

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونبندر - قسنطينة 03-
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة



الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويبج للمؤسسة الجزائرية

"دراسة تحليلية للاتصال عن طريق الويبج لمؤسسة كوندور"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في الإعلام والاتصال
تخصص إعلام واتصال

مدير البحث:

أ.د/ إدريس بولكعبيات.

من إعداد الطالب:

عبد الرؤوف فهدي.

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة:

- 1- أ.د/ جمال بن زروق.....أستاذ تعليم عالي جامعة سكيكدة.....رئيسا
- 2- أ.د/ إدريس بولكعبيات.....أستاذ تعليم عالي جامعة قسنطينة-3.....مشرفا ومقرا
- 3- أ.د/ أمال نواري.....أستاذ تعليم عالي جامعة سوق أهراس.....عضوا مناقشا
- 4- د/ رضوان بلخيري.....أستاذ محاضر "أ" جامعة تبسة.....عضوا مناقشا
- 5- د/ فاطمة الزهراء تنبو.....أستاذ محاضر "أ" جامعة قسنطينة-3.....عضوا مناقشا
- 6- د/ مفيدة طاير.....أستاذ محاضر "أ" جامعة قسنطينة-3.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

أبي وأمي وحمهما البارئ وحفظهما.

إلى زوجتي وأمي ابنتي تسنيم

أخي وزوجته وأبنتهما صابر عبد المعز

أختي وزوجها وأبناهما معتصم بالله

مؤيد تقي الدين، مجيب الرحمن، ولاء.

إلى كل طالب علم...

عبد الرؤوف

شكر وعرفان

أولا وقبل كل شيء،، الحمد والشكر لله تبارك وتعالى على نعمه التي لا تعد ولا تحصى،
والذي بفضلته تتم الصالحات...

ثانيا، كل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور إدريس بولكعبيات على تكريمه لقبول
الإشراف على هذه الأطروحة، وعلى كل المجهودات الكبيرة التي بذلها والتوجيهات
القيمة التي أنارت دربي طيلة فترة تكويني الأكاديمي على مستوى كلية علوم الإعلام
والإتصال والسمعي البصري أين لم يتوان ولو للحظة عن تقديم النصح والتوجيه الرشيد.
كل الشكر الجزيل إلى الأخ والصديق والزميل والعم زبير حمود والذي له فضل كبير في
إنجاز هذه الأطروحة.

كما أخص بالذكر عادل جربوعة والذي أثبتت وبجدارة أنه نعم الأخ والأستاذ والزميل.
وشكر خاص أرفه إلى عائلتي (أبي، أمي، زوجتي، أخي وأختي) والذين كانوا دائما سندا
لي وحافزا لإتمام هذا العمل.

