعدد معطياته وبهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه، وإزالة الغموض عن بعض القضايا، ولذلك تهدف دراسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأهداف التالية:

- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة المؤسسة.
- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمختصين في العلاقات العامة، وكذا المؤسسات التي لها مواقع في الشبكة العنكبوتية.
- معرفة كيفية تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على الأسباب التي ساعدت في الانتقال من تطبيق العلاقات العامة التقليدية إلى نظيرتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 4. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها كونها تعرضت لموضوع مهم، وهو العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يتناول البحث تحليلا لمضمون صفحة كل من (جازي، أوريدو وموبيليس) على الفيسبوك، وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

### 1.4 الأهمية العلمية:

- أنها تدرس موضوع استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة.
- محاولة إعطاء تفسير علمي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة.
- إثراء الكتبة الجامعية بمعلومات تفيد البحث في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- هذه الدراسة يمكن اعتبارها نقطة انطلاقة لإجراء دراسات مشابهة لها، تثري مجال البحث فيما يخص هذا النوع من الدراسات.

### 2.4 الأهمية العملية:

- تفيد الدراسة كل الفاعلين في عملية إدارة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتعرفهم على السبل الناجعة وأهم المزايا لإدارة العلاقات العامة الحديثة.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على المؤسسات الاتصالية (جازي،أوريدو وموبيليس) واستخدامها للشبكات الافتراضية في إدارة العلاقات العامة مما يخلق بعض النقاط المهمة التي توضح الاستخدام الأمثل لما تتيحه التكنولوجيا الحديثة.

يمكن لهذه الدراسة أن تدرج ضمن البحوث المعروفة اختصارا بـ (CMC) Computer Mediated Communication أو الاتصال باستخدام الحاسوب وهو المجال المعرفي الذي يهتم بدراسة التفاعلات والاتصالات عبر الحاسوب (الانترنت) .

## 5. تحديد مفاهيم الدراسة

تكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعنى والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني والصور تصاغ في شكل رموز ذات دلالة بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها المعاني والصور التي تعبر عنها.

ويعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم.

ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة[1].

## 1.5 مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف زاهر راضي مواقع التوصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها[2]

وهي شبكات اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وغيّر في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب سميت "بالاجتماعي" كونها تعزز العلاقات بين الأفراد وتعدّت وظيفتها الاجتماعية في الآونة الأخيرة لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي ( فيسبوك، تويتر، يوتيوب، ماي سبايس،....إلخ)[3]

**التعريف الإجرائي:** هي شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل للمستخدمين في جميع الأوقات ومن كل مكان من العالم، وتسمى بالاجتماعية لأنها تعزز العلاقات الاجتماعية بين الناس، تعمل بالانترنت وتسمح للأفراد والمؤسسات السياسية والاقتصادية.....الخ بتقديم ما يخص نشاطاتهم وأفكارهم وإتاحة الفرصة للاتصال بمن هم مسجلين في قائمتهم بالتعبير عن آرائهم والترويج من خلال هته الشبكات، وفي عصرنا أصبحت وسيلة لإدارة العلاقات العامة في المنظمات.

---

[1] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**،عالم الكتب، القاهرة ،ط 1، ص159

[2] زاهر راضي، **استخدام مواقع الواصل الاجتماعي في العالم العربي**،مجلة التربي،ع15،جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23

[3] رقية محمودي وجمال معتوق، **شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي**، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي، الصورة والحدث في الإعلام الجدي، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ومخبر الاتصال الجماهيري وسميولوجية الأنظمة البصرية،الجزائر 08/07 ماي 2013، ص3.

## 2.5 موقع الفيسبوك (FACEBOOk)

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا، وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم[1].

**التعريف الإجرائي:** هو من أوائل المواقع الاجتماعية، يمكن المنظمين من الترويج لأفكارهم ونشاطاتهم والتواصل مع العديد من الصيغ، كالتفاعل، الإعجاب، التعليق ومشاركة المنشورات، أو من خلال خدمة الدردشة على الخاص، وممارسة نشاط العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات.

## 6. الإجراءات المنـهجية:

### أ- منـهج الدراسة

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة .و يعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة[2].

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى تحليل صفحات المؤسسات الاتصالية (جازي، أوريدو وموبيليس) عبر الفيسبوك وكيف تدير علاقتها العامة من خلاله، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث التحليلية التي

---

[1] رأفت مهند عبدالرزاق، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم،السنة الجامعية 2014/2013، ص ص12-13

[2] السيد أحمد مصطفى عمر، **البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه**، مكتبة الفلاح، القاهرة، طبعة 2002، ص 166.

تهتم بتوضيح وتحليل للمضمون المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع ، ومحاولة تحليل و تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة [1].

حيث تم الاعتماد على أسلوب تخليل المحتوى، والذي يعتبر أسلوب وأداة للبحث العلمي يستخدمه الباحثون في الدراسات الإعلامية، ووصف المحتوى للظاهرة والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، ويمر على مجموعة من الخطوات العلمية المتتابعة، ومنه فتحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين مما يجعل الباحث يعمل على الإلمام بكل ما يتعلق بذلك الموضوع[2].

**ب-مجتمع البحث:**

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة، هي مرحلة مهمة في البحث، فينبغي أن نحدد وبدقة المجتمع الذي تستهدفه الدراسة، ومجتمع البحث هو "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي[3]"

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا موقع الفيسبوك (صفحات الفيسبوك) لمؤسسات الاتصالات (جازي، أوريدو، موبيليس).

---

[1] مصطفى حميد الطائي، **مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية**، دار الوفاء، الإسكندرية، طبعة 2007، ص95.

[2] عبد الحميد محمد، **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1979،ص 16

[3] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون**، دار القصبة للنشر، الجزائر،2004، ص298

**ت-عينة البحث:**

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار عينة البحث، واختيار هذه العينة على جانب كبير من الأهمية، فأمور كثيرة تتوقف عليها كالقياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه، وفي الكثير من الأحيان يلجأ الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع الأم، لأن إجراء البحث على المجتمع كله يكلف جهدا ووقتا ومالا كثيرا[1].

والعينة هي عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[2].

ونظرا لطبيعة الموضوع المدروس اعتمدنا على عينة قصدية لتحليل مضمون صفحات الفيسبوك لكل من (جازي ،أوريدو وموبيليس)

**ث-أداة الدراسة:**

لقد تبنينا في دراستنا تحليل المحتوى نظرا لأهميته في دراسة مضمون صفحات الشركات محل الدراسة (جازي ،أوريدو وموبيليس) على موقع الفيسبوك كميا وكيفيا، قصد الوصول إل نتائج منهجية فيما بعد.

## 7. حدود الدراسة:

تتضمن الدراسة التحليلية مضمون صفحة جازي، أوريدو وموبيلس على موقع الفيسبوك، وقد بدأنا البحث من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2019 .

[1] مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص157

[2] جودت عزت عطوي، **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 220

## 8. صعوبات الدراسة:

لعله لا يوجد بحث خال من الصعوبات ومن المطبات، لأنه ليس من السهل أن يقوم الباحث بمعالجة موضوع ما دون معاناة، أو سهولة الحصول على المعلومة، ولقد واجهتنا بعض الصعاب في دراستنا لهذا البحث نذكر منها:

- الموضوع كونه مستحدث ويتكلم عن العلاقات العامة الحديثة أو المعاصرة، فهناك نقص في المراجع وهذا ما يجعل صعوبة في البحث.
- قصر مدة الدراسة وبما أن الموضوع حديث يجب دراسته في مدة أطول والتعمق فيه بشكل أكبر.

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة المعاصرة ووظائفها

شهد العالم المعاصر سلسلة من التحولات الجذرية، والتطورات المتسارعة أفرزتها مجموعة من العوامل، كالتقدم التكنولوجي، العولمة، الانفتاح التجاري، التكتل بين الدول،تزايد حدة المنافسة على الأسواق والمستهلكين وارتفاع الوعي التجاري والاستهلاكي لدى الأفراد وتزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، مما يدعو المؤسسات إلى مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين الذي تسوده بيئة اقتصادية وإدارية تتسم بالتعقيد والتحدي الشرس، وتقتضي أهمية بناء العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها توفير الخدمات بطرق وأساليب تتناسب ومتغيرات العصر، التي تعد شبكة الانترنت وما نتج عنها من تطبيقات من أهم التطورات في المجال الاتصالي والمعلوماتي إذ أثرت في كيفية ممارسة المهمات الإدارية والتنظيمية سواء على المستوى الحكومي أو الخاص وغدت وسائل الاتصال الحديثة تشكل عنصرا ضروريا للتمييز أداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة باعتماد المؤسسات استراتيجيات موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم ورغباتهم مما مكن ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات لبناء وتصحيح صورة المنظمة وتعزيزها وتحويل الأساليب القديمة للعلاقات العامة إلى أساليب متطورة معاصرة تخدم المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

بذلك نجد أن شبكة الانترنت أحدثت تأثيرات كبيرة في عالم العلاقات العامة لم تقتصر على تفسير طرق التواصل التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة فحسب، بل ساعدت على توسيع نشاطات العلاقات العامة وفعاليتها كليا وجزئيا.

لقد قدم الاهتمام العالمي والمحلي بالمؤسسات عبر الانترنت فرصا اجتماعية، ثقافية، وتسويقية كبيرة فضلا عن سهولة الاتصالات ما جعل علاقات العمل أكثر فعالية وكفاءة وهو ما يفسر جاذبة الانترنت للمؤسسات.

**المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة**

يعود تأسيس العلاقات العامة إلى بداية القرن العشرين على يد رائدها ايفي ليIvy Lee ، الذي ساهم في وضع أسسها ومبادئها، لتتواصل الأبحاث والدراسات في هذا المجال وتجعل منها علما قائما بذاته، ووظيفة من أهم وظائف إدارة المؤسسة، ولقد قُدِّمت في هذا السياق مجموعة من التعاريف كتعريف موسوعة Nouveau Larousse 2 التي عرفتها على أنها" نشاط مهني، يهدف إلى إعلام الرأي العام بكل ما تقوم به جماعة من منجزات والترويج لها[1].

وعرفها قاموس المصطلحات الإعلامية على أنها" : الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام[2].

هناك تعاريف عديدة للعلاقات العامة حيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة اتصالية، تسعى من خلالها المؤسسة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها( الداخلي والخارجي)، وأداة فاعلة في جعله أكثر إدراكا بها وبمنتوجاتها وخدماتها، وبالأنشطة التي تقوم بها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الصحيحة بكل شفافية ومصداقية، لذا اعتبرها كل من غرونيغ Grunig وهانت Hunt "وظيفة تسيير الاتصال بين المؤسسة و جمهورها[3].

[1] Larousse (Firm ),**Nouveau Larousse encyclopédique,Kondratiev-Zythum**,Volume2,Édition 2, Paris larousse, 1998, p 2111.

[2] محمد فريد محمود عزت، **قاموس المصطلحات الإعلامية**، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، دس،ص 676.

[3] Mihaela Amalia Petrovici, E- Public Relations, Impact and Efficiency, Procedia - Social and Behavioural Sciences 141, 2014, p 79

عرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أن "العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المؤسسة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور[1]

كما يعرف مارستون العلاقات العامة على أنها ": نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهورية وتحليل سلوكه وربط سياسات المؤسسة و إجراءاتها بمصلحة الجمهور ( الصالح العام) وتنفيذ برامج عمل (واتصال) لكسب فهم الجمهور وقبوله لها[2]

أجريت عدة دراسات لإرساء مفهوم حديث للعلاقات العامة، يدور حول إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسات أو الإفراد وبين الجماهير المتعاملة معها، بل وأكثر من ذلك بناء السمعة الطيبة للمؤسسة التي لها قيمتها في استمرار التعامل و العلاقة بينهم.

وأحدث تعريف للعلاقات العامة قدمه المعهد البريطاني بأنها: "إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المؤسسات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة"[3].

ارتبطت العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها على يد ايفي ليIvy Lee وإدوارد بيرنيز Edward Bernese بالتطورات والمتغيرات التي شهدها العالم في المجالات المختلفة، مما انعكس على تطور العلاقات العامة، فقد أطلقت مجلة العلاقات العامة "Relation Journal Of Public" في عددها الصادر في أكتوبر عام 1995م على المائة عام القادمة "قرن العلاقات العامة" وأشارت إلى أن التغيرات السريعة في المعلومات وطرق نقلها تخدم العلاقات العامة بشكل كبير.

---

[1] موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة و الإعلان الحديث، د .س ، ص 15

[2] زياد رمضان، **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)**، دار صفاء، عمان، ط 1998 ، ص11

[3] احمد محمد المصري ، **العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة**، الإسكندرية، 2001، ص 5

لقد تمخض عن التطور التكنولوجي المتسارع تفاعلات بين قوى المجتمع أنتجت مشكلات عدة كان لابد من التعامل معها عبر العلاقات العامة، كما صاحب ذلك التفاعل داخل قوى المجتمع تطور في مناهج البحث العلمي وتكاملها مع مناهج السلوك، والتطبيقات العلمية. فالتطور في مجال بحوث الإعلام، والرأي العام، والدعاية، والأزمات، انعكست آثاره على مجال اهتمامات العلاقات العامة، فضلا عن أن تطور الفكر الإعلامي وأدوات الاتصال الإعلامي الحديث انعكست هي الأخرى على ممارسي العلاقات العامة ما جعل من العلاقات العامة الأداة الأهم للوصول إلى الجماهير بعدما فقدت الدعاية والإعلان منزلتهما عند الجماهير.[1]

أما فيما يتعلق بتطور تكنولوجيا الاتصال فقد أحدثت شبكت الانترنت تغييرا جذريا في وسائل الإعلام التقليدية المتعارف عليها وأرست تحكم التطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات والتفاعل معها عبر العالم.

لهذا نجد أن العلاقات باتت تضطلع بدور مهم في المجالات المختلفة فهي أداة للتواصل والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وأداة لبناء صورة ذهنية عن المؤسسة فضلا عن أنها أداة للتعامل مع الأزمات واستشراف المستقبل عن طريق التخطيط الاستراتيجي .

إن التطور المتمثل بظهور شبكة الانترنت قدم للعلاقات العامة خدمات عدة منها: البريد الالكتروني، المجموعات الإخبارية، والإعلان عبر الانترنت وقاعدة بيانات هائلة لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لا ينبغي النظر لها بوصفها مشروعا تكنولوجيا فحسب فهي تعكس تغييرا ثقافيا وتغييرا مؤسسيا يمسان كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات المعاصرة .

[1] إلياس سلوم، **دليل العلاقات العانة، مرجع علمي شامل**، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ب، 2004، ص 10.

**المطلب الثاني: وظائف وأهداف العلاقات العامة**

**أولا: وظائف العلاقات العامة**

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فقد حدد كل من كاتليب Cutlip وسنتر Center وبروم Broom وظائف العلاقات العامة بما يلي[1]:

1- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المؤسسة.

2- اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية.

3- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل.

أما فيليب ليزلي P.Lesely فقد رأى أن وظائف العلاقات العامة هي:

1- تقديم النصح والمشورة.

2- الإعلام.

3- الأبحاث والدراسات.

4- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

وذهب ناكلس Nickels إلى وظائف العلاقات العامة على أنها:

1- فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

2- معرفة وجهات نظر الجمهور.

3- القيام بالدراسات والبحوث.

4- تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

[1] د.محمود يوسف،**العلاقات العامة الدولية،المفهوم والممارسة**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص41.

5- إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي.

6- خلق الحوافز للعاملين.

وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة إلى:[1]

**1- الوظائف الإعلامية:**

أ- نوعية الجمهور.

ب-تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.

ت-رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.

**2- وظائف الاستعلام:**

أ- إجراء البحوث.

ب-تحليل مواقف الجمهور.

ت-تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

**3- وظائف التنسيق:**

أ- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

ب-برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

ت-تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة.

ويرى آخرون أن وظائف العلاقات العامة هي:

1- البحث العلمي.

2- التخطيط.

3- الاتصال.

[1] علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2000، ص41.

4- التقديم.

وهناك من يضف:

1- الإنتاج.

2- التنسيق.

3- الإدارة.

وذهب الدكتور محمود يوسف إلى أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها عملياتها والتي هي: البحث، التخطيط، الاتصال، والتقويم.[1]

وذكر الدكتور علي الشمري في كتابه "العلاقات العامة رؤية سندريبية" إن البحث، التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق، الاتصال التنظيمي، المتابعة، التقييم، والتدريب هي أساليب عملية لممارسة نشاط العلاقات العامة.

فيما رأى الدكتور زكي محمود هاشم في كتابه "العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية" أن التنظيم يعد من أنشطة العلاقات العامة.

ويعد استعراض عدد من اتجاهات المتخصصين في تحديد وظائف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى أن هناك حالة من التداخل فيما بين وظائف العلاقات العامة وأنشطتها وعملياتها وأساليبها.

ومع مراعاة الاتجاهات المختلفة للباحثين والكتاب في مجال العلاقات العانة نتفق مع الاتجاه الذي يعد البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم عمليات تقوم بها العلاقات العامة تتضمن كل عملية سلسة أنشطة، لأن مبرر وجود العلاقات العامة في المؤسسة ليست مجرد إنجاز البحوث والتخطيط لبرامجها وتنفيذها ومتابعتها فحسب بل إن مبرر وجودها وهدفها الأساس هو بناء صورة المؤسسة، وحمايتها من الضرر، ومعالجة الأوضاع الخاطئة التي قد تعترض تحقيق أهدافها، وبذلك

[1] محمود يوسف مصطفى عبده،**مقدمة في العلاقات العامة**، الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات،د.ب،2004 ، ص 165.

يمكن القول أن مبرر وجود العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارتها، وتقوم العلاقات العامة بتأدية وظائفها بشكل علمي، ومهني عند قيامها بعملياتها بصورة مستمرة وديناميكية لتحقيق الأهداف المحددة.

وعند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة والمتمثلة في:[1]

**1- وظيفة البناء:**

تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وإيمانه واقتناعه بالمؤسسة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقوم بعا العلاقات العامة من أنشطة، التي من شأنها أن تسمو وترتقي بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالأحداث المستقبلية والوقاية من الأضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة.

**2- الوظيفة العلاجية:**

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات أو إشاعات مغرضة من شأنها الإساءة إلى صورة المؤسسة.

[1] زكي محمود هاشم، **العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية**، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990،ص53

وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها أي إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه بل تحقيق الفائدة القصوى من تلك الأوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية.

إن أهم ما تسعى إليه وظيفة العلاقات العامة ينحصر في الآتي[1]:

**1. التعريف بالمؤسسة وبهويتها:**

إن التعريف بالمؤسسة وبالعلامة الخاصة بها يقع على كاهل العلاقات العامة، من خلال جعل الجمهور أكثر إدراكا بمنتوجاتها وخدماتها، وبكل ما تقوم به من أنشطة، كما أن شهرتها قد تصبح مقياسا لمدى ترسيخ العلامة في ذهن الجمهور، إما موجودة أولا، معروفة بشكل مناسب أو لا، لأن هناك من الجمهور من يعرف المؤسسة حق المعرفة ويتذكرها بامتياز، ويقتني منتوجاتها مباشرة دون غيرها، وهناك من يعرفها ولا يتذكرها، وهناك من لا يعرفها أصلا.

**2. تحسين سمعتها ورسم صورة ايجابية عنها :**

إن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الأشخاص المؤسسة، وقد قسمت إلى ثلاث مستويات:

- **الصورة المتوقعة** : وهي الصورة التي يتوقعها الجمهور من العلامة.
- **الصورة الحقيقية** : وهي حقيقة العلامة وواقعها الحالي وما تحمله من نقاط قوة وضعف.
- **الصورة المراد تحقيقها والوصول إليها** : وهي الحالة التي تريد وتطمح المؤسسة الوصول إليها حتى تكون في مستوى توقعات جمهورها.

كثيرا ما ترتبط سمعة المؤسسة بصورتها، لأن السمعة عنصر أساسي ومهم يعكس قيمتها، وما يقوله الآخرون عنها، وتتأثر بشكل خاص في أوقات الأزمات، لما قد تحدثه هذه الأخيرة من آثار سلبية تفقد المؤسسة ثقة جمهورها، والمركز التنافسي الذي قد يكلفها عدم القدرة على البقاء

[1] محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1985، ص 37.

والاستمرارية، وكما يقول المثل الاسباني" إن الجرح السيء يلتئم ولكن السمعة السيئة تقتل"[1] ، لذا تسعى العلاقات العامة من أجل إدارة سمعة المؤسسة والحفاظ عليها.

**ثانيا: أهداف العلاقات العامة**

تنفذ أنشطة العلاقات العامة وفقا لاستراتيجيات وهذه الاستراتيجيات غير محددة في الأصل، وإنما يتم تحديدها عند إجراء تحليل استراتيجي، أي القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وبعدها يمكن تحديد الغايات (الأهداف طويلة المدى) وفي ضوء الأخيرة يتم تحديد الأهداف قصيرة المدى.

وبما أن جوهر وظائف العلاقات العامة البناء والتصحيح لصورة المؤسسة، فيمكن أن نعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو بناء تلك الصورة وإدامتها عن طريق تأدية العلاقات لوظائفها، والقيام بعملياتها وتنفيذ أنشطتها.

ومما تقدم تقسم أهداف العلاقات العامة إلى أهداف طويلة الأمد وأخرى قصيرة الأمد

**أولا: أهداف طويلة الأمد:**

وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور ودعم الانطباعات الجديدة عنها.

**ثانيا: أهداف قصيرة الأمد:**

وهي أهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:[2]

1- إقامة علاقات جديدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.

2- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق والسعي لأن لا تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.