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

❖ ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد مدى مراهنة المؤسسات الجزائرية -ممثلة بمؤسسة كوندور محل الدراسة- على الاتصال عن طريق الويب في اعداد استراتيجيات اتصالية لتحقيق غايات معرفية، عاطفية وسلوكية، كما تهدف إلى الكشف عن نظرة المؤسسات الجزائرية إلى الويب الاجتماعي كوسيلة تمنح لها انفتاحا على محيطها وتفاعلا مع جماهيرها لبناء علاقات اجتماعية يتخللها البعد العاطفي، وتسعى هذه الدراسة أيضا لرصد مدى إيمان مؤسسة كوندور بالاستثمار عن طريق الاتصال عبر الويب، وإبراز التوجه العام للمؤسسة وأهدافها من وراء التواجد على هذه الشبكة التفاعلية خاصة بعدما صار الويب الاجتماعي قبلة للأفراد لتحقيق إشباعات نفسية، اجتماعية، ثقافية واقتصادية. ولقد استندت هذه الدراسة على نظرية الأنساق العامة كإطار نظري للدراسة كون أن المؤسسات المفتوحة صارت تستغل الويب لتتفتح على محيطها وتتفاعل مع جماهيرها وتكون حاضرة لديهم وأقرب لهم عبر الوسائل التي يتواجدون عليها.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وجاءت أساسا لتحليل نشاط مؤسسة كوندور عن طريق الويب بصفة عامة، وتم الاعتماد فيها على تقنية تحليل الويب من خلال تقديم احصاءات شاملة عن حركة بيانات مؤسسة كوندور على الويب، وتحليل لموقعها الإلكتروني من خلال المسح الشامل لجميع الصفحات بتعداد 331 صفحة، وكذا تحليل لصفحتها على الفايسبوك للإلكترونيات بمجموع 41 منشور، نشرت في مدة 21 يوم في الفترة الزمنية الممتدة بين شهر جانفي إلى مطلع شهر جوان.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كوندور تراهن على الويب وتجعله من بين أولوياتها الاتصالية وبرز هذا من خلال الحضور الكبير على مختلف المنصات التي يتواجد عليها جمهورها المستهدف، ولقد تصدر موقع الويب هذه الوسائل إذ يحوز على حركة بيانات كبيرة وعدد زيارات معتبرة، ثم يليه الفايسبوك ويظهر هذا الاهتمام من خلال النشر الكبير في المعلومات والتفاعل الملحوظ مع الجمهور على هذه المنصة. تصدرت المواضيع التجارية موقع الويب نظرا لتوجه مؤسسة كوندور إلى خلق موقع

واجهت بالدرجة الأولى وأساسها التسويق والترويج للمنتجات، وفي درجة ثانية التوجه صوب المواضيع المؤسسية والتي تخدم البعد العاطفي لتحسين صورة المؤسسة وتأكيد هويتها وللتأثير على الاتجاهات. سعت مؤسسة كوندور كذلك إلى الموازنة بين مختلف رهاناتها الاتصالية لتحقيق غايات معرفية وعاطفية وسلوكية، حسب ما يقتضيه نوع النشاط وموضوع النشر وحسب الغايات المنشودة، ومع هذا فقد كان الميل إلى الرهان العاطفي واضحا من خلال بناء علاقات اجتماعية مع الجمهور والسعي للدخول في تفاعلات معهم حسب ما تقتضيه طبيع الاتصال على الويب الاجتماعي.

وبالرغم من اهتمام مؤسسة كوندور للتواجد عبر الويب إلا أنها أهملت عناصر مهمة لتفعيل الاتصال عن طريق الويب، وأغفلت العديد من الخدمات التقنية والمعرفية والتي تعطيها انفتاحا ومرئية وتفاعلا مع الجمهور، إضافة إلى النقص الكبير في الاستثمار المادي على الويب والذي أثر بطريقة سلبية على نوعية التفاعل وقلل من العائدات المرغوبة على مختلف حساباتها على منصات الويب.

❖ **Résumé :**

L'objectif de cette étude est de découvrir dans quelle mesure les entreprises algériennes – **L'entreprise Condor comme échantillon et sujet d'étude-** sont capables de communiquer via le Web dans le cadre de l'élaboration de stratégies de communication visant à atteindre des objectifs cognitifs, conatifs et comportementaux, ainsi que de faire connaître le point de vue des entreprises algériennes sur le web social comme moyen d'ouverture sur leurs environnements, ainsi de créer une interaction avec son public pour construire des relations sociales entremêlées de dimension émotionnelle.

Cette étude cherche également à surveiller la conviction de l'entreprise Condor en matière d'investissement en communiquant via le Web et à mettre en évidence l'orientation générale de l'institution et ses objectifs derrière sa présence sur ce réseau interactif, surtout que le web est devenu une destination permettant aux individus de réaliser leurs attentes psychologiques, sociales, culturelles et économiques. Cette étude était basée aussi sur la Systémique en tant que cadre théorique pour l'étude, car les entreprises ouvertes exploitent maintenant le Web pour s'ouvrir à son environnement, interagir avec son public et être présentes à leur contact et plus proches d'eux par le biais des moyens sur lesquels ils sont situées.

Cette étude fait partie des méta-études analytiques, et l'étude est venue principalement pour analyser l'activité de l'entreprise Condor sur le Web en général. Elle s'appuie sur la technique de l'analyse Web en fournissant des statistiques complètes sur le mouvement des données de l'entreprise Condor sur le Web et en analysant son site Web par le biais d'une enquête exhaustive de 331 pages, ainsi d'une analyse de sa page Facebook consacrée à l'électronique avec un total de 41 publications, publiées en 21 jours de janvier jusqu'au début juin.

L'étude a révélé que l'entreprise Condor pariait sur le Web et en faisait l'une de ses priorités en matière de communication, ce qui se traduisait par une présence importante sur les différentes plateformes sur lesquelles son public cible est localisé. Le site web de l'entreprise est à l'avant de tous les autres réseaux web par sa grande fluidité et le grand nombre data et informations présente sur la plateforme, ainsi que la nombre important des visiteurs sur ce portail web, le Facebook est en deuxième position, traduisant l'attention de l'entreprise par la grande diffusion de l'information et l'interaction avec son public sur cette plateforme importante.

Le thème commercial du site Web que l'entreprise Condor a pour objectif est de créer un site vitrine principalement basé sur le marketing et la promotion de ses produits, et sur un deuxième degré se diriger vers les aspects institutionnels et sur la dimension émotionnelle

permettant d'améliorer l'image de l'entreprise, en confirmant son identité et d'influencer les tendances de son public cible. L'entreprise Condor a également cherché à équilibrer ses différents enjeux en matière de communication pour atteindre des objectifs cognitifs, conatifs et comportementaux, Selon le type d'activité et le sujet de la publication et en fonction des objectifs recherchés, mais la tendance des enjeux émotionnels se manifestait clairement par la construction de relations sociales avec le public, pour objectif d'interactivité avec ce même public selon la nature de la communication sur le web social.

Malgré l'importance donner par l'entreprise Condor à sa présence sur le Web, beaucoup d'éléments importants pour l'actualisation et l'optimisation de la communication par le web ont été négligé. Ainsi que de nombreux services techniques et de connaissances qui lui confèrent ouverture, visibilité et interaction avec le public, aussi le manque considérable d'investissements budgétaire sur le Web, ce qui a suscité un impact négatif sur l'interaction et a diminué le revenu souhaité sur leurs différents comptes sur les plateformes Web.

❖ **Abstract:**

The aim of this study is to discover the extent to which Algerian companies - the Condor company as sample and subject of study - are betting on communication via the Web as part of the development of communication strategies to achieve Cognitive, conative and behavioral objectives, as well as to know the point of view of the Algerian companies on the social web as a means of opening on their environments, thus to create an interaction with their public to build intermingled social relations of emotional dimension.

This study also seeks to monitor Condor's investment conviction by communicating via the Web and highlighting the overall direction of the institution and its objectives behind its presence on this interactive network, especially as web has become a destination for individuals to realize their psychological, social, cultural and economic expectations. This study was also based on the Systemic as a theoretical framework for the study, as open enterprises now exploit the Web to open up to its environment, interact with and be present to their audience and closer to them. through the means on which they are located.

This study is part of the analytical meta-studies, and the study came mainly to analyze Condor's business activity on the Web in general. It relies on the web analytics technique by providing comprehensive statistics on Condor's movement of data on the Web and by analyzing its website through a comprehensive 331-page survey, as well as an analysis of its Facebook page devoted to electronics with a total of 41 publications, published in 21 days from January to the beginning of June.

The study revealed that the Condor company was betting on the Web and making it one of its priorities in terms of communication, which resulted in a significant presence on the various platforms on which its target audience is located. The company's website is at the forefront of all other web networks because of its great fluidity and the large number of data and information present on the platform, as well as the large number of visitors to this web portal, the Facebook is in second position, reflecting the company's attention through the wide dissemination of information and interaction with its audience on this important platform.