[1] Jean François Guédon et autres, **Le monde économique par les citations**, Les bons esprits, les cancres et les nuls se cultivent, e-book sous forme Kindle, 2014, p517.

[2] ابراهيم فهد، **العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي**، دار الوراق، عمان 2011، ص 157.

3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار وتنمية التفاهم المشترك بينهما.

4- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لفرض زيادة الإنتاجية.

5- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

6- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

7- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.

8- دعم القيم والتقاليد والعادات الإيجابية للمجتمع.

9- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها[1].

ويتضح من كل ما تقدم أن من الخطأ أن تبدأ العلاقات العامة في تحديد أهداف وقوالب جاهزة لأن ذلك سيوقع العاملين في العلاقات العامة في أخطاء نمطية ويبعدهم كل البعد عن الواقع الفعلي للمؤسسة، واحتياجاتها، وتتزايد احتمالية الأضرار، وتبديد الجهود لأن العمل بالأهداف النمطية لا يتم على دقة قاعدة الأولويات التي تتميز بها الأهداف المنتجة المستمدة من عملية التحليل الاستراتيجي.

وذلك يجعل العلاقات العامة تمارس على وفق النموذج التقليدي، على سبيل المثال إنتاج نشرات إعلامية أو معارض أو أفلام من دون الاهتمام بالكيفية التي يمكن أن تخدم بها أهداف

[1] محمود يوسف مصطفى عبده، **مرجع سابق**، ص68.

المؤسسة، كما أن تحديد الأهداف بالاعتماد على التحليل الاستراتيجي يؤدي بدوره إلى تنفيذ النشاطات من أهداف محددة وواضحة من أجل إحداث أثر محدد.[1]

**المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في العصر الحديث**

على الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغيرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها:[2]

1- **تطور وسائل الإعلام الجديد:** فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالا جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي، أجهزة الإنصات والترجمة الفورية وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

2- **التخصص المتزايد:** يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر إطلاعا على سياسة الشركة ونشاطاتها ويكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام.

3- **الإبداع:** إن الابتكار في عصرنا هذا هو سمة العصر، فيتوجب على ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

---

[1] أ.حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2015،ص20

[2] أ.حسين محمود هتيمي، **نفس مرجع**، ص ص24-26.

4- **العولمة:** إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية وبشكل متزايد أهمية التوسع فيما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذا سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلا عن إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.

5- **المخاطر التكنولوجية:** على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

6- **ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:** بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من الادعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة، وفي هذا السياق أشار "دان شين Dan Tisch" رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب 10% أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.[1]

7- إن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما للقيام بعملهم إلا أن الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تناسب تطورات العصر وهو ما ذهب إليه "ديفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي أرساها "Grunig " في ضوء تطورات العصر على النحو التالي: عندما ترغب إحدى المنظمات أو يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضها البعض

[1] سعاد راغب الخطيب، **المدخل إلى العلاقات العامة**، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، ط2، 2000، ص34.

فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب هي التي تساند القضايا وجمهور الانترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المنظمة[1].

[1] ابراهيم فهد، **مرجع سابق**، ص132.

## المبحث الثاني: العلاقات العامة والتسويق الاكتروني

تلعب العلاقات العامة دورا فعالا من خلال التسويق الالكتروني، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى إيصال المنتجات أو الخدمات لشرائح مختلفة من الجمهور، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها أو إجراء بحث عبر الانترنت، وتتبع أهميّة التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الانترنت طريقة فعالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه.

### المطلب الأول: التسويق عبر الانترنت

قبل البدء في تناول مفهوم التسويق عبر الانترنت تجدر الإشارة إلى أن مفهوم التسويق عبر الانترنت لا يختلف عن المفهوم التقليدي للتسويق، إذ يعتمد التسويق عبر الانترنت على شبكة الويب كوسيلة اتصال أكثر سرعة وأقل تكلفة .

#### أولا: مفهوم التسويق الالكتروني

التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، البيع، التسعير، التوزيع، وإجراء بحوث السوق وتصميم المنتجات الجديدة.

فالتسويق حسب كوتلر Kotler وأرمسترونغ Armstrong في كتابهما" أساسيات التسويق "هو عملية اجتماعية وإدارية تسمح للأشخاص أو المؤسسات بإنشاء القيمة وتبادلها مع الآخرين، من أجل أن يتحصلوا على ما يحتاجونه وما يلبي حاجاتهم"[1].

ونظرا لما يتميز به التسويق عبر الانترنت من انخفاض في التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي وقدرته غلى توسيع الأسواق وزيادة المبيعات، انطلق بسرعة مذهلة عبر العالم، إذ تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الانترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة متضمنة تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين، وتؤكد الدراسات أن التسويق عبر

[1] Gary Armstrong et Philipe Kotler, **Principes de marketing**,11e édition,Pearson Education,France,2013,p3.

الانترنت يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (3 – 22%) بسبب الانتشار العالمي[1].

إن أهم الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي هي:

1-التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، في حين يتطلب التسويق التقليدي جهدا مكلفا للوصول إلى الأسواق الخارجية.

2-إن تعامل المؤسسة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة، فضلا عن أن وجودها باستمرار على شبكات التواصل الاجتماعي يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية.

3-التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات مما يسمح بتبادل المعلومات لإشباع حاجات المشترين[2].

4- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت، والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية.

5-يسهم التسويق عبر الانترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التميز بين المؤسسة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي.

6-تمتاز آليات التسويق الالكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي[3].

7-إن استعمال التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق عبر الانترنت يسمح للمؤسسة ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أية حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها فضلا عن إمكانية

---

[1] يوسف حجيم الطائي،هاشم فوزي العبادي، **التسويق الالكتروني**، دارالوراق للنشر والتسويق، عمان، 2009، ص85-86.

[2] فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي** ،دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010،ص 286 .

[3] سيد سالم عرفة،**الاتصالات التسويقية**، دار الراية، عمان ،2012،ص164.

توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق في التسويق التقليدي.

8- التسويق عبر الانترنت صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعا للأشجار أو تلويثا للبيئة واستعمال المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

9- إن عدم رضا الزبون عن خدمة أو منتج المؤسسة سوف ينتقل إحساس عدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت فيما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محددة الانتقال.

**ثانيا: عناصر المزيج التسوقي عبر الانترنت**

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين[1].

ويتكون المزيج التسويقي أو ما يعرف ب (4P) من العناصر التالية:

**1- المنتج (Product)** : أي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات والخصائص التي يرغب بها السوق وقد أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من المؤسسات التي تقوم بتعميم المنتجات وفق احتياجات العميل، ففي الوقت الحاضر وعن طريق شبكة الانترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها العميل في المنتج. فعلى سبيل المثال يمكن للعملاء في مجال الخدمات كالاتصالات أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية ومن ثم يتم تحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري، أسس-نظريات-تطبيقات،مدخل متكامل**، دار اليازوري ،عمان، 2010، ص9.

التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تعميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة[1] .

2- **السعر (Price)** : ويشمل هذا العنصر الأعمال جميعها المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات والخدمات وطرق الدفع وغير ذلك، وهنا يظهر تأثير التقدم التكنولوجي كذلك إذ تتيح شبكة الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للمتعاقد، وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما إن العملاء يؤدون نشطا في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

3- **الترويج (Promotion)** : ويشمل هذا العنصر الوسائل المختلفة التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين، أو المشترين ويتضمن الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر. وتستعمل شركات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، وذلك عن طريق المواقع والصفحات الالكترونية التي تمتلكها الشركة، أو بشراء مساحة بموقع على الانترنت، ويتم ذلك المزيج الترويجي الالكتروني من خلال القيام بالإعلان عبر الانترنت، تنشيط المبيعات عبر الانترنت، البيع الشخصي عبر الانترنت، والنشر عبر الانترنت.

**المكان (Place)** : ويتضمن الأنشطة جميعها والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان الناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين، وكذلك يتيح استعمال أساليب التسويق عبر الانترنت قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات فاستعمال الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة وليس هناك حد زمني للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن

[1] زكرياء أحمد عزام،وآخرون،**مبادئ التسويق الحديث**،دار المسيرة ،عمان ،2008،ص49.

استعمال الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لاسيما الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء عبر خدمات الانترنت كالأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق غبر الانترنت وذلك بالاعتماد على عربة التسوق الالكترونية 1.

**المطلب الثاني: الترويج عبر الانترنت**

**أولا: مفهوم الترويج**

يعد الترويج نشاط اتصالي ويعرف بأنه التنسيق في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة[2].

ويعرف الترويج عبر الانترنت بأنه عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع عبر شبكة الانترنت لإثارة الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة، أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات، ويعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يرمي إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، تسعى عن طريقه المؤسسة إلى تقديم المعلومات والأفكار للعميل يجعله يدرك بوجود المنتجات بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر والمكان ووقت وجودها ومتابعته حتى يقنع بها، ثم يقرر الشراء[3].

كما يعمل الترويج على تقديم المعلومات للعميل عن العلامة التجارية، لذا يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي المذكور سابقا، وهو ما أدى بدوره إلى زيادة قناعة المؤسسات بأهميته كوسيلة من وسائل خلق تنشيط الطلب على السلع، وخدمات المؤسسة واعترافها المتزايد بضرورة التعاطي مع الترويج بوصفه نشاطا أساسيا، كما تفعل العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر[4].

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **مرجع سابق**، ص 09.
[2] قحطان بدر العبدلي، سمير المبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران، الموصل، ط3، 1998، ص10.
[3] يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، مصدر سابق، ص271.
[4] محمد صالح المؤذن، **مصدر سابق**، ص412.

ومما تقدم يتضح أن الترويج نشاط اتصالي يرمي إلى تعريف الجمهور بمنتوجات المؤسسة، وحثهم على الحصول عليها لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمؤسسة، أي أنه عملية الاتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر للتعريف بالخدمة أو السلعة وخصائصها والإقناع والتذكير بمنافعها للحث والتأثير في قبولها بربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، ولصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس عبر الانترنت، الأمر الذي يعقد مهمة المسوق، وعليه فإن السمعة الحسنة للمؤسسة (كالثقة، الأمان، الهدف والتعاطف والالتزام بالوعود والدقة في الأداء) من أهم متطلبات نجاح الاتصال الترويجي، لذلك فالمؤسسة التي تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الثانوية، تتمتع بفرصة ضئيلة في تحقيق الأهداف المنشودة من عملية الترويج التي تقوم بها، وذلك ما يؤكد لنا أن نشاط العلاقات العامة بات الوعاء الذي يستوعب الأنشطة الاتصالية جميعها في الألفية الثالثة[1].

**ثانيا: عناصر المزيج الترويجي**

هناك أساليب عدة يمكن للمؤسسة استعمالها لتحقيق الاتصال الفعال بالعملاء الحاليين والمرتقبين، والمؤسسات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة لترويج منتجاتها وتكوين الانطباع الإيجابي عنها، وعن منتجاتها، وتضم تلك الأساليب كل من (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر)، وهناك من يستبدل عنصر النشر بالعلاقات العامة، وذلك يعود إلى قصور الفهم للعلاقات العامة، وعدها مرادفا للنشر[2].

[1] يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، **مصدر سابق**، ص270.
[2] زكريا أحمد عزام، وآخرون، **مصدر سابق**، ص49.

## I- الإعلان:

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط اتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعرف الإعلان عبر الانترنت بأنه أسلوب تقني إقناعي ترغيبي متقدم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالبا ما يستعمل هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، فضلا عن استعماله في الإعلان عن أنواع المنتجات لاسيما تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل الحواسيب والكتب وغيرها[1]، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى شبكة الانترنت لأسباب منها[2]:

1- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب في المنزل.

2- التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الولوج إلى الشبكة والتعامل معها.

3- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون المؤسسة أو الشركة المعلنة كبيرة.

4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

5- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت.

وتتميز شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية بشبكة الانترنت بما يلي[3]:

1- وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

2- وسيلة ذات تغطية جغرافية واسعة.

---

[1] شريفة سليمان، **دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية**، مركز الإمارات لدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوضبي، 2009، ص21.

[2] بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل**، دار اليازوري، عمان، 2009، ص47.

[3] حسين شفيق، **الإعلام الإلكتروني، مصدر سابق**، ص121.

3- وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر.

4- تمتاز بتقنيات تكنولوجية كالوسائط المتعددة وبذلك تعد جامعة لمزايا الوسائل التقليدية.

5- تضفي على المؤسسة المعلنة وضعا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة.

6- الإعلان على شبكة الانترنت إعلان تفاعلي.

7- سهولة تعديل الرسالة الإعلانية وتغييرها.

8- دقة قياس فاعلية الإعلان.

9- إمكانية توجيه إلى شريحة محددة.

أما مميزات الإعلان عبر الانترنت فهي[1]:

1- عدم إعطاء المعلومة بالتفصيل في متن الإعلان، والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية، إذ أن هذا الإجراء يعمل على تشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.

2- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو اسم المعلن أو شعاره بدلا من التركيز على السلعة.

3- الاهتمام بالتعميم المبتكر للإعلان كأولوية قصوى فضلا عن صياغة الرسالة الإعلانية بشكل مركز للغاية لجذب الانتباه.

4- استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل.

5- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية.

6- غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات.

[1] بشير العلاق، **مرجع سابق**، ص192.

أفرزت المتغيرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية وتفسير حاجات المستهلكين ورغباتهم أنواع عدة من الإعلانات وصنف بعضها على وفق الغرض منها[1]:

1- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يرمي إلى تعريف المستهلك بالمنتج، وخصائصه وطرق استعماله وصيانته، ومجالات استعماله.

2- **الإعلان الإرشادي:** يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها.

3- **الإعلان التنافسي:** ويسعى إلى إبراز خصائص ومميزات الخدمة أو السلعة التي تنفرد بها فيما يخص السلع المنافسة.

4- **الإعلان الخدمي:** هو أحد أنواع الإعلان الذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور.

5- **الإعلان الإخباري:** وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يشعر الشخص أنه إعلان، كأن يتحدث عن افتتاح أحد فروع الشركة في منطقة جديدة، والخدمات التي سوف توفرها الشركة، وهو ما يعد إعلانا للشركة وترويجا لها.

وقسم الدكتور عباس صادق الإعلان عبر الانترنت إلى[2]:

1- إعلان العرض: ويعرض في موقع الانترنت، ويحتوي على الصور والرسومات والجرافيك والنص، وينشر هذا النوع مع المحتوى المشابه له بالاهتمام.

2- إعلان الوسائط الغنية: وهو شكل من أشكال الإعلان عبر الانترنت، ويتميز بالحركة ويستعمل في تصميمه برنامج العرض المتحرك.

3- التسويق الإعلاني الفرعي: وهو شكل إعلاني يسمح فيه المعلن لعدد من الناشرين الصغار بنشر العروض التجارية المختلفة.

---

[1] قحطان بدر العبلي، سمير عبد الرزاق، **مصدر سابق**، ص25.

[2] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق، عمان، 2008، ص322

4- الإعلان السياقي: ينتشر هذا الإعلان في شبكة الويب بشكل واسع، لاسيما في محركات البحث، وهي إعلانات تقابل الكلمات الدلالية لنتائج البحث في الانترنت، ومحتوى الصفحة إذ يدفع العميل لإدراج اسمه في أعلى القائمة، أو إظهار إعلانه بالقرب من النتائج.

**II- البيع الشخصي:**

يقترب البيع الشخصي من الإعلان إلا أنه يعتمد على الاتصال المباشر، وكلاهما من أساليب المزيج الترويجي، ويعرف بأنه عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع الزبائن بشراء سلعة، أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع أو الزبون، وقد يكون البيع الشخصي عن طريق الاتصال الهاتفي، أو عن طريق شبكة الانترنت.

وبعد دخول شبكة الانترنت مجال الأعمال، وإنشاء الشركات مواقع على شبكة الويب ظهر هناك ما يعرف برجل البيع الالكتروني، والذي قد يكون آلة تقوم بعملية الرد، إذ إن شبكة الانترنت أصبحت وسيلة للبيع تتميز بتخطيها الحدود الزمنية والمكانية، فتقدم الشركات منتجاتها عن طريق الانترنت، ويقوم الزائر باختيار المنتج ووضعه في عربة التسوق الالكتروني، ويتم الدفع عن طريق أنظمة متخصصة (Visa Card) مثلا، بعد ذلك يتم إرسال المنتج إلى العميل بواسطة شركات الشحن، وبذلك نجد أن التطورات الحديثة وفرت للفرد الكثير من الجهد والتكلفة والوقت، لكن في المقابل تحتاج تلك الشركات إلى كسب ثقة جمهور الانترنت، لأنها تتعامل عبر وسيط افتراضي يحتاج إلى ما يِكد مصداقية الشركة، ذلك كله جعل من العلاقات العامة النشاط الرائد الذي عن طريقه يكتب النجاح لأنشطة المؤسسة كافة[1].

[1] زكريا أحمد عزام، وآخرون، **مصدر سابق**، ص290.

### III- تنشيط المبيعات

وهي جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان والبيع الشخصي، والعمل على التنسيق بينها لزيادة فاعليتها، أي أنها تساعد الإعلان والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لهما[1]، ولتنشيط المبيعات دور مهم ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة لأنه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، لاسيما بعد التطور التكنولوجي، وأصبح يستخدم على نطاق واسع في المجال الإلكتروني، إذ يقدم المسوقون الإلكترونيون حزمة من أنشطة تنشيط المبيعات للتأثير على المستهلك الإلكتروني الذي يعتمد على التقنيات المتقدمة لإشباع حاجاته ورغباته[2].

ويعتمد عند تنشيط المبيعات على أساليب عدة منها[3]:

- الجوائز والمكافئات.
- المسابقات وسحب اليانصيب.
- الهدايا.
- العروض الوقتية.
- المعارض.
- تخفيض الأسعار.

[1] بشير العلاق، **مرجع سابق**، ص46.
[2] زكريا أحمد عزام، وآخرون، **مصدر سابق**، ص385.
[3] أنظر كل من:
- قحطان العبدلي، سمير المبدلي، **مرجع سابق**، ص225.
- زكريا أحمد عزام، وآخرون، **مصدر سابق**، ص387.

**IV- النشر**

و هو ما يقترب من الإعلان لكن النشر يتم دون دفع أجر ومن ثم لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمادة والوقت، ويستخدم النشر عندما تكون المنتجات ذات أهمية في إشباع حاجات أفراد المجتمع[1].

[1] ليندا كولز، ترجمة د.أحمد المغربي، **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، دار الفجر للنشر والتوزيع،د.ب، 2016، ص 84.

## المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالبا بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام( 1995 ) ، وأطلق عليه اسم (Classmates.com) ، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها :فيسبوك (Facebook) ، تويتر(Twitter)، ماي سبايس(My space)، لينكدإن (LinkedIn)، يوتيوب (Youtube)، سكايب (Skype) .....إلخ[1]

### المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع الأصدقاء .

وهي تلك المواقع التي يمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد، الآخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا، كما تعتبر أماكن للتجمع على الخط المباشر لتشجيع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم.

وتعرف كذلك أنها تجمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق

[1] د.عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر،**مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني**،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015،ص48.

شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد، وإقامة علاقة جديدة أو لتعرف على أفراد آخرين في مجال عملهم نفسه.[1]

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0" وسميت باجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه، ومشاركة صوره ومذكراته مع العائلة وأصدقائه وزملاء العمل.

انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبيير في أنحاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض، وتطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداما بين مرتادي الانترنت، ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب.

مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الالكتروني، المدونات...)

تبنى مواقع التواصل الاجتماعي على قواعد بيانات عملاقة (سيرفرات) لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهنالك حوالي 200 موقع يصنف ضمن مواقع التواصل الاجتماعي[2].

[1] ياسر خيضر، **الإعلام الجديد، الدولة الاقتراضية الجديدة**، دار ألبياتي ناشرون ومزعونه، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2015، ص377.

[2] https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ascds%3AUS%3A2e624d1f-5e79-42a8-b1d6-882a296aedee21:00 بتاريخ 2019/05/02 على الساعة

**المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي**

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش معهم لإشباعها، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي[1]، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده، لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

- **الشمولية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع آخر في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.
- **التفاعلية:** الفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وببساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين[2].

[1] محمد فراج عبدالسميع، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقتصد سياحي دولي**، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر، أفريل 2012، ص04.
[2] د.عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مرجع سابق**، ص65.

- **اقتصادية:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، حيث تكمن اقتصادية الجهد والوقت والمال، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.[1]

ويرى الدكتور خالد غسان يوسف المقدادي في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية أن الشبكات الاجتماعية هي المواقع الالكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالية:[2]

- **المشاركة** "**Participation**": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- **الانفتاح** "**openness**": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجه أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- **المحادثة** "**Conversation**": حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- **المجتمع** "**Community**": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية

[1] د.عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر،**مرجع سابق**،ص67.
[2] د.خالد غسان يوسف المقدادي،**ثورة الشبكات الاجتماعية**،ط1،دار النفائس للنشر والتوزيع،الأردن، 2013، ص26، ص27

سياسية أو التعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

- **الترابط "Connectedness"**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات[1].

**المطلب الثالث : أبرز مواقع التواصل الاجتماعي**

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة" تجارية مثلا"، و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدّر القائمة بين سنة وأخرى ، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و أهمها" : فيسبوك"،" تويتر"،" يوتيوب"، و هي المواقع الأكثر استخداما.

**أولا: الفيسبوك Facebook:**

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي صممه مارك زوكربيرج عام 2004 الطالب بجامعة هارفرد الأمريكية من أجل تكوين موقع يجمع بينه وبين زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم وبعد انطلاق الموقع نجح نجاحا كبيرا وزادت شعبيته بين طلاب

[1] د.خالد غسان يوسف المقدادي، **مرجع سابق**، ص 29.