The commercial themes have been prioritized on the website as Condor aims to create a showcase site based mainly on the marketing and promotion of its products, and on a second level to focus on institutional issues based on emotional dimension to improve the image of the company, confirming its identity and influencing the trends of his target audience. The Condor company has also sought to balance its various communication issues in order to achieve cognitive, conative and behavioral objectives, depending on the type of activity and the subject of the publication and according to the objectives sought, but the trend into emotional issue was clearly manifested by the construction of social

relations with the public, with the aim of interactivity with this same public according to the nature of communication on the social web.

Despite the importance that Condor places on its presence on the Web, many important elements for updating and optimizing web communication have been neglected. As well as numerous technical and knowledge services that give it openness, visibility and interaction with the public, also the considerable lack of budget investments on the Web, which has had a negative impact on the interaction and has reduced the desired income on their different accounts on the web platforms.

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| أ-ج | مقدمة |
| 56-02 | الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها النظري |
| 02 | 1-1 إشكالية الدراسة. |
| 06 | 2-1 أهمية الموضوع وأسباب اختياره. |
| 06 | 1-2-1 أهمية الموضوع. |
| 08 | 2-2-1 أسباب اختيار الموضوع. |
| 09 | 3-1 أهداف الدراسة. |
| 10 | 4-1 الدراسات السابقة. |
| 31 | 5-1 فرضيات الدراسة. |
| 32 | 6-1 تحديد المفاهيم. |
| 33 | 1-6-1 الاتصال. |
| 33 | 2-6-1 المؤسسة. |
| 34 | 3-6-1 اتصال المؤسسة. |
| 34 | 4-6-1 الاستراتيجية |
| 35 | 5-6-1 الاستراتيجية الاتصالية. |
| 36 | 6-6-1 رهانات الاستراتيجية الاتصالية. |
| 37 | 7-6-1 الويب. |
| 39 | 8-6-1 الاتصال عن طريق الويب. |
| 40 | 7-1 منظور الدراسة. |
| 40 | 1-7-1 النسقية كمدخل نظري للدراسة. |
| 41 | 2-7-1 المفاهيم التي قدمتها نظرية الأنساق العامة. |
| 43 | 3-7-1 طبيعة وخصائص الأنساق الحية. |
| 46 | 4-7-1 الاتصال عن طريق الويب والنسقية. |
| 59-57 | هوامش الفصل الأول. |
| 139-61 | الفصل الثاني: الاستراتيجية الاتصالية والويب |
| 62 | 1-2 الاستراتيجية الاتصالية. |

| | |
|-----|---|
| 62 | 1-1-2 مفهوم الاستراتيجية الاتصالية. |
| 63 | 2-1-2 مبادئ إعداد الاستراتيجية الاتصالية. |
| 64 | 3-1-2 استراتيجيات الاتصال " نموذج رولر " |
| 66 | 4-1-2 مراحل إعداد استراتيجية اتصالية. |
| 67 | 1-4-1-2 مرحلة التحليل. |
| 68 | أولا- تشخيص الوضعية الراهنة. |
| 71 | ثانيا- نماذج التحليل |
| 71 | 2-4-1-2 مرحلة تحديد الاستراتيجية. |
| 74 | أولا. التفكير الاستراتيجي. |
| 74 | 1/ تحديد الأهداف. |
| 79 | 2/ تحديد الجمهور المستهدف. |
| 81 | ثانيا. التخطيط. |
| 81 | 1/ محور الاتصال. |
| 82 | 2/ الدعائم، الوسائل الاتصالية، والتقنيات الاتصالية. |
| 84 | 3/ الرسالة الاتصالية. |
| 86 | 4/ الميزانية. |
| 87 | 5/ تحديد المدة الزمنية. |
| 88 | 6/ مخطط الاتصال (من الاستراتيجية إلى التخطيط). |
| 92 | 3-4-1-2 مرحلة التنفيذ والتقييم. |
| 92 | 1/ مخطط النشاط. |
| 93 | 2/ لوحة القيادة. |
| 95 | 3/ التقييم. |
| 96 | 5-1-2 رهانات الاستراتيجية الاتصالية. |
| 96 | 1/الاتصال عبارة عن علبة أدوات مهمة. |
| 97 | 2/ التحديات التي تواجه اتصال المؤسسة. |
| 98 | 3/ الفرق بين الرهان والهدف. |
| 99 | 4/ أهم رهانات الاستراتيجية الاتصالية. |
| 101 | 2-2 الويب. |
| 101 | 1-2-2 نشأة الويب. |