جامعة هارفرد فامتدت العضوية لتشمل طلاب الجامعات الأخرى ثم أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا وفي وقتنا الحالي يمكن اشتراك أي شخص في موقع الفيسبوك[1].

وهو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت، وأحد رموز وأبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات والتواصل الحديثة، وبالرغم من كونه حديثا بالمقارنة مع مواقع أخرى إلا أنه يحتل المركز الثالث من حيث أضخم المواقع وأشهرها حسب تصنيف اليكسا، ويأتي الفيسبوك وراء جوجل وياهو ومتقدما على اليوتيوب ومواقع مايكروسفت2

**ثانيا: تويتر Twitter**

هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو يسمح لمستخدميه بنشر رسائل قصيرة التي يمكن لمستخدمي التويتر الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (Tweets)، ويمكن لهذه الرسائل أن تشمل حوالي 140 حرف، أو أقل وتأسس موقع تويتر عام 2006، وكان عدد المشتركين بين مستخدمي تويتر اعتباراً من عام 2008 من 4 إلى 5 ملايين مستخدماً، وكان ثالث أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية انتشاراً بعد موقعي فيسبوك(Facebook) ، وماي سبيس (MySpace)، وقد استخدم مستخدمي التويتر التطبيق في التواصل الأساسي بين الأصدقاء والعائلة، أو كطريقة للتعريف بحدث معين، أو كأداة علاقات العملاء للشركات من أجل التواصل مع المستهلكين[3].

تم إنشاء تويتر باستخدام "روبي أون ريلز(Ruby on Rails) "، وهو إطار عمل متخصص في تطبيقات الويب خاص بلغة برمجةRuby ، حيث تسمح واجهته بالتكيف والتكامل المفتوح مع الخدمات الأخرى عبر الإنترنت، وتم تصميم الخدمة عام 2006على يد إيفان وليامز،

[1] بوقنور إلهام، مقداد حفيظة، **دورمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس**، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تكنولوجيا الاتصال الحديث، جامعة ورقلة، 2015-2016، ص27.
[2] د.عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مرجع سابق**، ص36.
[3] بوقنور إلهام، مقداد حفيظة، **مرجع سابق**، ص43.

وبز ستون، وعمل كل منهما في جوجل قبل مغادرتهم لإنشاء مشروع أوديو(Odeo) ، فبدأ ويليامز بتجربة أحد المشاريع الجانبية في أوديو، وهي خدمة الرسائل القصيرة(SMS) ، والتي كانت تُسمى بتوتر(Twttr) ، فقام وليامز بشراء أوديو عند رؤيته إن هناك مستقبلاً مبهراً لهذه الخدمة، وأنشأ شركة(Obvious Corp) ، ثم انضم المهندس جاك دورسي إلى فريق الإدارة، وبدأت النسخة الكاملة من تويتر في الجنوب من خلال مؤتمر الموسيقى الجنوبية الغربية في أوستن في تكساس، في مارس عام 2007، وتم إنشاء تويتر في الشهر التالي ككيان مؤسسي، وذلك بفضل رأس المال الاستثماري. كان تويتر في البداية عبارة عن رسالة نصية مجانية لغرض التواصل الاجتماعي، لذا كان يفتقر إلى عنصر تدفق الإيرادات الذي يمكن للمرء العثور عليه في المواقع التي تستمد الدخل من الإعلانات، أو رسوم العضوية، ومع زيادة عدد الزوار الفريدين الذي وصل لحوالي 1،300 بالمائة في عام 2009، توجهت الأنظار إليه، وفي أفريل عام 2010 ، كشفت تويتر النقاب عن "التغريدات المروجة".[1]

**ثالثا: يوتيوب Youtube**

هو موقع على شبكة الانترنت لاستضافة مقاطع فيديو مجانية لمستخدمي يوتيوب، تأسس موقع Youtube في فيفري 2005 من قبل **تشاد هيرلي وستيف تشن**، ثم اشترى في أكتوبر 2006 مقابل 1.6 مليار دولار من قبل موقع جوجل.[2]

يوتيوب لديها أكثر من مليار مستخدم، والخدمة متوفرة في 88 دولة و 76 لغة، يتم عرض أكثر من نصف المليار ساعة من مشاهدة الفيديو يوميًا على الهواتف الذكية، وتم إطلاق النسخة الفرنسية من YouTube في جوان 2007.

[1] https://mawdoo3.com/ visité le 02/04/2019 à 19h
[2] http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20061018102854 visté le 02/04/2019 à 20h

يتم تنظيم YouTube في فئات موضوعية باستخدام محرك بحث يبحث عن المحتوى عبر الكلمات الرئيسية، بينما يتم وضع معظم مقاطع الفيديو عبر الانترنت من قبل أفراد يطلق عليهم "**youtubeurs**" ، فقد تطور الموقع تدريجياً إلى منصة ترفيه عامة ويستضيف العديد من القنوات الرسمية للوسائط التقليدية، تتلقى قنوات YouTube الأكثر شهرة وشركاء الموقع الرسمي نسبة مئوية من إيرادات الإعلانات التي يساهمون في توليدها[1].

وتقوم فكرة على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين لتحميل الملفات المتوفرة على الانترنت ويستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد وإضافة إلى خدمة النشر التي يتيحها هذا الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء.

[1] https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/ visté le 02/04/2019 à 20h

## المبحث الثاني: تطبيق العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلفة، ودفعنا إلى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، فاستبدلنا الزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة، واستغنينا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات وما نحو ذلك.

وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة بل كان في صلب اهتمامها سواء بقصد، أو من دون قصده، فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات، وفي الوقت نفسه تواجه (أثناء استجابتها لتلك التغيرات) بعض التحديات المتمثلة بضعف الفهم لهذه التطورات، وأهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها: "شبكات الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة، ومن أشهر تلك الشركات الفيسبوك "Facebook'، وتويتر Twitter.[1]

كما يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلا عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على انجازها بطرق تقليدية.

وعلى الرغم من هذه التحديات، يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الألفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه، والتأثير فيه أمرا صعبا، ويتطلب جهودا كبيرة، ذلك كله فرض

[1] د.خالد غسان يوسف المقدادي، **مرجع سابق**، ص21.

على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها. ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والإفادة من مميزاتها بمجالات عدة منها:

**المطلب الأول: إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

عرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بانها: "الناتج النهائي للانطباعات النهائية للأفراد أو الجماعات ازاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب، بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".[1]

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء لتعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيير في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من اجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك الى المؤسسة، وما تقدمه من منتجات، وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المؤسسة، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من اجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة .

وأن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:[2]

**المرحلة الأولى- بناء الصورة:**

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما

[1] علي عجوة، زكريا فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة**، عالم الكتب،القاهرة، 2008، ص129

[2] سليمان صالح، **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص29-30.

أوضحنا سابقا ، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم افراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها الى استراتيجية اتصالية حديثة، وموثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير

**المرحلة الثانية – المحافظة على الصورة:**

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يودي بدوره ائى ارباك وتخبط لا يعمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة[1].

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

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

[1] علي عجوة، زكريا فريد، **مرجع سابق**، ص 131.

وعلى الرغم من تلك المميزات التي وفرتها تلك الوسائل للعلاقات العامة فأنها لا تخلو من التهديدات لعمل العلاقات العامة، وأن تكون سببا في تعرض المؤسسة لازمة تذهب بسمعتها التي احتاجت الى زمن طويل لصناعتها، وذلك ما حصل لشركة "Kryptonite" التي تعد أهم الشركات العالمية المتخصصة و صناعة الأقفال الخاصة بالدراجات الهواية، والنارية، والثلجية، والتي صنعت على مدار تاريخها صورة حسنة، لكن في عام (2004م) نشر شاب شريط فيديو على مدونته الخاصة يظهر فيه كيفية فتح قفل Kryptonite" الشهير المكلف ماديا باستعمال قلم قيمته اقل من ربع دولار، فقد أدى ذلك المقطع على الفور الى تكوين صورة سلبية عن المنتج وامتد التأثيرات إلى منتجات الشركة كلها غضون أيام محددة كبد الشركة خسائر مادية ضخمة فضلا عن الضرر الذي لحق بصورتها[1].

**المطلب الثاني: إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المؤسسة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد قواعد المؤسسة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها[2].

ولو نظرنا إلى تاريخ العلاقات العامة الحديثة، لوجدنا إن ظهورها في مطلع القرن العشرين اقترن بوجود أزمات، وقد وضع ايفي لي" Ivy Lee " الأسس الحديثة العلاقات العامة لإدارة الأزمات التي كانت تهدد وجود الشركات في ذلك الوقت إذ إن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس، وتطورت

[1] محمد قباني، **الإعلام الإجتماعي وصورة أنظمة مجلة التنمية الإدارية**، العدد99-2012، ص40، تصدر عن إدارة العلاقات العامة والإعلام بمعهد الإدارة العامة في السعودية.
[2] راسم محمد الجمال، خيرات عياد، **إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي**، الدار اللبنانية، القاهرة، 2008، ص334.

و أثناء الأزمات عن طريق الاضطرابات، والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعبا ، في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة أن تشرح ونتواصل مع الجمهور[1].

لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة إدارة الأزمة التي تعرف بانها : الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع أو تقليل الاثار السيئة على المؤسسة"[2] ، وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيميا، وتكاملا مع عمليات إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساساتها، ومجال عملها ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصرا مهما في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من أثارها السلبية.

وفي هذا السياق أكد "ابراهيم الجناحي وهو المدير التنفيذي للشؤون التجارية في المنطقة الحرة " لجبل علي" أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكبر وأسرع قناة اتصال لتوصيل المعلومات لأكبر عدد ممكن من الأشخاص في العالم ووجد سفن أولاف فساتجي" وهو الشريك والمدير الاداري لمجموعة بوسطن استشارات أن الانتشار العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة مذهلة، إذ أن بعض الاقتصاديات المقدمة نسبة مستخدمي أجهزة الحاسوب الشخصية الذين لديهم عضوية في شبكات التواصل الاجتماعي الى (80%) يقضون (25%) من الي وقت استخدامهم لشبكة الويب وهم على اتصال بهذه الشبكات ، ومن ، نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الأزمات، وذلك ما أكدته شركة "تويوتا للسيارات، عام (2010م)، في مواجهة ازمة استدعاء

[1] محمد صاحب، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**،دار الميسرة،عمان،2011، ص204.
[2] راسم محمد الجمال، خيرات عياد، **مرجع سابق**، ص340.

السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال اتصالات اللازمة، اذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو الإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بدعوة مشتركي الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا ، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم اليومية.

كما عملت تويوتا على استعمال موقعي "Twitter"، و"YouTube للتواصل مع الجمهور، وتقديم ارشادات لهم الى جانب نشر مواد على صفحاتها فيFacebook عن أنشطتها لمواجهة الأزمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وطمئنتهم وتقديم شرح، وتفسير للموقف[1].

**المطلب الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بانه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء" هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشرسات التجارية أو غير التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات، ذلك ما أشار اليه الدكتور خالد البياري" نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: "أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغيير جذريا في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لا سيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها"[2].

إن الشعبية اللامتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية الى عملائهم المستهدفين لكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص

[1] أحمد فاروق رضوان، **مرجع سابق**،ص 34.
[2] سعد البطوي، **التسويق السياحي**، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص205.

المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج أن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محليا، وإقليميا، ودوليا[1].

وفي دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت أن (50%) من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها، كما أن أكثر من (30%) في تلك الشركات ترى أن الشبكات تساعدها على تعريف عملائها بموقعها الإلكتروني على الانترنت.

وقد أظهرت نتائج خلصت اليها دراسة مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام(2009م)، أن (42%) من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفاق الاعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل (10%) سنويا، بحيث يصل إلى (3 . 5) مليار دولار عام (2013) بنمو قدره (9. 6 %)، عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد بينت الدراسة أن الهدف الرئيس للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو: دعم الاسم التجاري بنسبة(29%)، وزيادة التفاعل على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها بنسبة (26%)، وتلبية رغبات العملاء بنسبة (18%)، وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة (11%).

وعلى وفق الدراسة فإن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الإجتماعي و التسويق هي الفيسبوك Facebook" بنسبة (65%)، تويتر بنسبة(49%) ، يوتيوب بنسبة (39%).[2]

[1] حسام عبد النبي، الإعلانات الموجهة عبر المواقع الإجتماعية تستهدف فئات من العاملين، متاح على الرابط: http://www.emaratalyoum.com/busniss/local/2011-07-12.409206. بتاريخ 2019/01/12

[2] عبد الرحمان سلامة، أرقام عن التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية خلال عام 2012، متاح على الرابط: http://www.tech-wd.com/wd. بتاريخ 2019/01/09 .

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف بـ .(التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والانترنيت إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعا الى اغلب من يعرفهم لما يجده فيه من طرافة أو تميز. وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد الا انه يستعمل شبكة الانترنيت وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد بمقارنة التسويق التقليدي، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالا عدة منها: صور، ومقاطع فيديو، والعاب تفاعلية، وكتب الكترونية، ورسائل نصية، يقوم كل من يستلمها عادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة[1].

ومما تقدم نجد إن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خيارا لممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب بل أصبح حتميا للقيام بمهامهم، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها:

1- نشر أخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الالكتروني للشركة.

3- بناء وصيانة صورة الشركة.

4- مواكبة التطور التكنولوجي-

5- الوصول الى شرائح جديدة من المجتمع.

6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

[1] سعد البطوي، **مرجع سابق**، ص391.

7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة أراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير إستراتيجيتها.

8- تصحيح المفاهيم عن الشركة.

9- زيادة المبيعات.

10- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.

11- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك "Facebook وتويتر

12- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا مستلزم تلويثا لها[1].

[1] راسم محمد الجمال، خيرات عياد، **مرجع سابق**، ص 261.

## المبحث الأول: شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجزائر

لقد عرف سوق الاتصالات الجزائرية نموا كبيرا لم يتحقق إلا بعد صدور قانون 2000-03، الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة، ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر، فظهرت شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "جازي" والتي أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية وحجم الاستثمار المخصص في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وبعدها دخلت السوق الجزائرية الشركة الأجنبية أوريدو تحت اسم "نجمة" سابقا، لتنافسهم الشركة الوطنية اتصالات الجزائرتحت اسم "موبيليس".

وعليه سنقوم فصلنا هذا بدراسة تحليلية لصفحات كل من "جازي"،"أوريدو" و"موبيليس" على موقع الفيسبوك وكيفية تفعيل العلاقات العامة عبر هذه الصفحات.

### المطلب الأول: شركة جازي(DJEZZY) للاتصالات OTA (ORASCOM TELECOM ALGERIE)

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسطوإفريقيا وجنوب آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في أكثر من سبعة أسواق بتسميات مختلفة.[1]

[1] https://fr.slideshare.net/serirwaliddz/djezzy-580021782019/05/12 بتاريخ 10:00 على الساعة

تحصلت شركة جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3سنوات من المفاوضات وأكثر من 4سنوات من النشاط الجد محدود، وتبعا لشروط الاتفاقية ، تحتفظ مجموعة VEON(سابقا VIMPELCOM) بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 01 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. وأطلقت جازي برنامجا للتحول على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي[1].

تنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقا VIMPELCOM )، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP، حيث تتواجد في 12 سوق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

[1] https://fr.slideshare.net/serirwaliddz/djezzy-58002178 visité le 12/05/2019 à 09h

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON (سابقا VIMPELCOM )على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.[1]

تعتمد شركة جازي في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تخدم هدف العلاقات العامة التسويقي المتمثل في إقامة علاقات طيبة مع جمهور المشتركين والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، الموقع الالكتروني والشبكات الاجتماعية والتطبيقات الذكية.[2]

أعلن محرك البحث الإخباري جزايرس في 01 ماي 2019 عن مواصلة وتيرة النمو في الربع الأول من عام 2019، وارتفاع عدد زبائن الشركة الرائدة في تقنيات الاتصالات جازي إلى 16 مليون مشترك بتاريخ 31 مارس 2019، مع تسجيل أزيد من 193.000 مشترك جديد أي بنسبة 4% مقارنة بالفترة نفسها من عام 2018 وتحقق ذلك بفضل إستراتيجية تجارية قوية للغاية ركزت على خدمات الانترنت والصوت بالإضافة إلى أداء شبكتي الجيل الثالث والرابع.[3]

[1] http://www.djezzy.dz/ar/جازي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي على الساعة 10:00بتاريخ 2019/05/12
[2] https://fr.slideshare.net/serirwaliddz/djezzy-58002178 visité le 12/05/2019 à 10h
[3] https://www.djazairess.com/akhersaa/197626 visité le 09/05/2019 à 19h

**المطلب الثاني: شركة أوريدو(OOREDOO) للاتصالات.**

أوريدو بالفرنسية (Ooredoo)، أو شركة "نجمة" سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية،وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، حيث يبلغ عدد مشتركيها 12.5 مليون مشترك سنة 2017 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 2 ,25 بالمائة من مجموع الحصص.[1] وارتفع عدد مشتركيها سنة 2019 إلى أكثر من 13.8 مليون مشترك (نقلا عن الصفحة الرسمية على موقع فيسبوك).

وطنية تيليكوم الجزائر أوريدو هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، تم الإطلاق التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004 لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر.

وطنية تيليكوم أوريدوو هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. في إطار المسؤولية

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو_الجزائر visité le 11/05/2019 à 14h

الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوردو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية .[1]

أوريدو هي أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف. وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بأكثر من3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي، ويقدر متوسط سن العمال ب30 سنة.[2]

[1] https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/أوريدو visité le 12/05/2019 à 11h
[2] https://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو_الجزائر visité le 12/05/2019 à 09h

## المطلب الثالث: شركة اتصالات الجزائر موبيليس(Algérie Télécom Mobile Mobilis)

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس، فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الوطني الأول للهاتف النقال في الجزائر بعد المتعامل الخارجي جازي، أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003.

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقّال، كذا و تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقّال.

و قد حددت مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس منذ نشأتها عدّة أهداف رئيسية و هي تتمثل في ما يلي: كسب رضا الزبون و وفائه، الإبداع و التقدم التكنولوجي، و هذا ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي.[1]

وتسعى شركة موبيليس إلى تقديم أحسن الخدمات والتكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم وكذا تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

[1] https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/موبيليس visité le 11/05/2019 à 10h

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، إضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- نقاط البيع المعتمدة موبيليس أكثر من 15.451.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5.000 محطة تغطية BTS.
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة :قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G، 4G، GSM، GPRS....

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق.

تفرض اليوم شركة موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.[1]

[1] http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php. visité le 11/05/2019 à 12h

## المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لمضمون صفحات الشركات عبر الفيسبوك

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية ( توظيف العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) لصفحة كل من شركة جازي، شركة أوريدو وشركة موبيليس على موقع الفيسبوك FACEBOOK وقد استعملنا التحليل الكيفي لتفسير النتائج في ضوء مراقبة مجتمع البحث وعلى ما جاءت به الأدبيات العلمية، والتحليل الكمي باستعمال الأساليب الإحصائية.

وفيما يلي عرض وتفسير جداول الدراسة كميا وكيفيا.

### 1-العنـاصر التعريفيـة:

**جدول رقم (1): يبين توفر العناصر التعريفية بالشركات في صفحاتها على فيسبوك**

| | الشركة | شعار الشركة | رمز الشركة | وصف الشركة (من نحن) | عنوان الشركة | الإعجاب بالصفحة | الموقع الالكتروني للشركة | عنوان الشركة على صفحات ت.إج |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | جازي | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| 02 | أوريدو | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X |
| 03 | موبيليس | X | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | X |

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن شركة جازي لها شعار ويتمثل في **جازي معاها تقدر**، بينما شركتي أوريدو وموبيليس يغيب في صفحتيهما شعار الشركة، في حين يختلف الأمر بالنسبة لرمز الشركة حيث أن كافة الشركات موضوع الدراسة لها رمز ولها وصف، مما يؤكد حرصها على بناء علاقة قوامها الثقة والشفافية مع جمهورها وبالنسبة لعنوان الشركة فقد استأثرت به (أوريدو دون جازي

وموبيليس)، وعند تحليل ردة فعل الجمهور من خلال الإعجابات بالصفحة فكل الشركات أتاحت ذلك، ونفس الشيء بالنسبة للموقع الالكتروني بينما لا نجد عنوان الشركة على صفحات التواصل الاجتماعي عند أوريدو وموبيليس، ونجد شركة جازي واضعة عنوانها على صفحات التواصل الاجتماعي، مما يساعد الجمهور المحتمل على الوصول لمقر الشركة الرئيس.

وتعد العناصر التعريفية للشركات محل الدراسة بمثابة الهوية الرسمية لها أمام جمهورها لذا فهي ضرورية ولا غنى عنها بالنسبة للمختص في العلاقات العامة لبناء اسم الشركة وسمعتها، لذا يجدر بالشركات إعطاؤها الأهمية اللازمة لتحقيق النجاح والتميز في بيئة باتت تزدحم بعدد هائل من الشركات المتنافسة فيما بينها.

على ضوء هذا يمكن القول أن غياب الشعار والعنوان على صفحات التواصل الاجتماعي لدى شركة أوريدو ومبيليس يحول دون بناء صورة واضحة عن هويتهما، بينما شركة جازي ألمت بالعناصر التعريفية ماعدا عنوان الشركة الذي كان غائبا، ورغم هذا فقد نجحت في تسويق نفسها ومنتجاتها بشكل أفضل لأن نقص أو إغفال العناصر التعريفية أو بعضها يؤثر سلبا على نسبة إقبال الجمهور، كما يحد من القيمة الاحترافية لدى الشركات وبالتالي لا يعطي الجمهور فرصة أكبر للتعرض لمضامينها الاتصالية، مما يحول دون بناء صورة ذهنية واضحة كذا المتصفح لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الشركات.

## 2-استعمال خاصية التحديث:

**جدول رقم (2): يبين استعمال صفحات الشركات محل الدراسة لخاصية التحديث**

| | الشركة | يومـــي | نصف أسبوعي | أسبوعي | شهري | غير منتظم |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | جازي | X | X | X | X | ✓ |
| 02 | أوريدو | X | X | X | X | ✓ |
| 03 | موبيليس | X | X | X | X | ✓ |

تدل بيانات الجدول رقم (2) على أن الشركات –محل الدراسة– لا تهتم مطلقا بتحديث صفحاتها على موقع الفيسبوك، وإن تم ذلك فبشكل غير منتظم، مما يدل على أن الشركات الثلاث محل الدراسة لا تحرص على تشجيع الزيارات وبناء العلاقات الحوارية مع جمهورها رغم أهمية ذلك.

بالنظر إلى محدودية النشر في موقع الفيسبوك وهو ما يعد مؤشرا على إهمال القائمين على الصفحة لهذه النقطة الجوهرية، التي من شأنها أن تمد جسور الثقة بين هذه الشركات وجماهيرها وبالتالي كسب ولائها.

## 3-إمكانات التواصل:

**جدول رقم (3): يبين توافر إمكانات الاتصال بالشركة**

| | الشركة | أرقام هواتف الشركة | البريد الاكتروني للشركة | تقديم المقترحات والمعلومات | تقديم الشكاوى والاستفسارات |
|---|---|---|---|---|---|
| 01 | جازي | X | ✓ | X | ✓ |
| 02 | أوريدو | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| 03 | موبيليس | X | X | X | ✓ |

تشير معطيات الجدول رقم (3) إلى توافر إمكانات التواصل في شركة جازي بالنسبة للبريد الالكتروني وفئة تقديم الشكاوى والاستفسارات، بينما تغيب أرقام هواتف الشركة وإمكانات تقديم المقترحات والمعلومات.

أما شركة أوريدو فاعتمدت بشكل كبير على إمكانات التواصل، ولم يغب منها إلا البريد الالكتروني للشركة.

وبالنسبة لشركة موبيليس فقد أهملت إمكانات التواصل جميعها ماعدا تقديم الشكاوى والاستفسارات والتي من شأنها أن تسمح لهذه الشركة بالتعرف على ردة فعل جمهورها وآرائه ورغباته للعمل مع تحقيقها إن أمكن، فضلا عن تدارك أوجه القصور.

وعموما فاهتمام الشركات بالعلاقات العامة كأداة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات ودية تتسم بالثقة والتفاهم بين الشركة وجمهورها، لاسيما بعد التطور التكنولوجي وظهور تقنيات التواصل عن بعد يحتم القائمين على تصميم هذه المواقع والحرص على توفير إمكانات عدة للجمهور للتواصل مع الشركة لتقديم المعلومات وإبداء المقترحات لتعديل عمل الشركة وتحسينه فضلا عن إيصال الشكاوى

وطلب الاستفسار حول خدمات الشركات، لأن هذه المهام تعد جوهر عمل المختص في العلاقات العامة، وغيابها يؤثر سلبا على إمكانيات التعرف مع ردود فعل الجماهير حيال الخدمات المقدمة من طرف الشركات الثلاث محل الدراسة.

## 4-اللغة المستعملة في صفحات الشركات:

**جدول رقم (4): يبين اللغة المستعملة في صفحات الشركات**

| | الشركة | العربية | الأمازيغية | الفرنسية | الإنجليزية |
|---|---|---|---|---|---|
| 01 | جازي | ✓ | X | ✓ | X |
| 02 | أوريدو | ✓ | X | ✓ | X |
| 03 | موبيليس | ✓ | ✓ | ✓ | X |

يشير الجدول أعلاه إلى اللغات المستعملة في صفحات الشركات مع جمهورها، حيث نجد استخدام اللغة العربية والفرنسية في كل صفحات الشركات على موقع الفيسبوك، بينما نسجل غياب اللغة الأمازيغية في شركتي جازي وأوريدو، عكس موبيليس التي لم تهملها، فيما استغنت جميع الشركات قيد الدراسة عن اللغة الإنجليزية، رغم كونها اللغة الأولى عالميا من حيث نسبة التداول على الشبكة العنكبوتية وبالنظر للمجتمع الجزائري نلاحظ وجود تنوع لغوي نابع من الثراء الثقافي.

لذا ففي ظل التطور التكنولوجي لابد من وجود أكثر من لغة للوصول إلى كافة أطياف الجمهور الجزائري المتعدد اللغات (عربية، شاوية، ترقية، قبائلية) لتحقيق أوسع قدر ممكن من الانتشار، وهو ما سعت شركة موبيليس لتجسيده باستعملها لثلاث لغات حيث أضافت الأمازيغية عن سابقتيها وهذا راجع لكونها شركة وطنية مائة بالمائة ولأن الأمازيغية لغة وطنية ثانية، حسبما أقره الدستور المعدل لذا فقد

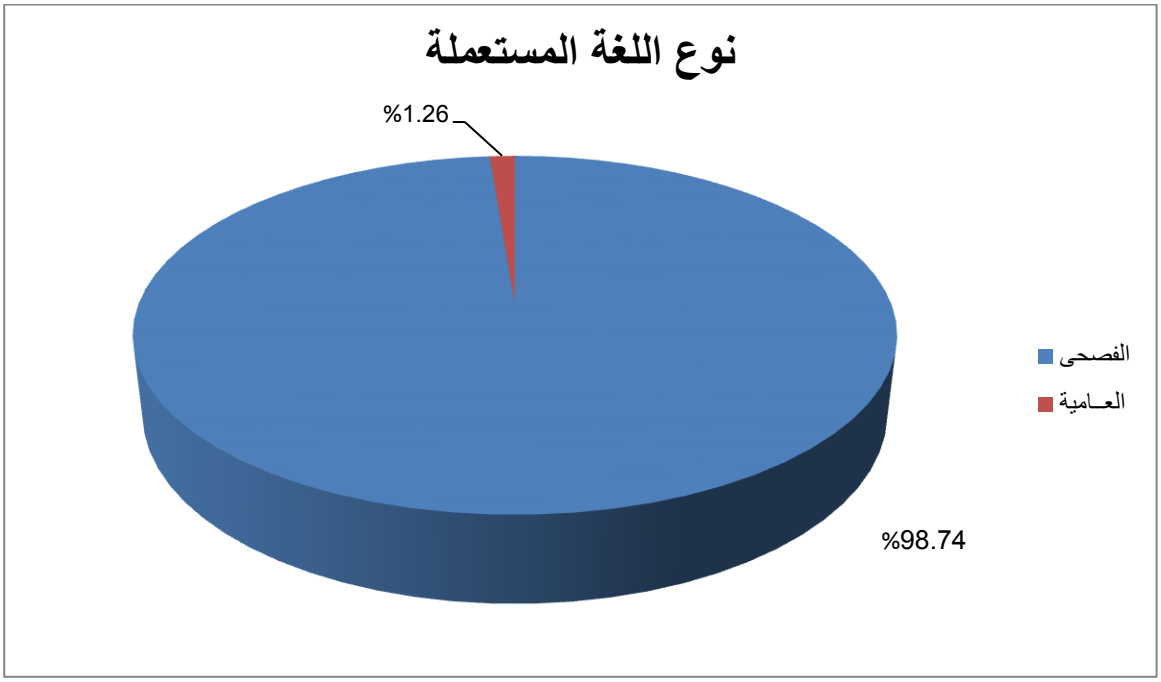
حرصت على الوصول إلى فئة كبيرة أخرى من الجمهور ربما لم تصل إليها الشركتان المتبقيتان (جازي، أوريدو)، وهو ما قد يسمح لها بانتشار أوسع.

## 5-نوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور:

**جدول رقم (5): يبين نوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور**

| | الرتبة | نوع اللغة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|---|
| 01 | الأولى | الفصحى | 15571 | %98.74 |
| 02 | الثانية | العامية | 198 | %1.26 |
| | | المجموع | **15769** | **%100** |

**الشكل رقم (01) يمثل دائرة نسبية لنوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور**




يتبين من الجدول رقم (5) نوع اللغة المعتمدة من قبل الشركات للتواصل مع جماهيرها، حيث جاءت اللغة الفصحى في المرتبة الأولى بنسبة (98.74%) و(15571) تكرار من المجموع الكلي

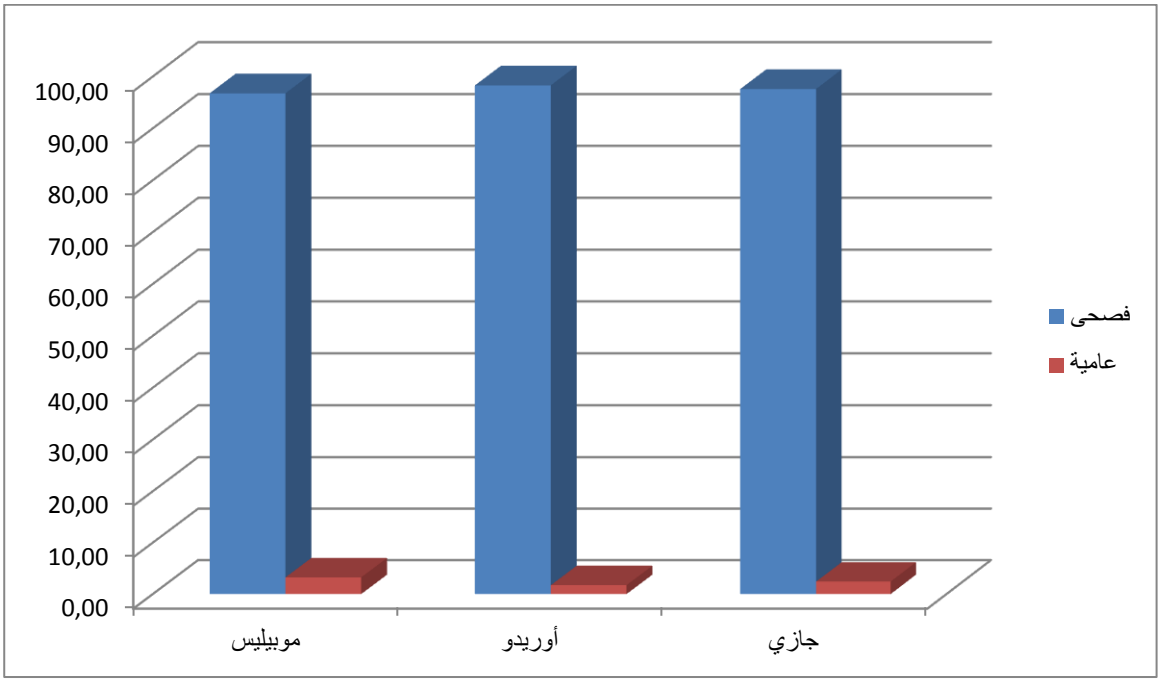
البالغ (15769)، فيما حلت العامية في المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة تقدر بـ (1.26%) و(198) تكرار.

إن استعمال الشركات اللغة الفصحى في المقام الأول يبين مدى حرصها على التواصل مع جمهور واسع متعدد الثقافات واللهجات، لكن تبقى العربية هي لغته الأم، لكن على الرغم من استعمال الشركات اللغة الفصحى بشكل أساسي لمخاطبة الجمهور والتواصل معه، إلا أن ذلك لم يجعلها تتجاهل مخاطبته بلهجته التي يستعملها في حياته اليومية ولو بنسبة ضئيلة جدا مقارنة باللغة الفصحى، مما يؤدي إلى تعرض أوسع للمضامين التي تنشرها الشركة، لاسيما أن جمهور الانترنت يستعمل بشكل واسع لغة ركيكة وهجينة تختلط فيها العربية بالفرنسية بالدارجة، فضلا عن استعماله مختصرات للتعبير عن حالة الفرح مثلا (هههه)، أو كتابة ألفاظ عربية بالحروف الأجنبية، أو وضع رموزا معبرة على حالاته الشعورية أو الميزاجية.

**جدول رقم (6): يبين اللغة المستعملة بمخاطبة الجمهور في صفحة كل شركة**

| | الشركة | فصحى | | عامية | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 01 | **موبيليس** | 7937 | %96.75 | 42 | % 3.25 | **7979** | **%100** |
| 02 | **أوريدو** | 4525 | %98.28 | 79 | %1.72 | **4604** | **%100** |
| 03 | **جازي** | 3109 | % 97.58 | 77 | %2.42 | **3186** | **%100** |
| **المجموع** | | **15571** | **%98.74** | **198** | **%1.26** | **15769** | **%100** |

**الشكل رقم (02) يمثل أعمدة بيانية للغة المستعملة بمخاطبة الجمهور في صفحة كل شركة**




وتشير البيانات في الجدول (6) إلى استعمال اللغة (الفصحى والعامية) لدى كل شركة، فشركة موبيليس اعتمدت اللغة الفصحى بنسبة كبيرة، إذ جاءت اللغة الفصحى بنسبة (96.75%) و(7937) تكرار مقابل نسبة ضئيلة للغة العامية (3.25%) و(42) تكرار.

كذلك بالنسبة لشركة أوريدو استعملت اللغة الفصحى بالمرتبة الأولى بنسبة (98.28%) و(4525) تكرار، والعامية بالمرتبة الثانية بنسبة (1.72%) و(79) تكرار.

أيضا بالنسبة لشركة جازي ركزت على اللغة الفصحى بالمرتبة الأولى بنسبة (98.74%) و(3109) تكرار، والعامية بالمرتبة الثانية بنسبة (2.42%) و(77) تكرار.

ويبدو جليا اعتماد كل الشركات المدروسة على اللغة الفصحى بشكل كبير جدا مقارنة بالعامية وهذا ما يرفع من قيمة الشركات ، لكنها تفقد بسببه جمهور آخر لعدم استعمال العامية، لأن استعمال اللهجات العامية يمثل أسلوبا فعالا للتواصل مع شريحة واسعة من الجمهور بسبب اكتساح هذه اللغة لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يولد أثرا نفسيا إيجابيا لدى الجمهور من أن المصدر غير بعيد عنه

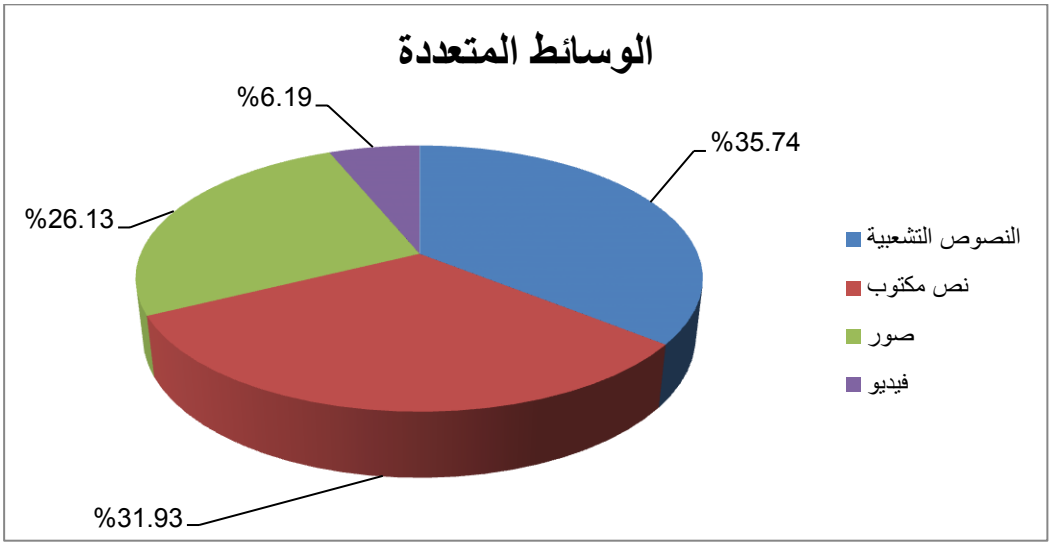
ويتكلم لهجته وبالتالي فهو جزء منه، ولا يعني ذلك عدم أهمية اللغة الفصحى التي تتميز بفهم مشترك لكل من يتكلم العربية فهي تتخطى الحدود المحلية إلى العالمية حيث تخاطب كل من يتكلم العربية حتى وإن كان متواجدا خارج النطاق الجغرافي للشركات محل الدراسة.

## 6-استعمال الوسائط المتعددة:

**جدول رقم (7): يبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات**

| | الرتبة | الوسائط المتعددة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|---|
| 01 | الأولى | النصوص التشعبية | 647 | %35.74 |
| 02 | الثانية | نص مكتوب | 578 | %31.93 |
| 03 | الثالثة | صور | 473 | %26.13 |
| 04 | الرابعة | فيديو | 112 | %6.19 |
| | | المجموع | **1810** | **%100** |

**الشكل رقم (03) دائرة نسبية تمثل استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات**



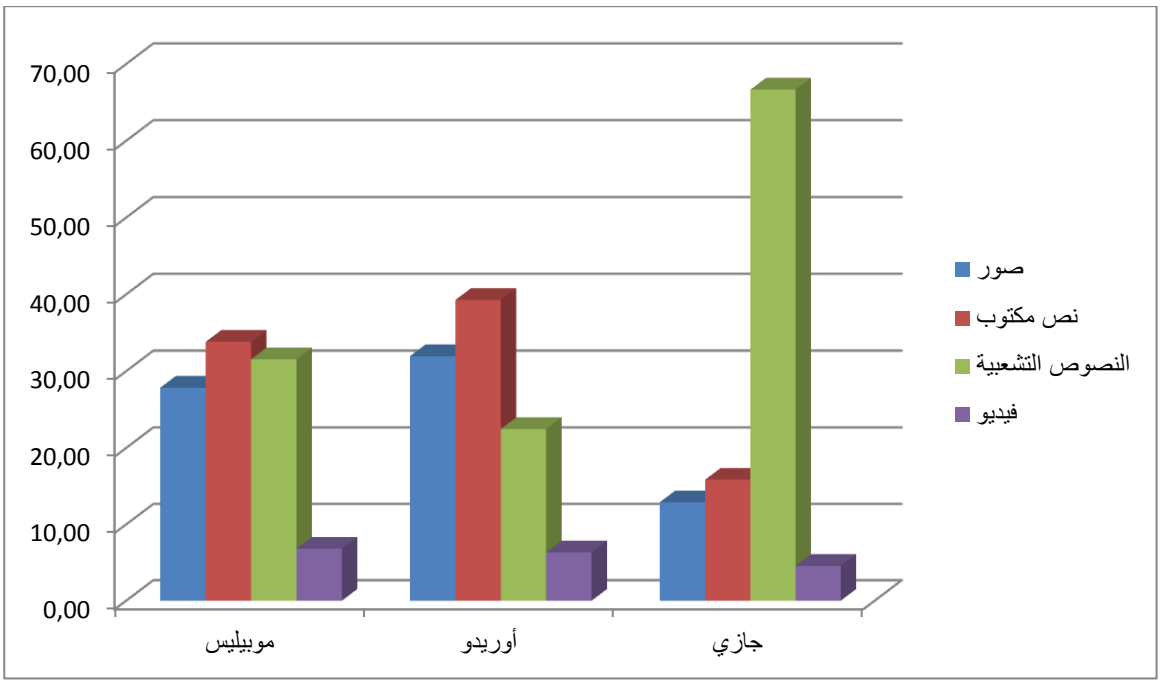
تشير معطيات الجدول رقم (7) أن أكثر الوسائط المتعددة استعمالا في صفحات الفيسبوك– محل الدراسة– هي النصوص التشعبية والنصوص المكتوبة فقد بلغت نسبة فئتا (النصوص التشعبية والنصوص المكتوبة) (35.74%) و(31.93%) على التوالي و(647) و(578) تكرار. كما تلتهما الصور بنسبة (26.13%) و(473) تكرار وهي نسب كبيرة مقارنة بفئة الفيديو التي استعملت (6.19%) و(112) تكرار.

ولا شك أن اعتماد الشركات على النصوص التشعبية يجعل الجمهور يبحر في عالم الشركة بدلا من أن يتلقى إعلانا واحدا يجد نفسه أمام عدة إعلانات. كما كان اعتمادها للنص المكتوب أكثر من الصور، لها ما يبرره لأن الصورة لها معنى وقراءة بعيدة ومختلفة حسب الجمهور ولو تم الاعتماد عليها أكثر فسيكون لها أكبر إقبال، أما تأخر استعمال الفيديو فقد كان منطقيا نظرا للوقت الذي يأخذه من الجمهور كي يتوصل إلى المغزى على عكس الصورة التي تكون على شكل فلاشات، لكن يبقى للفيديو وزن كونه أداة للفت الانتباه تثير اهتمام المتلقي نظرا لمميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة.

جدول رقم (8): يبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحة كل شركة

| المرتبة | الشركة | صور | | نص مكتوب | | النصوص التشعبية | | فيديو | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | موبيليس | 233 | %27.84 | 283 | %33.81 | 264 | %31.54 | 57 | %6.81 | 837 | %46.24 |
| الثانية | أوريدو | 192 | %31.95 | 236 | %39.27 | 135 | %22.46 | 38 | %6.32 | 601 | %33.20 |
| الثالثة | جازي | 48 | %12.90 | 59 | %15.86 | 248 | %66.66 | 17 | %4.57 | 372 | %20.55 |
| المجموع | | 473 | %26.13 | 578 | %31.93 | 647 | %35.74 | 112 | %6.19 | 1810 | %100 |

الشكل رقم (04): أعمدة بيانية تبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحة كل شركة



تشير البيانات في الجدول (8) إلى استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات، فقد حلت شركة موبيليس المرتبة الأولى بنسبة (46.24%) و(837) تكرار وكان استعمالها بالمرتبة الأولى لفئة النص المكتوب بنسبة (33.81%) و(283) تكرار، والنصوص التشعبية بنسبة (31.54%) وتكرار(264)، والصور بنسبة (27.84%) وتكرار (233)، واستعملت الفيديو بنسبة (6.81%) و (57) تكرار، مما يفسر اهتمام الشركة بالنصوص المكتوبة والتشعبية والصور بشكل عال، ولم تعتمد بشكل كبير على مقاطع الفيديو.