| | |
|---------|---|
| 102 | 2-2-2 لمحة تاريخية عن ظهور شبكة الإنترنت. |
| 105 | 3-2-2 الفرق بين الإنترنت والويب. |
| 105 | 4-2-2 مكونات الويب. |
| 108 | 5-2-2 أجيال الويب. |
| 113 | 6-2-2 خصائص الويب. |
| 115 | 7-2-2 منصات الويب. |
| 116 | 1/ موقع الويب. |
| 121 | 2/ وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 122 | 3/ البريد الإلكتروني. |
| 124 | 4/ الإنترنت. |
| 128 | 5/ الإكسترنانت. |
| 128 | 8-2-2 أدوات ترقية موقع الويب. |
| 129 | 1/ البريد الإلكتروني. |
| 134 | 2/ التسويق الفيروسي. |
| 136 | 3/ الإعلان الإلكتروني. |
| 146-140 | هوامش الفصل الثاني. |
| 243-148 | الفصل الثالث: الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب |
| 150 | 3-1 الاتصال عبر الويب. |
| 150 | 1-1-3 عالم الويب الاجتماعي. |
| 150 | 2-1-3 التواجد على الويب. |
| 153 | 3-1-3 إعداد استراتيجية الاتصال عن طريق الويب. |
| 156 | 4-1-3 رهانات التواجد على الشبكة. |
| 157 | 3-2 تسيير مشروع الاتصال عبر الويب الاجتماعي. |
| 161 | 1-2-3 تصميم الويب. |
| 163 | 2-2-3 المحتوى التحريري. |
| 166 | 3-2-3 تقنيات تفعيل مشروع الاتصال عن طريق الويب 2.0. |
| 166 | 1-3-2-3 تحليل الويب. |
| 169 | 2-3-2-3 تقييم الأداء بالمقارنة Benchmarking. |
| 171 | 3-3-2-3 مخطط النشاط. |

| | |
|---------|--|
| 173 | 4-3-2-3 قمع التحويل (مؤشرات الأداء المفتاحية). |
| 177 | 5-3-2-3 تسيير العلاقة مع الزبون. |
| 178 | 3-3 أشكال الاتصال عن طريق الويب 2.0. |
| 178 | 1-3-3 العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية. |
| 184 | 2-3-3 العلاقة مع الصحافة 2.0. |
| 188 | 3-3-3 الاتصال الحثي 2.0. |
| 198 | ❖ واقع الاتصال عن طريق الحدث 2.0 في الجزائر. |
| 202 | 4-3-3 اتصال الأزمة 2.0 وإيثار الضجة السلبية. |
| 207 | ❖ المؤثرون على الشبكات الاجتماعية في الجزائر وإيثار أزمة على الواقع السياسي. |
| 209 | 4-3 التخصصات الأساسية للاتصال عبر الويب. |
| 212 | 1-4-3 القائم بالاتصال عبر الويب (مسير الويب). |
| 216 | 2-4-3 مسؤول العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب. |
| 220 | 3-4-3 منشط جماعات التواصل. |
| 225 | 4-4-3 مسير وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 228 | 5-4-3 المسؤول عن تحليل منصات الويب. |
| 233 | 6-4-3 المسؤول عن تعزيز حضور المؤسسة ضمن وسائل الويب الاجتماعي. |
| 236 | 7-4-3 مسؤول مرئية المواقع عبر الويب مدفوعة الثمن. |
| 240 | 8-4-3 القائم على تسيير العلاقة مع الزبون عبر الويب. |
| 243 | 9-4-3 المسؤول عن شراء الحيز الإعلاني عبر الويب. |
| 249-244 | هوامش الفصل الثالث |
| 322-251 | الفصل الرابع: استراتيجية الاتصال عبر موقع الويب |
| 252 | 1-4 موقع الويب |
| 253 | 1-1-4 خطوات إنشاء موقع ويب. |
| 253 | 2-1-4 الصفحة الرئيسية للموقع (الواجهة). |
| 254 | 3-1-4 خصائص موقع ويب. |
| 255 | 4-1-4 أهداف مواقع الويب. |
| 256 | 5-1-4 مميزات الموقع الإلكتروني الناجح. |
| 258 | 2-4 الجانب التقني لاستراتيجية الاتصال عبر موقع الويب. |