وحلت شركة أوريدو بالمرتبة الثانية بنسبة (33.20%) و(601) تكرار، وبدا واضحا استعمالها للنصوص المكتوبة والصور إذ جاءت بنسبة (39.27%) و(236) تكرار و(31.95%) و(192) تكرار على التوالي، والنصوص التشعبية ثالثا بنسبة (22.46%) وتكرار (135)، واستعملت مقاطع الفيديو بنسبة ضئيلة (6.81%) وتكرار (38).

وتأخرت شركة جازي عن شركتي موبيليس وأوريدو بنسبة (20.55%) وتكرار (372)، إذ اهتمت بالنصوص التشعبية بنسبة (66.66%) وتكرار (248)، والنصوص المكتوبة والصور بنسبة (15.86%) و(59) تكرار، (12.90%) و(48) تكرار على التوالي، ثم بالمرتبة الرابعة مقاطع الفيديو بنسبة (4.57%) و(17) تكرار.

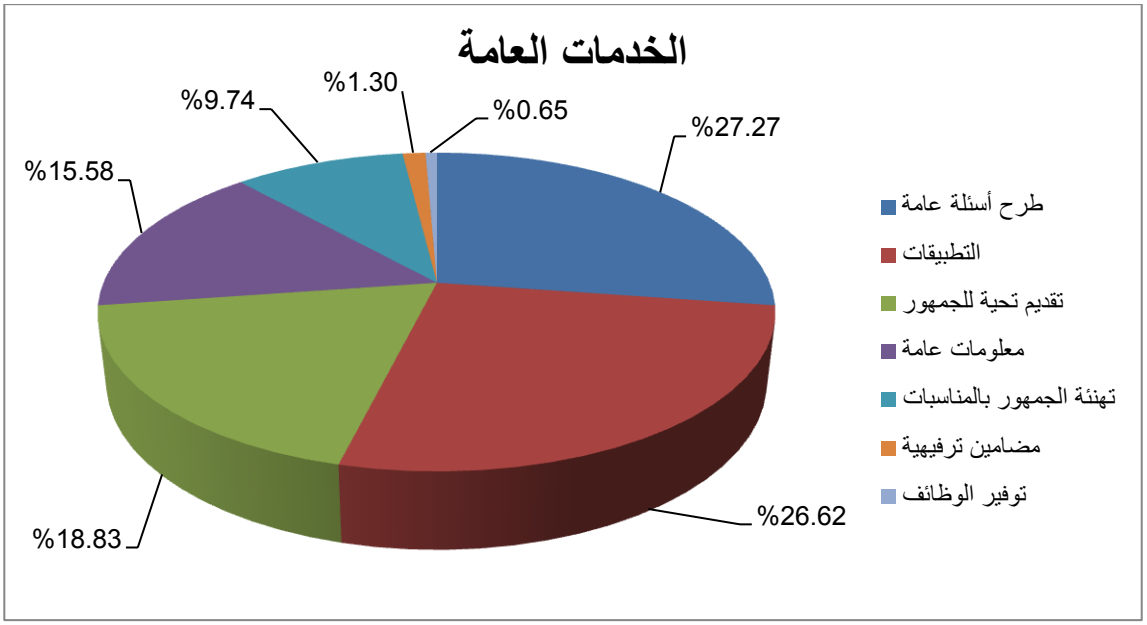
ورغم أن ممارسي العلاقات العامة في الشركات موضوع الدراسة يمكنهم الإفادة من الوسائط المتعددة لأنها وسائل تمكنهم من التواصل مع الجمهور وأداة لجمع المعلومات وتخزينها وأداة جذب تثير اهتمام المتصفح لما تتمتع به من مميزات كالتزامن بين النص والصورة والفيديو، إلا أن ضعف استخدامها من طرف شركة جازي قد يكون له تأثير سلبي على استقطاب الجمهور، وكذا بناء صورة ذهنية إيجابية لديه.

## 7-الخدمات العامة:

جدول رقم (9): يبين توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات

| | الرتبة | الخدمة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|---|
| 01 | الأولى | طرح أسئلة عامة | 42 | %27.27 |
| 02 | الثانية | التطبيقات | 41 | %26.62 |
| 03 | الثالثة | تقديم تحية الجمهور | 29 | %18.83 |
| 04 | الرابعة | معلومات عامة | 24 | %15.58 |
| 05 | الخامسة | تهنئة الجمهور بالمناسبات | 15 | %9.74 |
| 06 | السادسة | مضامين ترفيهية | 02 | %1.30 |
| 07 | السابعة | توفير الوظائف | 01 | %0.65 |
| | | المجموع | **154** | **%100** |

الشكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات



يبين الجدول رقم (9) مدى توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات –محل الدراسة– على الفيسبوك ولكن بنسب متفاوتة وقد تصدرت الترتيب فئة طرح الأسئلة العامة بنسبة (27.27%) و(42) تكرار وهي أسئلة لا تتعلق بمجال عمل الشركة، ولا يحصل المشارك فيها على جوائز على سبيل المثال تطرح أسئلة حول قضايا تهم أكبر عدد ممكن من الجمهور فضلا عن استثمار الأحداث (توقع نتيجة المباراة النهائية لكأس أبطال أوربا بين ليفربول وتوتنهام)، وضع صورة لمكان ما ويطلب من الجمهور كتابة اسم المكان الذي التقطت له الصورة بحسب مراقبة الباحث وجد أن الشركة ترمي من تلك النشاطات إلى زيادة التفاعلية، وجذب الجمهور لصفحتها ومن ثم تعرضه إلى إعلانها أو معرفة خدماتها بشكل كبير غير مباشر، وهذا جهد يحسب للقائمين على صفحات الشركات، فقد ذكر "ديفيد فيليبس" في كتاب "المدخل إلى العلاقات العامة" يتحتم على الشركة طرح قضايا تثير اهتمام الجمهور لزيادة التفاعل[1].

تلتها فئة التطبيقات بالمرتبة الثانية بنسبة (26.62%) و(41) تكرار وهي برامج هاتف محمول تضعها الشركة على صفحتها كخدمة عامة للجمهور مثلا (لمحبي التصميم والمونتاج يقدم لكم موقع المشاركة برنامج لتحويل وتحرير الفيديوهات)، كذلك تطبيق خاص بالشركة.

بعدهما جاءت فئة تقديم تحية الجمهور بنسبة (18.83%) و(29)، وهو مؤشر إيجابي لعمل العلاقات العامة بالشركات، بقيامها بإلقاء التحية على الجمهور بشكل متكرر نوعا ما لتأكيد على مدى اهتمامها بالتواصل معه، وتوطيد العلاقات الاجتماعية، والاحترام وكذا زيادة معدل التفاعلية مما يشعر الجمهور أنه محل اهتمام، مثل (يوم جديد وصباح جديد نسأل الله أن يكون أفضل من الأمس).

وجاءت فئة المعلومات العامة في المرتبة الرابعة بنسبة (15.58%) و(24) تكرار، وهي مضامين ترمي إلى زيادة ثقافة الجمهور (معلومات تاريخية، فنية،رياضية وأدبية) وهي تعد عامل

[1] سعاد راغب الخطيب، **مرجع سابق**، ص 48..

جذب الجمهور لزيارة صفحة الشركة ( هل تعلم أن أول مكالمة هاتفية من جهاز محمول كانت عام 1973)، (أطول جسر بحري في العالم يقع في الصين حيث يبلغ طوله 36.48 كيلومتر).

فيما حلت فئة تهنئة الجمهور المرتبة الخامسة بنسبة (9.74%) و(15) تكرار، وتضمن فئة تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة وتقديم التهنئة للجمهور بمناسبات اجتماعية وثقافية تمثلت خلال فترة الدراسة في (عيد المرأة، عيد العمال) وذلك يعمل على تأكيد انتماء الشركة للمجتمع مما يزيد من ثقة الجمهور وشعورهم بأنهم موضع اهتمام الشركة، وكذلك يبين شعور الشركة بالمسؤولية الاجتماعية إزاء المجتمع الذي تنشط فيه.

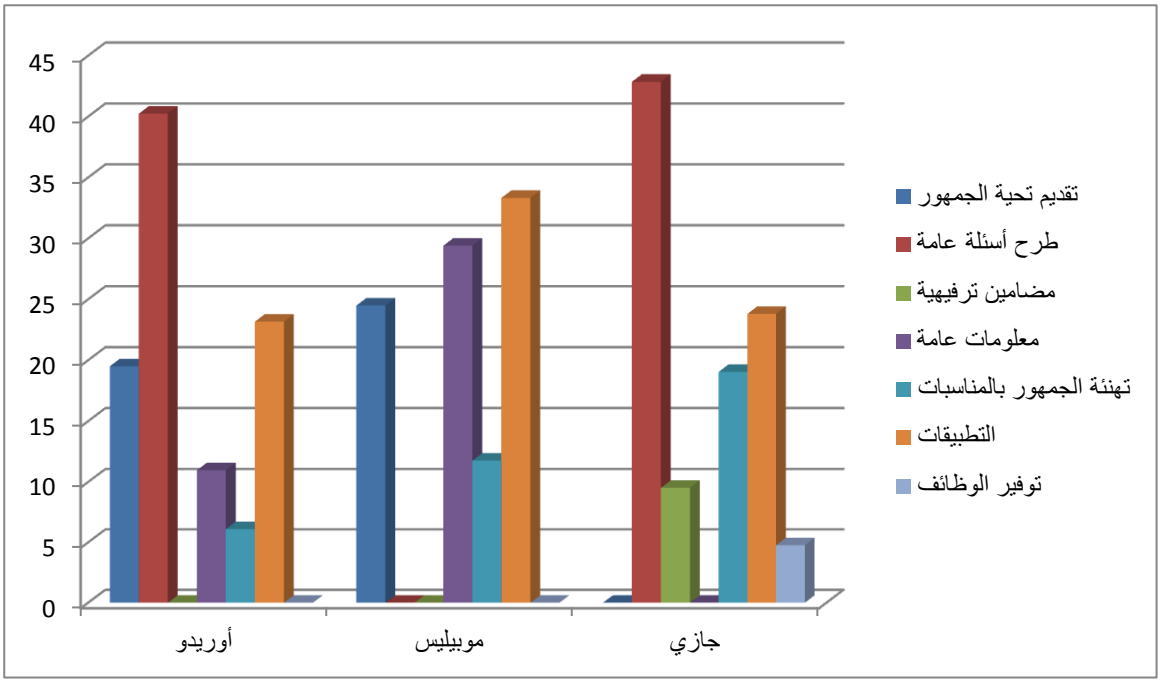
أما فئة المضامين الترفيهية فحلت في المرتبة السادسة بنسبة ضئيلة تمثلت في (1.30%) وتكرارين، كانت فقط لحساب شركة جازي بينما استغنت عنها باقي الشركات.

وأخيرا فئة توفير الوظائف بنسبة تكاد تنعدم تمثلت في (0.65%) مايعادل تكرار (01) فقط كان لشركة جازي وهي وظيفة بالشركة نفسها وإعلام الجمهور بوجود وظيفة في مجال العلاقات العامة والمبيعات.

جدول رقم (10): يبين توافر الخدمات العامة في صفحة كل شركة

| المرتبة | الشركة | تقديم تحية الجمهور | | طرح أسئلة عامة | | مضامين ترفيهية | | معلومات عامة | | تهنئة الجمهور بالمناسبات | | التطبيقات | | توفير الوظائف | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | أوريدو | 16 | %19.51 | 33 | %40.24 | 00 | %00 | 09 | %10.97 | 05 | %6.10 | 19 | %23.17 | 00 | %00 | 82 | %53.25 |
| الثانية | موبيليس | 13 | %25.49 | 00 | %00 | 00 | %00 | 15 | %29.41 | 06 | %11.76 | 17 | %33.33 | 00 | %00 | 51 | %33.12 |
| الثالثة | جازي | 00 | %00 | 09 | %42.86 | 02 | %9.52 | 00 | %00 | 04 | %19.05 | 05 | %23.81 | 01 | %4.76 | 21 | %13.63 |
| المجموع | | 29 | %18.83 | 42 | %27.27 | 02 | %1.30 | 24 | %15.58 | 15 | %9.74 | 41 | %26.62 | 01 | %0.65 | 154 | %100 |

الشكل رقم (06): أعمدة بيانية تبين توافر الخدمات العامة في صفحة كل شركة



ولبيان مدى استعمال الخدمات العامة في صفحة كل شركة نلاحظ بيانات الجدول (10) الذي حلت فيه شركة أوريدو بالمرتبة الأولى بنسبة (53.25%) و(82) تكرار، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي الشركات، وكان استعمال شركة أوريدو لفئة طرح أسئلة عامة بالمرتبة الأولى بنسبة (40.24%) و(33) تكرار، على عكس شركة موبيليس التي لم تهتم بها تماما، واستعملت فئة التطبيقات بنسبة (23.17%) و(19) تكرار، وتلتها فئة تقديم تحية للجمهور بنسبة (19.51%) و(19) تكرار، وفئة معلومات عامة بنسبة (10.97%) و(09) تكرارات، وفئة تهنئة الجمهور بالمناسبات بنسبة (6.10%) و(05) تكرارات، أما بالنسبة للمضامين الترفيهية وتوفير الوظائف لم تعطها اهتماما قط.

وحصلت شركة موبيليس على المرتبة الثانية بنسبة (33.12%) و(51) تكرار، وقد ركزت على استعمال فئة التطبيقات بنسبة (33.33%) و(33) تكرارات، مما يفسر حرص الشركة على زيادة التفاعلية، وجاءت فئة المعلومات العامة بنسبة (29.41%) و(15)، وفئة تقديم تحية الجمهور في المرتبة الثالثة بنسبة 25.49% وتكرار 13، وفئة تهنئة الجمهور بالمناسبات بنسبة (11.76%) و(06) تكرارات في المرتبة الرابعة، فيما لم تتوافر التكرارات لكل من فئة طرح الأسئلة العامة، المضامين الترفيهية وكذا توفير الوظائف.

أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد حلت شركة جازي نسبة (13.63%) و(21) تكرار، حيث كان استعملها لفئة طرح أسئلة عامة في المرتبة الأولى مثل سابقتها أوريدو بنسبة (42.86%) و(09) تكرارات، وتلتها فئة التطبيقات بنسبة (32.81%) و(05) تكرارات، وجاءت فئة تهنئة الجمهور بالمناسبات في الرتبة الثالثة بنسبة (19.05%) و(04) تكرارات، وبعدها جاءت فئة المضامين الترفيهية بنسبة (9.52%) وتكرارين (02)، فيما تكاد تنعدم فئة توفير الوظائف بنسبة (4.76%) وتكرار واحد فقط، أما بالنسبة لفئة تقديم تحية الجمهور والمعلومات العامة لم تولها اهتماما وكان تكرارهما (00).

يتضح مما تبين أن التطور التكنولوجي المتسارع وفر لممارسي العلاقات العامة فرصا كبيرة وتحديات مختلفة في الوقت نفسه، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة التمتع بروح الإبداع والابتكار المتواصل لمواكبة تلك التطورات لتحقيق أهداف مؤسساتهم.

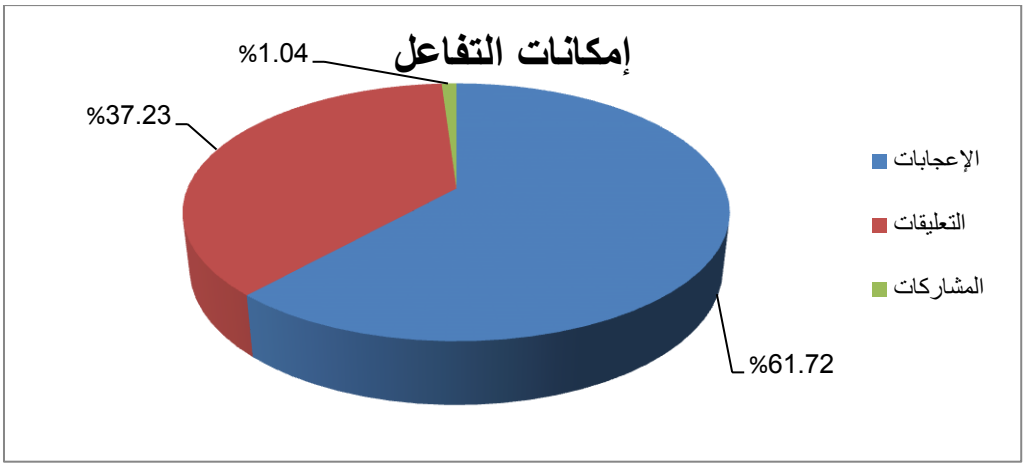
وذلك باعتماد أساليب متنوعة لتقديم خدمات عامة لأفراد الجمهور لإثارة اهتماماتهم والاحتفاظ بزوار صفحاتهم على الانترنت، وهذا ما قامت به الشركات محل الدراسة رغم وجود تفاوت بينها فيما يتعلق بالخدمات العامة المتاحة على صفحاتها.

## 8-إمكانات التفاعل:

**جدول رقم (11): يبين توافر إمكانات التفاعل في صفحات الشركات**

| المرتبة | إمكانيات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **الأولى** | **الإعجابات** | 832.678 | %61.72 |
| **الثانية** | **التعليقات** | 502.261 | %37.23 |
| **الثالثة** | **المشاركات** | 14.115 | %1.04 |
| **الرابعة** | **استطلاعات الرأي** | 06 | %0.0004 |
| | **المجموع** | **1.349.060** | **%100** |

**الشكل رقم (07) دائرة نسبية تمثل إمكانات التفاعل في صفحات الشركات محل الدراسة**



يبين الجدول رقم (11) إمكانات التفاعل في صفحات الشركات، إذ جاءت فئة الإعجابات بالمرتبة الأولى بنسبة (61.72%) و (832678) تكرار.

أما فئة التعليقات جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (37.23%) و(502261) تكرار،وهي نسبة لابأس بها نظرا لتطلب قيام المستخدم بالكتابة، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة المشاركات بنسبة (1.04%) و(14115) تكرار، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة استطلاعات الرأي التي جاء استعمال الشركات لها ضئيلا جدا بنسبة 0.0004%و 06 تكرارات.

يعود تصدر الترتيب الذي جاء في فئة الإعجابات إلى سهولة قيام المستخدم بالضغط على خيار أعجبني الذي سيؤدي بعد ذلك إلى ظهور المنشور لدى أصدقاء المستخدم، وهكذا يستمر الأمر وترتفع الإعجابات بصفة كبيرة

أما ما يفسر تدني النسبة بالنسبة للتعليقات، فلأن معظم المستخدمين لا يرغبون بالكتابة، وقد لاحظنا من خلال مراقبتنا لصفحات الشركات أن التعليقات كانت تتضمن استفسارات من أفراد الجمهور حول المعلومات التي يحتويها المنشور أو تأييد لعمل الشركة أو انتقادها.

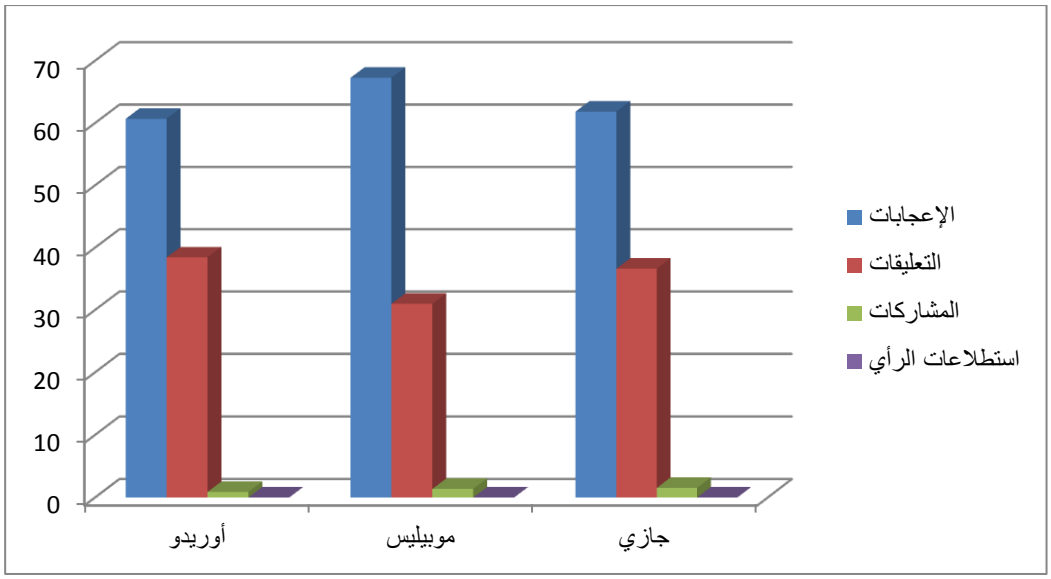
وعلى الرغم من أن المشاركة تحتاج جهدا أقل من التعليق إلا أنه لا يرغب كل المستخدمين بمشاركة المنشور على صفحتهم الشخصية أو صفحة أصدقائهم، وذلك ما يفسر حلولها في المرتبة الثالثة.

أما غياب استطلاعات الرأي فيعد تقصيرا واضحا من القائمين على الصفحات لاستثمار الإمكانات التفاعلية لصفحات الفيسبوك لأجل معرفة رغبات الجمهور إزاء خدمات الشركات محل الدراسة فضلا عن إمكانية معرفة الصورة الذهنية لدى الجمهور مثلا (الرجاء تعبئة الاستبيان التالي لمساعدتنا على الارتقاء بالخدمات المقدمة إليك) وهو مافعلته جازي وأوريدو وبنسب متفاوتة.