| | |
|---------|---|
| 259 | 1-2-4 هيكله مواقع الويب ومرونة التصفح. |
| 263 | 2-2-4 الفرع الشجري (هيكله المحتويات في الموقع). |
| 266 | 3-2-4 دفتر الشروط. |
| 269 | 4-2-4 نظام الإبحار. |
| 272 | 5-2-4 قواعد ولوج الموقع. |
| 274 | 6-2-4 قالب التصميم. |
| 279 | 7-2-4 تقنية الأجاكس AJAX. |
| 281 | 8-2-4 مرئية المواقع. |
| 287 | 9-2-4 مواقع الويب على الهواتف والألواح الذكية. |
| 288 | 10-2-4 تطبيق المؤسسة على الهواتف والألواح الذكية. |
| 290 | 3-4 الجانب المعرفي لاستراتيجية الاتصال عبر موقع الويب. |
| 298 | 1-3-4 ميكانيزمات استعمال موقع الويب لتحسين صورة المؤسسة. |
| 299 | 2-3-4 الميثاق الافتتاحي للموقع (الخط الافتتاحي). |
| 301 | 3-3-4 الخطوط (اختيار نوع وحجم الخطوط) |
| 303 | 4-3-4 الألوان. |
| 305 | 5-3-4 مستويات القراءة على الويب. |
| 307 | 6-3-4 تقنيات الكتابة في الويب. |
| 310 | 7-3-4 تحليل موقع الويب. |
| 313 | 8-3-4 قواعد الاستخدام والجوانب القانونية لموقع الويب. |
| 315 | 9-3-4 خدمات تفعيل موقع ويب المؤسسة. |
| 315 | 1-9-3-4 نظام الإجابة عن الأسئلة المتكررة. |
| 316 | 2-9-3-4 خلاصات المواقع FILS RSS. |
| 317 | 3-9-3-4 قاعة الصحافة الافتراضية. |
| 319 | 4-9-3-4 النشرة الإخبارية الإلكترونية. |
| 321 | 5-9-3-4 المفضلة الاجتماعية. |
| 321 | 6-9-3-4 التحيين la Mise à Jour. |
| 326-323 | هوامش الفصل الرابع |
| 384-328 | الفصل الخامس: استراتيجية الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي |
| 329 | 1-5 وسائل التواصل الاجتماعي. |

| | |
|---------|---|
| 333 | 1-1-5 الشبكات الاجتماعية. |
| 335 | 2-1-5 الشبكات الاجتماعية للتدوين المصغر . |
| 337 | 3-1-5 المدونات. |
| 340 | 4-1-5 الموسوعات (الويكي). |
| 342 | 5-1-5 المنتدى. |
| 344 | 2-5 استراتيجيات الاتصال عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 346 | 1-2-5 استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 349 | 2-2-5 التواجد ضمن الشبكات. |
| 351 | 3-2-5 استراتيجيات الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 353 | 4-2-5 تعزيز مرتبة وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 357 | 3-5 تفعيل المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 357 | 1-3-5 صفحات الفيسبوك للمؤسسات. |
| 362 | 2-3-5 تنشيط الفيسبوك. |
| 364 | 3-3-5 من تسيير العلاقة مع الزبائن CRM إلى تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن SCRМ. |
| 366 | 4-3-5 قياس عائدات الاستثمار على وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 369 | 5-3-5 أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 370 | 6-3-5 اليقظة في وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 373 | 7-3-5 تسيير أزمة على الشبكات الاجتماعية. |
| 376 | 4-5 التأثير ضمن وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 377 | 1-4-5 المؤثر على الويب (قائد رأي على الويب الاجتماعي). |
| 378 | 2-4-5 التأثير وقياس التأثير. |
| 380 | 3-4-5 تقنية من الفم إلى الأذن والشبكات الاجتماعية. |
| 382 | 5-5 ضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 382 | 1-5-5 ميثاق وسائل التواصل الاجتماعي. |
| 383 | 2-5-5 الجوانب القانونية للشبكات الاجتماعية. |
| 387-385 | هوامش الفصل الخامس |
| 441-389 | الفصل السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 390 | 1-6 المؤسسة الصناعية الجزائرية. |