جدول رقم (12): يبين توافر إمكانات التفاعل في صفحة كل شركة

| المرتبة | الشركة | الإعجابات | | التعليقات | | المشاركات | | استطلاعات الرأي | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | أوريدو | 655.701 | %60.68 | 415.283 | %38.43 | 9.604 | %0.88 | 02 | %0.00 | 1.080.590 | %80.10 |
| الثانية | موبيليس | 135.605 | %67.27 | 62.479 | %30.99 | 3.486 | %1.73 | 00 | %0.00 | 201.570 | %14.94 |
| الثالثة | جازي | 41.372 | %61.84 | 24.499 | %36.62 | 1.025 | %1.53 | 04 | %0.006 | 66.900 | %4.96 |
| المجموع | | 832.678 | %61.72 | 502.261 | %37.23 | 14.115 | %1.04 | 06 | %0.00 | 1.349.060 | %100 |

الشكل رقم (08): أعمدة بيانية لإمكانات التفاعل في صفحة كل شركة



تشير بيانات الجدول رقم (12) مدى توافر إمكانات التفاعل لدى كل شركة، إذ تصدرت شركة أوريدو الترتيب بنسبة كبيرة تمثلت في 80.10% مما يعادل 1080590 تكرار، فكانت فئة الإعجابات بنسبة60.68% و655701 تكرار، وتليها فئة التعليقات بنسبة 38.43% و415283 تكرار بنسبة متوسطة مقارنة بالإعجابات، ثم حلت فئة المشاركات بعدها بنسبة 0.88% و9604 تكرار، أما فئة استطلاعات الرأي جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جدا 0.0002% وتكرارين فقط، وعلى الرغم من قلة النسبة إلا أنه يحسب للقائمين على صفحة شركة أوريدو بإجراء استطلاع رأي الكتروني.

وبالمرتبة الثانية حلت شركة موبيليس بنسبة 14.94%و 201570 تكرار، فقد كانت فئة الإعجابات بالمرتبة الأولى بنسبة 67.27% و135605 تكرار، ونسبة كبيرة مقارنة بالإمكانات الأخرى، وحلت بعدها فئة التعليقات بنسبة 30.99% و 62479 تكرار، ثم جاءت فئة المشاركات بنسبة 1.73% و3486 وكرار، أما فئة استطلاعات الرأي فلم تقم شركة موبيليس باستطلاع الرأي مما يفسر عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في شركة موبيليس لأهمية استعمال إمكانات صفحات الفيسبوك للقيام بعمليات العلاقات العامة (البحث العلمي) لاستقصاء آراء الجمهور، والذي يعد حجر الزاوية لمعرفة توجهات الجمهور وبناء صورة ذهنية جيدة منها لديه.

أما شركة جازي فقد حلت المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 4.96%و 66900 تكرار، كذلك جاءت فئة الإعجابات في المرتبة الأولى كسابقتيها بنسبة 61.84% و41372 تكرار وهي نسبة عالية هيمنت على باقي الإمكانات، ثم جاءت فئة التعليقات بالمرتبة الثانية بنسبة 36.62%و 24499 تكرار، ثم حلت فئة المشاركات بنسبة 1.53% وتكرار 1025، أما بالنسبة لفئة استطلاعات الرأي فقد احتلت المرتبة الأخيرة في إمكانات التفاعل لشركة جازي، والأولى مقارنة بسابقتيها كل من أوريدو وموبيليس بنسبة ولو ضعيفة قدرت بـ 0.006% و 04 تكرارات، فهذا يحسب للقائمين على صفحة شركة جازي على فيسبوك بإجراء استطلاع رأي الكتروني وهو ما افتقرت له شركة موبيليس.

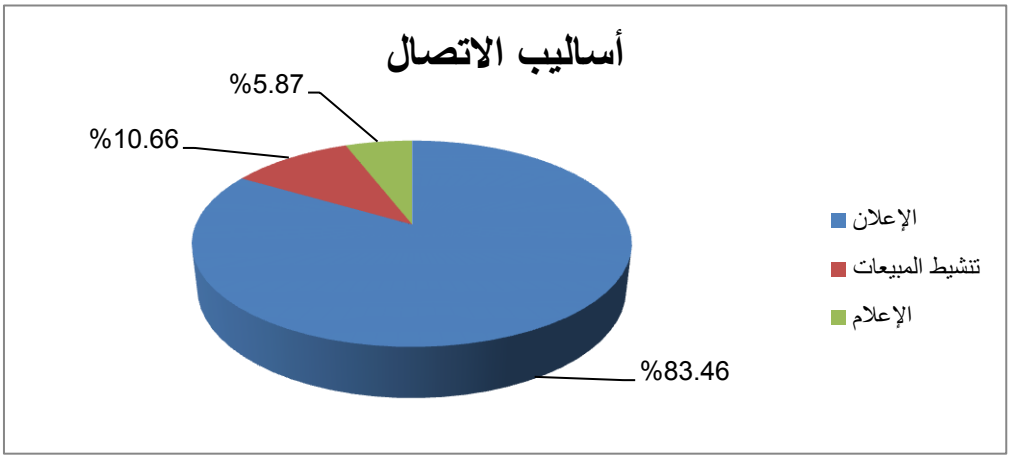
تعد التفاعلية من أبرز ما تميزت به وسائل الإعلام الجديدة، وقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانات التفاعل، فموقع الفيسبوك يتيح للمتصفح خيارات للتفاعل من المضامين المنشورة، هي الإعجاب (Like)، التعليق (Comment) والمشاركة (Share)، فضلا عن إمكانات أخرى يمكن للشركة أن تتيحها للجمهور لمعرفة آرائه ورغباته إزاء خدمتها (استطلاعات الرأي الالكترونية، والأسئلة المنفردة) وغير ذلك من إمكانات التفاعل، الذي كان يفترض أن تأخذ بعين الاعتبار من طرف الشركات محل الدراسة، بالنظر للنسب الضئيلة التي حازت عليها والتي لا تتناسب مع أهميتها كجسور لبناء التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها.

## 9-الأساليب الاتصالية المستعملة في صفحات الشركات على موقع الفيسبوك:

**جدول رقم (13): يبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحة الشركات موضوع الدراسة**

| المرتبة | أساليب الاتصال | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **الأولى** | **الإعلان** | 540 | **%83.46** |
| **الثانية** | **تنشيط المبيعات** | 69 | **%10.66** |
| **الثالثة** | **الإعلام** | 38 | **%5.87** |
| | **المجموع** | **647** | **%100** |

**الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات محل الدراسة**



يوضح الجدول رقم (13) استعمال أساليب الاتصال في صفحات الشركات على الفيسبوك، وجاء الإعلان بالمرتبة الأولى وبعيدا كل البعد عن باقي الأساليب بنسبة (83.46%) و(540) تكرار، وجاءت فئة تنشيط المبيعات في المرتبة الثانية بنسبة (10.66%) و(69) تكرار، أما بالنسبة للإعلام فترتب المرتبة الثالثة بنسبة (5.87%) و(38) تكرار.

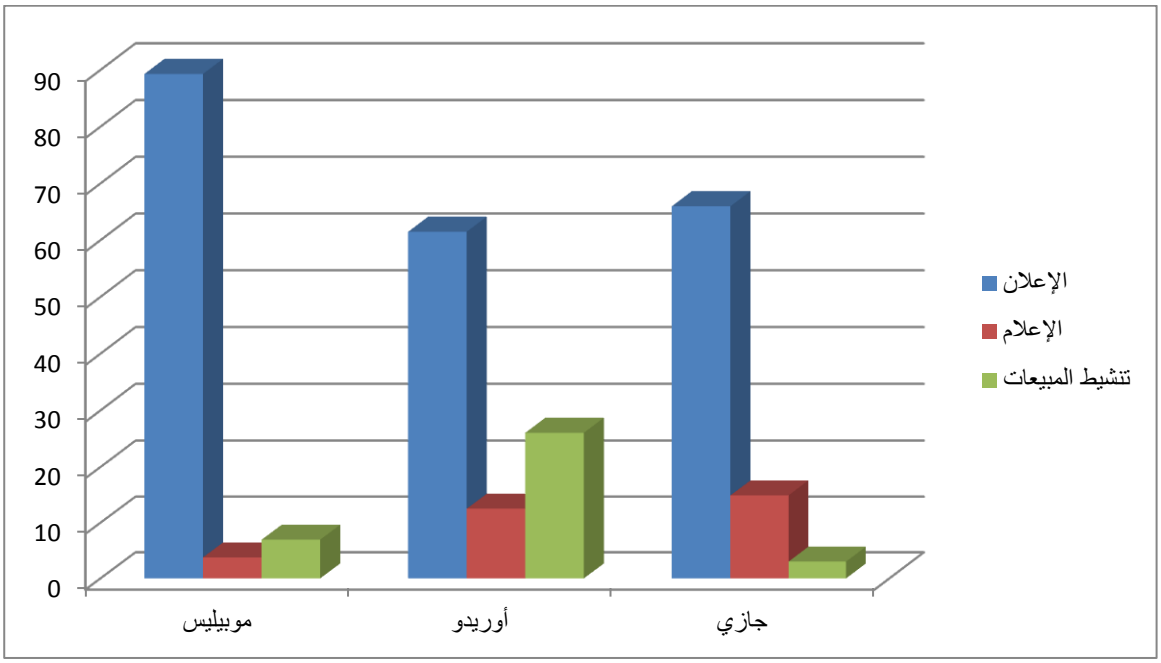
إن النسبة العالية التي تحصلت عليها فئة الإعلان، تعود إلى أن مجتمع الدراسة شركات ربحية تعتمد على الإعلان لترويج خدمات المؤسسة وسمعتها، فترتيبها جاء منطقيا، رغم هذا لكنها لم تتوفق بشكل كبير في استعمال تنشيط المبيعات خلال فترة الدراسة، والتي تعد من أهم الأساليب الاتصالية، ولم تول اهتماما لفئة الإعلام الذي يعد أسلوبا لاستقطاب الجمهور.

ولأن تطور التقنيات الاتصالية من جانب والانفتاح الثقافي للشعوب لاسيما مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة من جانب آخر أصبح من غير المجدي التأثير بالجمهور دون تحديد استراتيجيات اتصالية للشركات، في ضوء الدراسات التي أقرت ذلك مما منح العلاقات العامة مكانة مميزة وجعلت منها الوعاء الذي يضم الأساليب الاتصالية كافة ، لما تتمتع به من مميزات اهتمامها بالجانب الأخلاقي والإنساني الذي يبدو جليا بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس عملها فيه والتي تعود عليها إيجابيا لتحقيق أهدافها، إن أحسن استعمالها بشكل علمي مخطط.

جدول رقم (14): يبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات

| المرتبة | الشركة | الإعلان | | الإعلام | | تنشيط المبيعات | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | موبيليس | 450 | %89.28 | 19 | %3.77 | 35 | %6.94 | 504 | %77.90 |
| الثانية | أوريدو | 59 | %61.46 | 12 | %12.50 | 25 | %26.04 | 96 | %14.84 |
| الثالثة | جازي | 31 | %65.96 | 07 | %14.89 | 09 | %19.15 | 47 | %7.26 |
| المجموع | | 540 | %83.46 | 38 | %5.87 | 69 | %10.66 | 647 | %100 |

الشكل رقم (10): أعمدة بيانية تبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات



توضح البيانات في الجدول (14) ) استعمال أساليب الاتصال في صفحة كل شركة التي تصدرت شركة موبيليس الترتيب بفارق كبير إذ جاءت بنسبة (77.90%) و(504) تكرار، حيث أنها اهتمت بالإعلان بنسبة (89.28%) و(450) تكرار، وجاءت فئة تنشيط المبيعات في المرتبة الثانية بنسبة (6.94%) و(35) تكرار، وجاءت في الأخير فئة الإعلام بنسبة (3.77%) و(19) تكرار.

لتليها شركة أوريدو بنسبة بنسبة متدنية قدرت بـ (14.84%) و(96) تكرار، لتركز على الإعلان كسابقتها بنسبة (61.46%) و(59) تكرار، وتأتي فئة تنشيط المبيعات في المرتبة الثانية بنسبة (26.04%) و(25) تكرار، وجاءت فئة الإعلام في المرتبة الثالثة بنسبة (12.50%) و(12) تكرار.

أما شركة جازي فتأخرت عن سابقتيها بنسبة (7.26%) و(47) تكرار، ولم تختلف عن باقي الشركات في ترتيب فئة الإعلان فجاءت بنسبة (65.96%) و(31) تكرار، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة تنشيط المبيعات بنسبة (19.15%) و(09) تكرار، وفي الأخير تحصلت فئة الإعلان على نسبة (14.98%) و(07) تكرار.

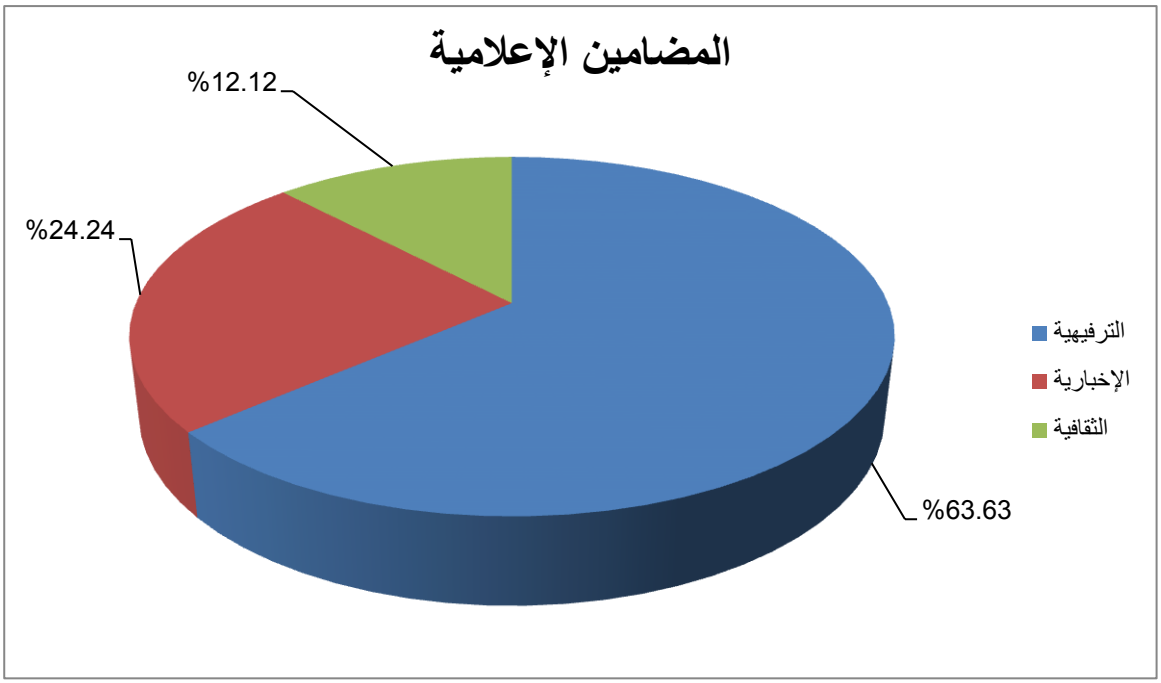
إن اعتماد الشركات على أسلوب الإعلان في صفحة الفيسبوك، يؤكد حرص الشركات على استثمار الإمكانات الاتصالية للفيسبوك، وقد استعملت جميعها فئة الإعلان بالدرجة الأولى، وهو ما يفسر توجه الشركات محل الدراسة لزيادة الربح، وكان نقص في اهتمام الشركات بفئة تنشيط المبيعات رغم أن الاهتمام بها يعني الاهتمام بالعلاقات العامة بزيادة مبيعات الشركات بالتزامن مع بناء سمعة حسنة لها، وحصول الإعلام على المرتبة الثالثة في جميع الشركات يعد توظيف سلبي لوسيلة مجانية مقارنة بالوسائل التقليدية فضلا عن تمتعها بخصائص مميزة كوسيلة إعلانية.

## أ- الإعلام:

جدول رقم (15): يبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحات الشركات

| المرتبة | المضامين الإعلامية | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| الأولى | الترفيهية | 19 | %63.63 |
| الثانية | الإخبارية | 12 | %24.24 |
| الثالثة | الثقافية | 07 | %12.12 |
| الرابعة | التنموية | 00 | %00 |
| | المجموع | 38 | %100 |

الشكل رقم (11): دائرة نسبية تبين مدى استعمال المضامين الاعلامية في صفحات الشركات




يبين الجدول (15) مدى توافر المضامين الإعلامية وفقا للوظيفة، وقد جاءت الوظيفة الأساسية للإعلام الفئة الترفيهية بنسبة (63.63%) و(19) تكرار، تلتها الإخبارية بنسبة (24.24%) و(12)

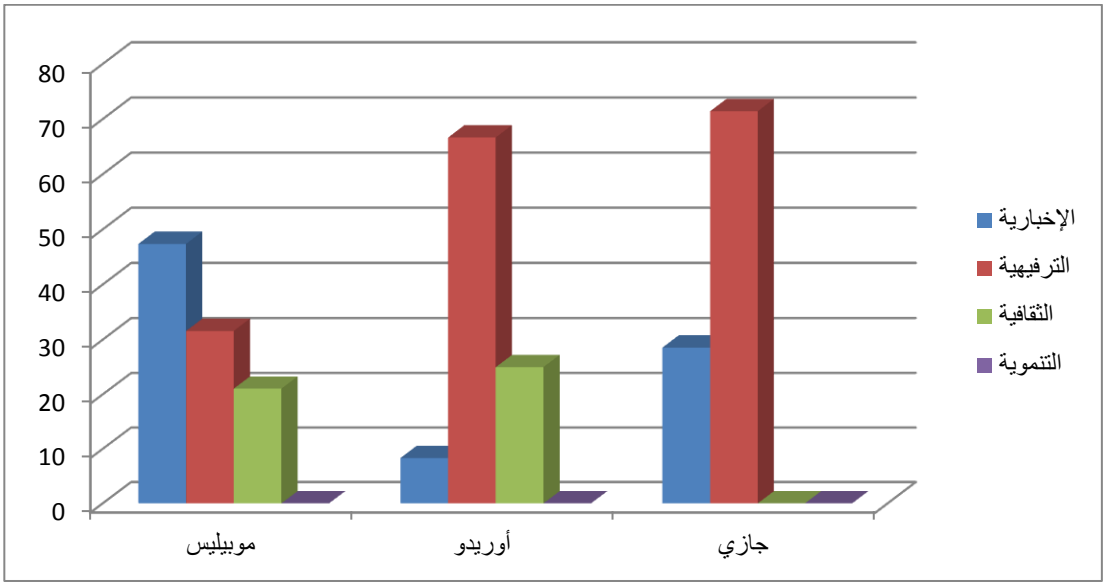
تكرار، لتترتب الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة (12.12%) و(07) تكرارات، ولم تحصل الفئة التنموية على أي تكرار.

يمارس الإعلام دورا مهما في حياة المجتمعات ويقع على عاتقه واجبات ووظائف عدة منها الأخبار والترفيه والتثقيف فضلا عن القيام بدور تنموي لتحقيق الرقي للمجتمع، ويعد الاعتماد على المضامين الترفيهية والإخبارية من قبل الشركات على صفحات الفيسبوك، زيادة في إقبال الجمهور عليها، وكان نقص في تفعيل المضامين الثقافية، والذي يعد عاملا في تثقيف المجتمع مما يزيد تحسينا في الصورة الذهنية، وغياب المضامين التنموية في صفحات الشركات على موقع الفيسبوك يعد تفريطا من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر صفحتهم.

**جدول رقم (16): يبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة**

| المرتبة | الشركة | الإخبارية | | الترفيهية | | الثقافية | | التنموية | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | موبيليس | 09 | %47.37 | 06 | %31.58 | 04 | %21.05 | 00 | %00 | **19** | **%50** |
| الثانية | أوريدو | 01 | %8.33 | 08 | %66.66 | 03 | %25 | 00 | %00 | **12** | **%31.58** |
| الثالثة | جازي | 02 | %28.57 | 05 | %71.43 | 00 | %00 | 00 | %00 | **07** | **%18.42** |
| **المجموع** | | **12** | **%31.58** | **19** | **%50** | **07** | **%18.42** | **00** | **%00** | **38** | **%100** |

**الشكل رقم (12): أعمدة بيانية تبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة**




تشير البيانات في الجدول (16) إلى استعمال المضامين الإعلامية في صفحة كل شركة، وجاءت شركة موبيليس على رأس القائمة بنسبة (50%) و(19) تكرار، لتعتمد في مضامينها الإعلامية على الإخبارية بنسبة (47.37%) و(09) تكرار، لتليها الترفيهية بنسبة (31.58%) و(06) تكرارات، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة التثقيفية بنسبة(21.05%) و(04) تكرارات، وغابت التكرارات في المضامين التنموية.

وجاءت شركة أوريدو في المرتبة الثانية بنسبة (31.58%) و(12) تكرار، واستعملت المضامين الترفيهية كأساس لها بنسبة (66.66%) و(08) تكرار، وفي المرتبة الثانية جاءت الثقافية بنسبة (25%) و(03) تكرارات، فيما احتلت المضامين الإخبارية المرتبة الثالثة بنسبة (8.33%) و تكرار وحيد، وكذلك لم تستعمل المضامين التنموية.

وجاءت شركة جازي في آخر الترتيب بنسبة (18.42%) و(07) تكرارات، وجاءت الفئة الترفيهية في المرتبة الأولى بنسبة (71.43%) و(05) تكرارات، وتلتها الفئة الإخبارية بنسبة (28.57%) و(02) تكرار، ولم تعتمد بتاتا على كل من الفئة التثقيفية والتنموية.