| | |
|---------|---|
| 390 | 1-1-6 استراتيجية التصنيع في الجزائر. |
| 364 | 2-1-6 مميزات القطاع الصناعي الجزائري. |
| 395 | 3-1-6 تحديات القطاع الصناعي في الجزائر. |
| 396 | 4-1-6 سياسات التطور الصناعي. |
| 397 | 5-1-6 الفروع الاستراتيجية للصناعة في الجزائر. |
| 398 | 6-1-6 المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية. |
| 400 | 2-6 مجال للدراسة: (كوندور كمجال للدراسة). |
| 400 | 1-2-6 أسباب اختيار مؤسسة كوندور كمجال للدراسة. |
| 401 | ❖ المجال البشري للدراسة. |
| 401 | ❖ المجال المكاني للدراسة. |
| 402 | ❖ المجال الزمني للدراسة. |
| 403 | 2-2-6 تعريف مؤسسة كوندور . |
| 404 | 3-2-6 نشأة مؤسسة كوندور وتطورها. |
| 406 | 4-2-6 مراحل تطور نشاط مؤسسة كوندور . |
| 407 | 5-2-6 الهيكل التنظيمي لمجمع بن حمادي. |
| 408 | 6-2-6 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور . |
| 410 | 7-2-6 أهداف مؤسسة كوندور . |
| 410 | 8-2-6 إنجازات مؤسسة كوندور . |
| 413 | 9-2-6 منتجات مؤسسة كوندور . |
| 414 | 10-2-6 الاتصال عند مؤسسة كوندور . |
| 422 | 3-6 منهج الدراسة. |
| 423 | 4-6 مجتمع وعينة الدراسة. |
| 428 | 4-6 أدوات تحليل البيانات. |
| 428 | 1-4-6 تحليل المحتوى. |
| 429 | 1-1-4-6 استمارة تحليل موقع الويب مؤسسة كوندور . |
| 438 | 2-1-4-6 استمارة تحليل صفحة كوندور للإلكترونيات على الفايسبوك. |
| 445-442 | هوامش الفصل السادس. |
| 497-447 | الفصل السابع: عرض وتحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب |
| 448 | 1-7 مؤسسة كوندور على الويب. |

| | |
|---------|--|
| 448 | 1-1-7 عرض موقع ويب مؤسسة كوندور . |
| 451 | 2-1-7 حركة بيانات موقع كوندور . |
| 469 | 3-1-7 تحليل بيانات موقع الويب من طرف مؤسسة كوندور . |
| 480 | 2-7 تحليل نشاط وسائل التواصل الاجتماعي . |
| 481 | 1-2-7 تحليل حركة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور . |
| 485 | 2-2-7 عرض وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور . |
| 499-498 | هوامش الفصل السابع |
| 582-501 | الفصل الثامن: عرض وتحليل بيانات موقع كوندور . |
| 503 | 1-8 فئات الموضوع . |
| 547 | 2-8 فئات الشكل . |
| 583 | هوامش الفصل الثامن . |
| 630-585 | الفصل التاسع: عرض وتحليل بيانات صفحة كوندور على الفايسبوك . |
| 586 | 1-9 فئات الموضوع . |
| 614 | 2-9 فئات الشكل . |
| 631 | هوامش الفصل التاسع . |
| 677-633 | الفصل العاشر: نتائج وآفاق الدراسة . |
| 634 | 1-10 نتائج الدراسة |
| 634 | 1-1-10 نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب . |
| 639 | 2-1-10 نتائج تحليل محتوى موقع ويب كوندور . |
| 646 | 3-1-10 نتائج تحليل محتوى صفحة الفايسبوك . |
| 653 | 4-1-10 النتائج العامة للدراسة . |
| 662 | 2-10 النتائج في ضوء الفرضيات . |
| 670 | 3-10 النتائج في ضوء الدراسات السابقة . |
| 675 | 4-10 آفاق الدراسة . |
| 679 | خاتمة |
| 700-683 | قائمة المراجع . |
| | الملاحق . |