يتضح مما سبق أنه لم يكن هناك استعمال يفي بالغرض للمضامين الإعلامية، حيث هناك انعدام للمضامين التنموية التي تعد من الأساليب المؤثرة في العلاقات العامة، والتي من خلالها يزداد الجمهور صلة بالشركات محل الدراسة، رغم ذلك فإن الشركات استعملت كل من المضامين الإخبارية والترفيهية والثقافية بشكل متفاوت، مما يزيد التقرب من الجمهور أكثر فأكثر حتى وإن قلت هذه المضامين.

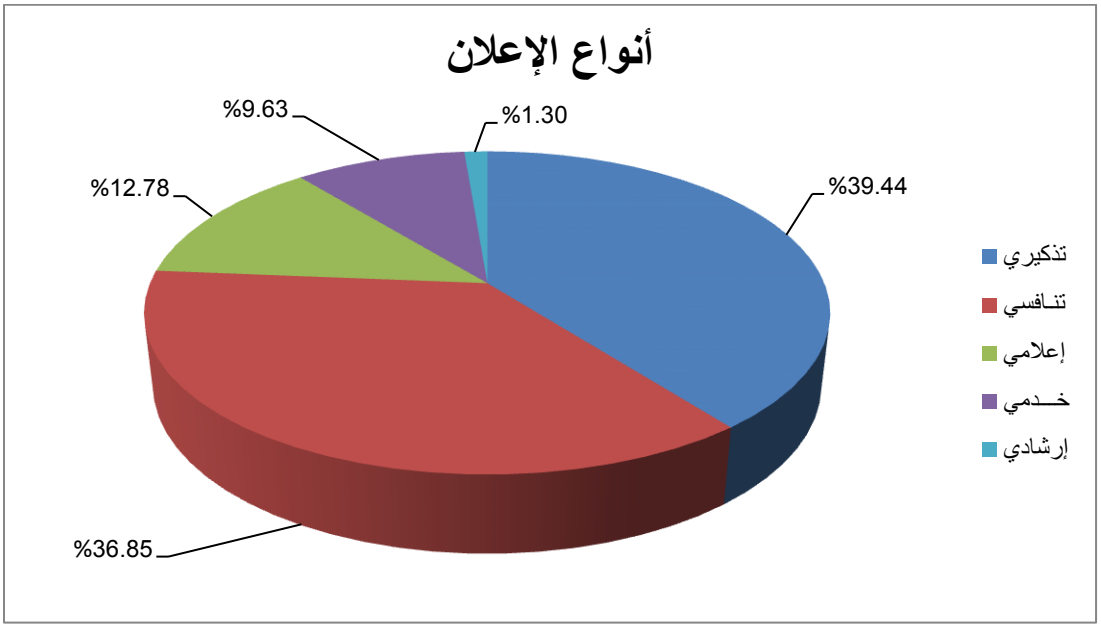
**ب- الإعلان:**

- **أنواع الإعلان**

**جدول رقم (17): يبين استعمال أنواع الإعلان في صفحات الشركات**

| المرتبة | أنواع الإعلان | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **الأولى** | **تذكيري** | 213 | %39.44 |
| **الثانية** | **تنافسي** | 199 | %36.85 |
| **الثالثة** | **إعلامي** | 69 | %12.78 |
| **الرابعة** | **خدمي** | 52 | %9.63 |
| **الخامسة** | **إرشادي** | 07 | %1.30 |
| **السادسة** | **تعليمي** | 00 | %00 |
| | **المجموع** | **540** | **%100** |

**الشكل رقم (13): دائرة نسبية لأنواع الإعلان المستعملة في صفحات الشركات محل الدراسة**




يبين الجدول رقم (17) أنواع الإعلان حسب الوظيفة، جاء الإعلان التذكيري في المرتبة الأولى بنسبة (39.44%) و (213) تكرار، وجاء بسبب طابع عمل الشركات بعده الإعلان التنافسي بنسبة 36.85% و199 تكرار مقاربا للإعلان التذكيري، ثم الإعلان الإعلامي بنسبة (12.78%) و (69) تكرار، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة الإعلان الخدمي بنسبة (9.63%) و (52) تكرار،وهو يتضمن معلومات خدمية للجمهور، وخامسا جاء الإعلان الإرشادي بنسبة ضئيلة (1.30%) و (07) تكرارات، وفي الأخير بالنسبة لفئة الإعلان التعليمي فقد انعدمت التكرارات .

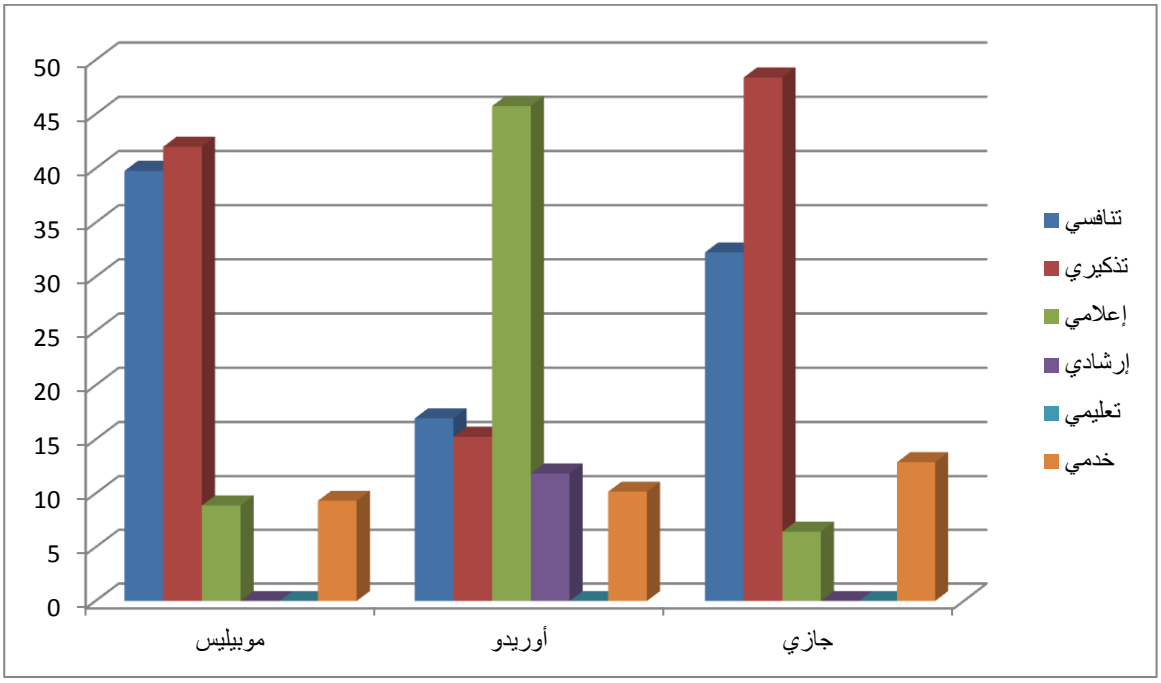
رغم أن وظيفة التذكير للإعلان سواء كان بخدمات الشركة أو بصورتها الذهنية يعمل على المحافظة على الجمهور الذي يتعرض للإعلان التنافسي، ويشير ترتيب الإعلان التنافسي إلى حرص الشركات على البقاء بالصدارة لتحقيق أكبر ربح ممكن، ويعمل الإعلان الإعلامي على إخبار الجمهور بإنجازات الشركة أو التطورات التي حصلت في عملها، ويعد أسرع إعلان لأنه لا يفصح بشكل صريح عن أنه إعلان ويكون فعلا في بناء الصورة الذهنية (افتتاح فرع جديد بالنسبة لشركة موبيليس، حصول الشركة على شهادة تقديرية من منظمة اجتماعية...)، إن تأخر الإعلان الإرشادي

بسبب عدم اهتمام ممارسو العلاقات العامة بهذه الفئة حيث يتضمن معلومات ترشد الجمهور لمكان توافر منتجات الشركة أو أماكن وكلائها ويكون هنا أكبر استقطاب للجمهور، ولم يهتم القائمين على صفحات الشركات بهذه فئة الإعلان التعليمي على الرغم من أنه يمكن الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وذلك من تعليم الجمهور كيفية استعمال خدمات الشركة مثلا.

**جدول رقم (18): يبين استعمال أنواع الإعلان في صفحة كل شركة**

| المرتبة | الشركة | تنافسي | | تذكيري | | إعلامي | | إرشادي | | تعليمي | | خدمي | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | موبيليس | 179 | %39.78 | 189 | %42 | 40 | %8.89 | 00 | %00 | 00 | %00 | 42 | %9.33 | **450** | **%83.33** |
| الثانية | أوريدو | 10 | %16.95 | 09 | %15.25 | 27 | %45.76 | 07 | %11.86 | 00 | %00 | 06 | %10.17 | **59** | **%10.92** |
| الثالثة | جازي | 10 | %32.26 | 15 | %48.39 | 02 | %6.45 | 00 | %00 | 00 | %00 | 04 | %12.90 | **31** | **%5.74** |
| **المجموع** | | **199** | **%36.85** | **213** | **%39.44** | **69** | **%12.78** | **07** | **%1.30** | **00** | **%00** | **52** | **%9.63** | **540** | **%100** |

**الشكل رقم (14): أعمدة بيانية تبين مدى استعمال أنواع الإعلان في صفحة كل شركة**




لمعرفة استعمال أنواع الإعلان في صفحة كل شركة يبين الجدول (18) أن شركة موبيليس تصدرت الترتيب بنسبة كبيرة جدا (83.33%) و (450) تكرار، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي الشركات، وجاء اهتمامها بالإعلان التذكيري أولا بنسبة (42%) و (189) تكرار،ثم الإعلان التنافسي بنسبة (39.78%) وتكرار (179)، بعده جاء الإعلان الخدمي بنسبة (9.33%) و (42) تكرار، ليقاربه الإعلان الإعلامي بنسبة (8.89%) و (40) تكرار، ولم تهتم شركة موبيليس بفئتي الإعلان الإرشادي والتعليمي تماما، رغم أهميتهما المتمثلة في التقرب أكثر من الجمهور وتحسيسه بالاهتمام.

أما شركة أوريدو فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة (10.92%) و (59) تكرار، لتهتم بالإعلان الإعلامي أولا بنسبة (45.76%) و(27) تكرار، لتليها فئة الإعلان التنافسي بنسبة (16.95%) و(10) تكرار، لتأتي في المرتبة الثالثة فئة الإعلان التذكيري بنسبة (15.25%) و (09) تكرارات، أما بالنسبة للإعلان الإرشادي فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة (11.86%) و (07) تكرارات، وكانت أوريدو الشركة الوحيدة التي اهتمت بهذه الفئة،وذلك بإدراك القائمين على صفحاتها عبر الفيسبوك

وزنها وأهميتها بإرشاد الجمهور، وكان لفئة الإعلان الخدمي حصة في استعمالها بنسبة (10.17%) و (06) تكرارات، ولم تتوافر التكرارات بالنسبة لفئة الإعلان التعليمي.

تحصلت شركة جازي على المرتبة الثالثة بنسبة ضعيفة بالنسبة لباقي الشركات تمثلت في (5.74%) و (31)، وذلك لعدم حرصها على تحديث المعلومات، فاهتمت لدرجة كبيرة بالإعلان التذكيري بنسبة (48.39%) و (15) تكرار، لتليها فئة الإعلان التنافسي بنسبة (32.26%) و(10) تكرارات، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الإعلان الخدمي بنسبة (12.90%) و (04) تكرارات، وتحصلت فئة الإعلان الإعلامي على (6.45%) وتكرارين في المرتبة الرابعة، في حين لم تستعمل باقي أنواع الإعلان الأخرى على أهميتها.

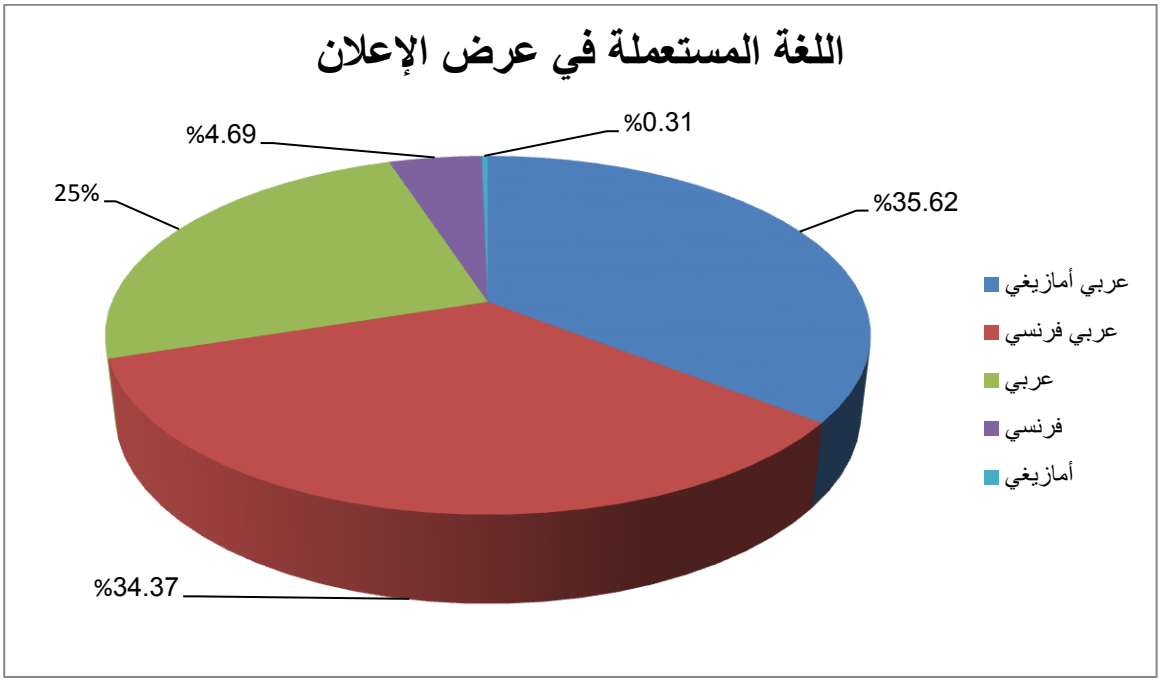
نظرا لمجال عمل الشركات جاء الإعلان التذكيري في أعلى سلم اهتمام مجتمع الدراسة وتختلف المضامين الإعلانية على وفق الهدف من استعمالها فمنها ما يرمي إلى إبراز منتجات الشركة وتأكيد دورها التنافسي في السوق وأخرى تذهب إلى التذكير بتلك المنتجات أو الشركة ككل.

- **لغة عرض الإعلان**

**جدول رقم (19): يبين اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحات الشركات**

| المرتبة | اللغة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **الأولى** | **عربي أمازيغي** | 114 | %35.62 |
| **الثانية** | **عربي فرنسي** | 110 | %34.37 |
| **الثالثة** | **عربي** | 80 | %25 |
| **الرابعة** | **فرنسي** | 15 | %4.69 |
| **الخامسة** | **أمازيغي** | 01 | %0.31 |
| | **المجموع** | **320** | **%100** |

**الشكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحات الشركات**




يبين الجدول رقم (19) اللغة التي اعتمدتها الشركات بعرض إعلاناتها في صفحاتها على موقع فيسبوك، حازت فئة اللغة عربي أمازيغي على المرتبة الأولى بنسبة (35.62%) و (114) تكرار، وكانت (113) تكرار منها لشركة موبيليس، تلتها فئة عربي فرنسي بنسبة (34.37%) و(110) تكرار، ثم تأتي في المرتبة الثالثة فئة عربي بنسبة (25%) و (80) تكرار، لتحصل فئة فرنسي على المرتبة الرابعة بنسبة (4.69%) و(15) تكرار، أما فئة أمازيغي فلم تتحصل إلا على تكرار واحد ما يعادل (0.31%).

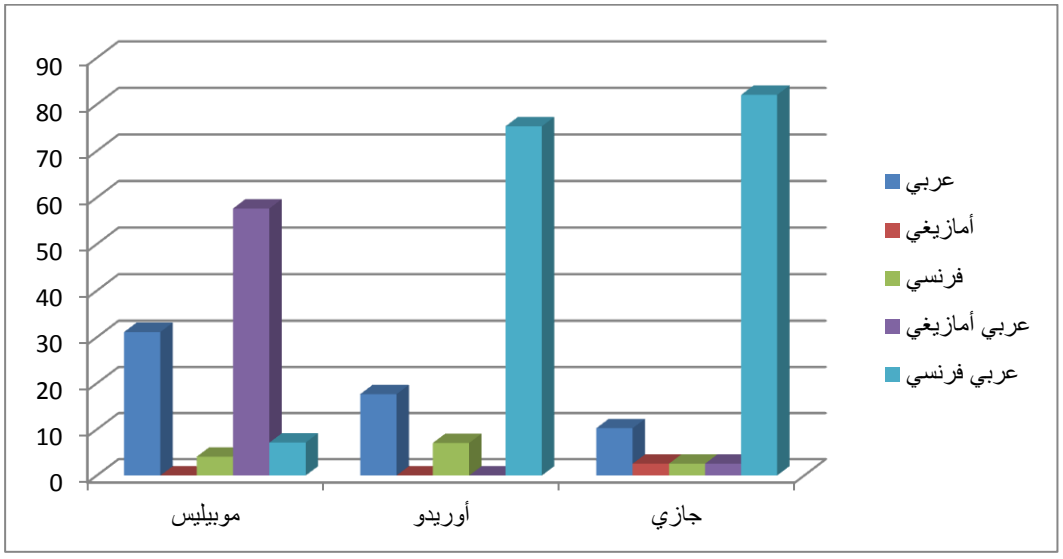
يرجع تصدر فئة اللغة عربي أمازيغي، وحصول شركة موبيليس على كل التكرارات ما عدا واحد، كونها شركة وطنية، واللغة الأمازيغية تعد اللغة الوطنية الثانية، فاهتمت بكافة شرائح جمهورها، مما يزيدها قوة وثقة، وبالنسبة لفئة عربي فرنسي التي جاءت جد مقاربة لسابقتها وهذا راجع للغة الأجنبية الأولى الفرنسية، والذي يزيد للإعلان إثارة، إن استخدام اللغة العربية في صفحات الشركات والذي أخذ ربع النسبة الإجمالية راجع إلى الموقع الجغرافي للشركات موضوع الدراسة، كما أن معظم

جمهورها عربي، ويعد عدم الاهتمام بفئة كل من فرنسي، أمازيغي، من قبل ممارسي العلاقات العامة على صفحات الشركات –محل الدراسة– فقدان فئة كبيرة من الجمهور.

**جدول رقم (20): يبين اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحة كل شركة**

| المرتبة | الشركة | عربي | | أمازيغي | | فرنسي | | عربي أمازيغي | | عربي فرنسي | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | موبيليس | 61 | %31.12 | 00 | %00 | 08 | %4.08 | 113 | %57.65 | 14 | %7.14 | 196 | %61.25 |
| الثانية | أوريدو | 15 | %17.65 | 00 | %00 | 06 | %7.06 | 00 | %00 | 64 | %75.29 | 85 | %26.56 |
| الثالثة | جازي | 04 | %10.26 | 01 | %2.56 | 01 | %2.56 | 01 | %2.56 | 32 | %82.05 | 39 | %12.19 |
| المجموع | | 80 | %25 | 01 | %0.31 | 15 | %4.69 | 114 | %35.62 | 110 | %34.37 | 320 | %100 |

**الشكل رقم (16): أعمدة بيانية تمثل اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحة كل شركة**



والجدول رقم (20) يبين استعمال الشركات اللغات في عرض إعلاناتها فقد تصدرت الترتيب شركة موبيليس بنسبة (61.25%) و(196) تكرار، لتعتمد في إعلاناتها على فئة عربي أمازيغي بنسبة (57.65%) و(113) تكرار، وتلتها فئة عربي بنسبة (31.12%) و(61) تكرار، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة عربي فرنسي بنسبة (7.14%) و(14) تكرار، لتلاحقها فئة فرنسي بنسبة (4.08%) و(08) تكرارات، ولم تهتم شركة موبيليس بفئة أمازيغي حيث لم تتحصل على أي تكرار.

وجاءت شركة أوريدو في المرتبة الثانية بنسبة (26.56%) و (85) تكرار، حيث ركزت على فئة عربي فرنسي في تقديم إعلاناتها بنسبة (75.29%) و(64) تكرار، وتلتها فئة عربي بنسبة (17.65%) و(15) تكرار، بعدها جاءت فئة فرنسي بنسبة (7.06%) و(06) تكرارات، ولم تولي أي اهتمام لكل من فئة أمازيغي، وعربي أمازيغي.

وفي الأخير تحصلت شركة جازي على نسبة (12.19%) و(39) تكرار، واهتمت بشكل كبير جدا على فئة عربي فرنسي حيث تحصلت على نسبة (82.05%) و 32 تكرار، وتلتها فئة عربي بنسبة (10.26%) و(04) تكرارات ، أما بالنسبة لكل من فئة أمازيغي، فرنسي، عربي أمازيغي فقد تحصلت على تكرار وحيد في كل فئة ما يعادل (2.56%).

إن ما نلاحظه من خلال التحليل للنسب المتحصل عليها في الجدول رقم (20) هو عدم اهتمام ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بالأمازيغية خاصة شركتي أوريدو وجازي هذا ما أخرهم في الترتيب، ويؤدي هذا إلى عدم الوصول إلى شريحة أخرى من الجمهور المتمثلة في القبائل الذين لا يدركون لغة أخرى ما عدا الأمازيغية، أما بالنسبة لشركة موبيليس فقد اهتمت بشكل كبير على فئة عربي أمازيغي كونهما تعدان اللغتان الوطنية الأولى والثانية على التوالي بالإضافة لحرص هذه الشركة على مخاطبة كافة شرائح المجتمع الجزائري، مما يزيد من ثقة الجمهور ويعمل هذا على تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخاص بها، وبما أن الموقع الجغرافي للشركات الثلاثة في شمال

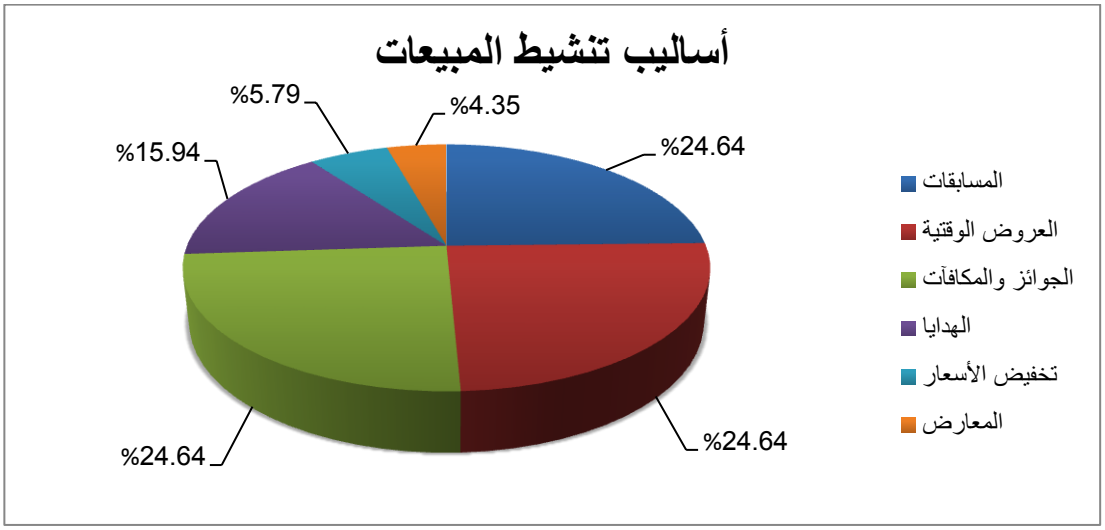
إفريقيا وخصوصا بالجزائر والتي تعد دولة عربية فيجب أن يكون الاستعمال للغة العربية في عرض الإعلانات أكثر مما هو متحصل عليه خلال مدة الدراسة.

## ج- تنشيط المبيعات

**جدول رقم (21): يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات**

| المرتبة | تنشيط المبيعات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| الأولى | المسابقات | 17 | %24.64 |
| | العروض الوقتية | 17 | %24.64 |
| | الجوائز والمكافآت | 17 | %24.64 |
| الثانية | الهدايا | 11 | %15.94 |
| الثالثة | تخفيض الأسعار | 04 | %5.79 |
| الرابعة | المعارض | 03 | %4.35 |
| | **المجموع** | **69** | **%100** |

**الشكل رقم (17): دائرة نسبية تبين مدى استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات**



يوضح الجدول (21) استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات على الفيسبوك، حيث جاءت في المرتبة الأولى كل من المسابقات، العروض الوقتية والجوائز والمكافآت بنسبة (24.64%) و(17) تكرار، وفي المرتبة الثانية الهدايا بنسبة (15.94%) و(11) تكرار، أما فئة تخفيض الأسعار فجاء بعدها بنسبة (5.79%) و(04) تكرارات، وتأخرت الترتيب فئة المعارض بنسبة (4.35%) و(03) تكرارات.

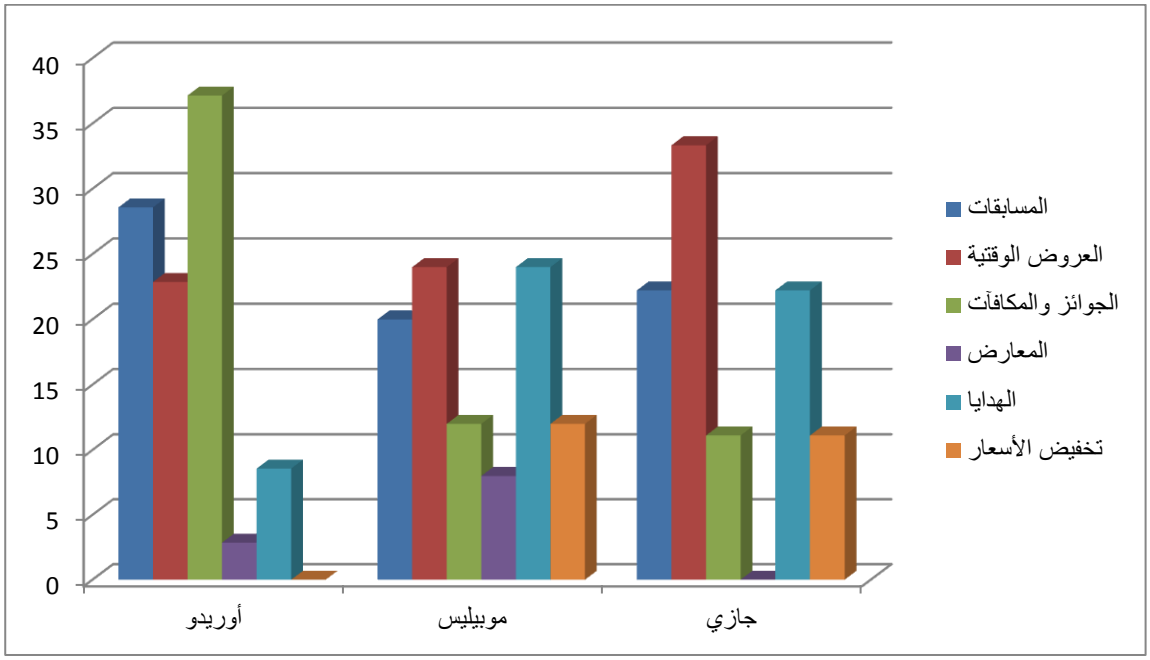
اعتمد ممارسو العلاقات العامة على كل من المسابقات والعروض الوقتية والجوائز والمكافآت في تنشيط المبيعات وهذا حافز لترويج سمعة الشركة وخدماتها، إلا أن عدم اهتمامها بتخفيض الأسعار وعدم القيام بمعارض يؤدي بالشركة إلى التخلي عن مكانتها وتفقد هذه الأخيرة جمهورها، كما أن الاعتماد عليها يبقي الشركة منافسا قويا.

وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن أساليب تنشيط المبيعات جهودا مساعدة للإعلان، وهي تدخل ضمن المزيج الترويجي إلى جانب كل من من الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية (صناعة الحدث)، لترويج سمعة الشركة وخدماتها.

جدول رقم (22): يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحة كل الشركة

| المرتبة | الشركة | المسابقات | | العروض الوقتية | | الجوائز والمكافآت | | المعارض | | الهدايا | | تخفيض الأسعار | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| الأولى | أوريدو | 10 | %28.57 | 08 | %22.86 | 13 | %37.14 | 01 | %2.86 | 03 | %8.57 | 00 | %00 | 35 | %50.72 |
| الثانية | موبيليس | 05 | %20 | 06 | %24 | 03 | %12 | 02 | %08 | 06 | %24 | 03 | %12 | 25 | %36.23 |
| الثالثة | جازي | 02 | %22.22 | 03 | %33.33 | 01 | %11.11 | 00 | %00 | 02 | %22.22 | 01 | %11.11 | 09 | %13.04 |
| المجموع | | 17 | %24.64 | 17 | %24.64 | 17 | %24.64 | 03 | %4.35 | 11 | %15.94 | 04 | %5.79 | 69 | %100 |

الشكل رقم (18): أعمدة بيانية تبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحة كل الشركة



لتحديد استعمال كل شركة لأساليب تنشيط المبيعات تبين البيانات في الجدول (22) أن شركة أوريدو كانت أكثر اهتماما باستعمال أساليب تنشيط المبيعات بنسبة (50.72%) و(35) تكرار، وجاء اهتمامها بالمرتبة الأولى بفئة الجوائز والمكافآت بنسبة (37.14%) و(13) تكرار، وبالثانية فئة المسابقات بنسبة (28.57%) و(10) تكرارات، أما العروض الوقتية فجاءت في المرتبة الثالثة (22.86%) و(08) تكرارات، وفي المرتبة الرابعة تحصلت فئة الهدايا على (8.57%) و(03) تكرارات، وبعدها جاءت فئة المعارض بنسبة (2.86%) وتكرار وحيد فقط، ولم تتحصل فئة تخفيض الأسعار على أي تكرار.

وجاءت بعدها شركة موبيليس بنسبة (36.23%) و(25) تكرار، واهتمت بفئتي العروض الوقتية والهدايا معا بنسبة (24%) و (06) تكرارات، لتأتي بعدها فئة السابقات بنسبة (20%) و(05) تكرارات، لتحل المرتبة الثالثة فئتي الجوائز والمكافآت وتخفيض الأسعار بنسبة (12%) و(03) تكرارات، فيما تأخرت فئة المعارض الترتيب بنسبة (08%) وتكرارين.

أما شركة جازي فكالعادة في المرتبة الثالثة بنسبة (13.04%) و(09) تكرارات، وكانت فئة العروض الوقتية بالمرتبة الأولى بنسبة (33.33%) و(03) تكرارات، وتلتها كل من فئة المسابقات وفئة الهدايا بنسبة (22.22%) و تكرارين، أما فئتي الجوائز والمكافآت وتخفيض الأسعار جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (11.11%) و تكرار وحيد، فيما انعدمت التكرارات بالنسبة لفئة المعارض.

لم تهتم الشركات (أوريدو، موبيليس وجازي) بصفة كبيرة على أساليب تنشيط المبيعات على صفحتها عبر موقع الفيسبوك، رغم أنها شركات ربحية ترويجية، فما لاحظناه خلال فترة دراستنا أن معظم الشركات اعتمدت على المسابقات والعروض الوقتية، ولم تول اهتماما بالمعارض وتخفيض الأسعار والتي تعد من الأساليب الترويجية في تنشيط المبيعات، والذي من خلاله تستطيع الشركة حصد أكبر قدر ممكن من الجمهور وغرس الصورة الذهنية المراد الوصول إليها.

## نتائج الدراسة:

- مما تقدم نجد أن الشركات محل الدراسة كانت مهتمة بالحضور على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر توظيف العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي استقطابا شاملا للجمهور، ومنصة لترويج منتجات الشركات محل الدراسة دون تكلفة وربحا للوقت، وذلك عبر استخدام جملة من التقنيات الاتصالية، كالوسائط المتعددة وتوفير الخدمات العامة، وكذا توفير إمكانية التواصل والتفاعل، والتنويع في الإعلان وأساليب التنشيط، وكل هذت يعتبر من أهم معايير التسيير الناجح للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجزء هام من استراتيجيات جهاز العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة.
- تعاني الشركات محل الدراسة من مشكلات في فهم هذه الشبكات وطريقة التعامل معها، وقد يكون ذلك عائدا لضعف الثقافة التكنولوجية للمجتمع في استعمال تلك الشبكات.
- نستنتج من خلال دراستنا أن الشركات محل الدراسة اعتمدت على تحديد عناصرها التعريفية (كالشعار، رمز الشركة ووصفها) بهدف تكوين سمعة حسنة وثابتة لدى جمهورها الخارجي.
- تشير نتائج الدراسة أن الشركات الثلاثة اهتمت بالتواصل مع جمهورها باستعمال عدد من اللغات ولم تقتصر على العربية، واستعملت الفرنسية والأمازيغية لتوسيع إطار التواصل الفعال.
- تم استخدام الوسائط المتعددة بنسب متفاوتة مما يبين اهتمام الشركات بجذب اهتمام المتصفحين، إلا أنها أهملت استخدام الفيديوهات بالقدر الذي استعملت النصوص والنصوص التشعبية، ويرجع ذلك أيضا إلى إهمال تحديث الصفحات مما يضعف فاعلية الصفحة.
- حاولت الشركات محل الدراسة توفير عدد من الخدمات العامة كالتطبيقات وطرح الأسئلة العامة، وهذا ما يعكس صورة إيجابية عن الشركات ويظهر مدى اهتمامها برضى جمهورها المستهدف.

- تعتبر صفحات الفيسبوك واجهة تفاعلية هامة، إلا أن صفحات الشركات الثلاثة محل الدراسة لم تعكس هذه الرؤية، إذ نرى إهمالها لجانب المشاركات واستطلاعات الرأي.
- يستعمل الإعلان كأبرز الأساليب الاتصالية في الصفحات الثلاثة محل الدراسة، ولقد غلب استعمال الإعلان التذكيري والتنافسي، هذا بهدف الحفاظ على استمرارية نشاط المؤسسة وتميزها.

## خـــاتمة:

أصبح أي حديث عن التطور التطور والتقدم في ميدان مالا من التطرق إلى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما وسائل الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر ويوتيوب) التي لاقت رواجا عالميا منقطع النظير، وتأثيراتها على هذا المجال أو ذاك، فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي أدت إلى تغيير مفاهيم عدة واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الأدوات التقليدية.

وقد جاءت هذه الدراسة لتناول العلاقة بين العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي لتوصيف استعمال العلاقات العامة لتلك الشبكات كوسيلة اتصال جديدة في عملها، وحرصت شركات الاتصال محل الدراسة على الحضور عبر تلك الشبكات للتواصل مع الجمهور لبناء صورتها وتسويق خدمتها، وعملت دراستنا المتواضعة على توصيف استعمال الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي بتحليل مضمون صفحاتها على موقع الفيسبوك "Facebook" والتي تمخض عنها قلة اهتمام العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي على الرغم من حرصها بالحضور عبرها، فيما أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بتلك الأدوات الجديدة واستثمار الإمكانات الكبيرة التي تتمتع بها سواء على المستوى الأكاديمي وذلك على المستوى المهني عبر اعتمادها عند تحديد الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة.

وختاما للتفسيرات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة نستطيع القول أن وسائل الإعلام الجديد وعلى وجه التحديد شبكات التواصل قد أحدثت تغيرا كبيرا في مجال الاتصال والعلاقات العامة سواء من حيث كيفية أداء المهنة أو في الطرق والوسائل المستعملة، أو المفاهيم المتعارفة، والمصطلحات المتداولة، فبعد بقاء وسائل الاتصال التقليدية لعقود طويلة الوسائل الاتصالية الرئيسة في عمل العلاقات العامة للوصول إلى الجماهير للقيام بوظائفها المتمثلة في بناء وتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسات، وعلى الرغم

من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أعادت إنتاج وتشكيل خارطة عمل العلاقات العامة بما تحمل من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة.

# قـــائمة المراجـع

**المراجع باللغة بالعربية:**

**الكتب:**


1) ابراهيم فهد، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، دار الوراق، عمان 2011.

2) أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، طبعة 2002.

3) الشاعر عبد الرحمان بن إبراهيم ،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

4) الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1985.

5) الطائي يوسف حجيم ، العبادي هاشم فوزي ، التسويق الالكتروني، دارالوراق للنشر والتسويق، عمان، 2009.

6) البطوي سعد ، التسويق السياحي، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 2012.

7) الجمال محمد راسم ، خيرات عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار اللبنانية، القاهرة، 2008.

8) الخطيب سعاد راغب ،المدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، ط2، 2000.

9) العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد ، الترويج والإعلان التجاري، أسس–نظريات–تطبيقات،مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2010.

10) العلاق بشير ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2009.

11) المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

12) المصري احمد محمد ، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،2001.

13) حسين عواد فاطمة ، الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

14) خيضر ياسر، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار ألبياتي ناشرون ومزعونه، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2015.

15) رمضان زياد ، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، دار صفاء، عمان، ط199 .

16) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990.

17) سلوم إلياس، دليل العلاقات العانة، مرجع علمي شامل، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ب، 2004.

18) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.

19) سليمان شريفة ، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات لدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوضبي، 2009.

20) صاحب محمد ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال،دار الميسرة،عمان،2011.

21) صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.

22) عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1979.

23) عجوة علي ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2000.

24) عجوة علي ، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة، عالم الكتب،القاهرة، 2008.

25) عرفة سيد سالم ،الاتصالات التسويقية، دار الراية، عمان ،2012.

26) عطوي جودت عزت ، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

27) قحطان بدر العبدلي، المبدلي سمير ، الترويج والإعلان، دار زهران، الموصل، ط3، 1998.

28) كولز ليندا ، ترجمة المغربي أحمد ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع،د.ب، 2016.

29) محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، دس.

30) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،عالم الكتب، القاهرة ، ط 1.

31) محمود يوسف،العلاقات العامة الدولية،المفهوم والممارسة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.

32) محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات، د.ب، 2004.

33) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

34) مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية، ط 2007.

35) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر،2004.

36) هتيمي حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن–عمان، ط1، 2015.

**الرسائل الجامعية:**

1) بوقنور إلهام، مقداد حفيظة، دورمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تكنولوجيا الاتصال الحديث، جامعة ورقلة، 2015-2016.

2) رأفت مهند عبدالرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، السنة الجامعية 2014/2013.

**المجلات والموسوعات:**

1) زاهر راضي، استخدام مواقع الواصل الاجتماعي في العالم العربي،مجلة التربي،ع15،جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

2) محمد قباني، الإعلام الإجتماعي وصورة أنظمة، مجلة التنمية الإدارية، العدد99-2012، ص40، تصدر عن إدارة العلاقات العامة والإعلام بمعهد الإدارة العامة في السعودية.

3) موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة والإعلان الحديث، د .س.

**ملتقيات:**

1) رقية محمودي وجمال معتوق، شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي، الصورة والحدث في الإعلام الجدي، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ومخبر الاتصال الجماهيري وسميولوجية الأنظمة البصرية،الجزائر 08/07 ماي 2013.

## المراجع باللغة الأجنبية:


1) Larousse (Firm ),Nouveau Larousse encyclopédique,Kondratiev-Zythum,Volume2,Édition 2, Paris larousse, 1998.
2) Jean François Guédon et autres, Le monde économique par les citations, Les bons esprits, les cancres et les nuls se cultivent, e-book sous forme Kindle, 2014.
3) Gary Armstrong et Philipe Kotler, Principes de marketing,11e édition,Pearson Education,France,2013.
4) Mihaela Amalia Petrovici, E- Public Relations, Impact and Efficiency, Procedia - Social and Behavioural Sciences 141, 2014.


## الروابط الالكترونية:


1) https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ascds%3AUS%3A2e624d1f-5e79-42a8-b1d6-882a296aedee بتاريخ 2019/05/02 على الساعة 21:00

2) https://mawdoo3.com/ visité le 02/04/2019 à 19h

3) http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20061018102854 visté le 02/04/2019 à 20h

4) https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/ visté le 02/04/2019 à 20h

5) https://fr.slideshare.net/serirwaliddz/djezzy-580021782019/05/12 بتاريخ على الساعة 10:00

6) https://fr.slideshare.net/serirwaliddz/djezzy-58002178 visité le 12/05/2019 à 09h

7) http://www.djezzy.dz/ar/جازي/تعرف-علينا/لمحة-عن-جازي/2019/05/12 على بتاريخ الساعة 10:00

8) https://fr.slideshare.net/serirwaliddz/djezzy-58002178 visité le 12/05/2019 à 10h

9) https://www.djazairess.com/akhersaa/197626 visité le 09/05/2019 à 19h.
10) https://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو_الجزائر visité le 11/05/2019 à 14h
11) https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/أوريدو visité le 12/05/2019 à 11h
12) https://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو_الجزائر visité le 12/05/2019 à 09h
13) https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/موبيليس visité le 11/05/2019 à 10h
14) http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php. visité le 11/05/2019 à 12h
15) http://www.emaratalyoum.com/busniss/local/2011-07-12.409206.
16) http://www.tech-wd.com/wd.

# قـــائمة الجـــداول


| | |
|---|---|
| الجدول رقم (01) | توفر العناصر التعريفية بالشركات في صفحاتها على فيسبوك |
| الجدول رقم (02) | استعمال صفخات الشركات لخاصية التحديث |
| الجدول رقم (03) | توافر إمكانات الاتصال بالشركة |
| الجدول رقم (04) | اللغة المستعملة في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (05) | نوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور |
| الجدول رقم (06) | اللغة المستعملة بمخاطبة الجمهور في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (07) | استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (08) | استعمال الوسائط المتعددة في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (09) | توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (10) | توافر الخدمات العامة في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (11) | يبين توافر إمكانات التفاعل في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (12) | توافر إمكانات التفاعل في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (13) | استعمال الأساليب الاتصالية في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (14) | استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (15) | استعمال المضامين الاعلامية في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (16) | استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (17) | استعمال أنواع الإعلان في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (18) | يبين استعمال أنواع الإعلان في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (19) | اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (20) | يبين اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحة كل شركة |
| الجدول رقم (21) | يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات |
| الجدول رقم (22) | استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحة كل الشركة |

# قـــائمة الأشكـــال


| | |
|---|---|
| الشكل رقم (01) | دائرة نسبية لنوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (02) | أعمدة بيانية للغة المستعملة بمخاطبة الجمهور في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (03) | دائرة نسبية تمثل استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (04) | أعمدة بيانية تبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (05) | دائرة نسبية تمثل توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (06) | أعمدة بيانية تبين توافر الخدمات العامة في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (07) | دائرة نسبية تمثل إمكانات التفاعل في صفحات الشركات محل الدراسة |
| الشكل رقم (08) | أعمدة بيانية لإمكانات التفاعل في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (09) | دائرة نسبية تمثل استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات محل الدراسة |
| الشكل رقم (10) | أعمدة بيانية تبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (11) | دائرة نسبية تبين مدى استعمال المضامين الاعلامية في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (12) | أعمدة بيانية تبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (13) | دائرة نسبية لأنواع الإعلان المستعملة في صفحات الشركات محل الدراسة |
| الشكل رقم (14) | أعمدة بيانية تبين مدى استعمال أنواع الإعلان في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (15) | دائرة نسبية تمثل اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (16) | أعمدة بيانية تمثل اللغة المستعملة في عرض الإعلان في صفحة كل شركة |
| الشكل رقم (17) | دائرة نسبية تبين مدى استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات |
| الشكل رقم (18) | أعمدة بيانية تبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحة كل الشركة |