فهرس الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | أنواع الأهداف حسب المجال والقيم والنتائج المنتظرة. | 76 |
| 02 | اسم المجال حسب النطاق الجغرافي. | 107 |
| 03 | أوجه الاختلاف بين أجيال الويب. | 112 |
| 04 | العدد الإجمالي للمواقع سنوياً عبر التاريخ. | 120 |
| 05 | الأدوات التي تستخدمها المؤسسة مع جمهورها عبر البريد الإلكتروني. | 131 |
| 06 | نموذج عن جداول تقييم الأداء بالمقارنة في مجال تصميم الويب. | 171 |
| 07 | نموذج عن مخطط نشاط للاتصال عبر الويب. | 172 |
| 08 | استبيان قبلي لإعداد دفتر الشروط لمشروع ويب. | 268 |
| 09 | دلالات الألوان. | 303 |
| 10 | الفرق بين تسيير العلاقة مع الزبون وتسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبون. | 365 |
| 11 | ترتيب مصدر المعلومات التي يثق فيها الأفراد على مختلف أنماط الاتصال. | 381 |
| 12 | المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية. | 399 |
| 13 | بطاقة فنية لمؤسسة كوندور. | 402 |
| 14 | تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور خلال الفترة 2003-2015. | 417 |
| 15 | كيفية تحديد مفردات عينة صفحة كوندور للإلكترونيات على الفايسبوك. | 427 |
| 16 | بطاقة فنية عن موقع كوندور حسب إحصائيات ماي 2018 لموقع Alexa. | 451 |
| 17 | يوضح عدد الزيارات على موقع كوندور حتى تاريخ 31 ماي. | 456 |
| 18 | تطور عدد الزيارات الفريدة اليومية لموقع كوندور بين (جوان 2017 ماي 2018). | 457 |
| 19 | ترتيب المنصات التي تحيل إلى موقع كوندور. | 460 |
| 20 | توزيع عدد الزيارات الإجمالية حسب النطاق وحسب المجال لشهر ماي 2018. | 463 |
| 21 | أهم محركات البحث التي يتم البحث فيها عن موقع كوندور. | 466 |
| 22 | ترتيب أهم المواقع التي تتحدث عن موقع كوندور. | 468 |
| 23 | تقييم الأداء بالمقارنة لموقع كوندور مع مواقع مؤسسات الصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر. | 468 |
| 24 | بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على الفايسبوك. | 485 |
| 25 | بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على التويتر. | 488 |

| | | |
|-----|--|----|
| 492 | بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على الإنستاغرام. | 26 |
| 494 | بطاقة وصفية عن قناتي مؤسسة كوندور على اليوتوب. | 27 |
| 496 | بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على الإنستاغرام. | 28 |
| 503 | المواضيع في موقع مؤسسة كوندور . | 29 |
| 505 | المواضيع في الصفحة الرئيسية. | 30 |
| 507 | الرهانات الاتصالية لموقع كوندور . | 31 |
| 509 | الرهان المعرفي لموقع كوندور . | 32 |
| 511 | الرهان العاطفي لموقع كوندور . | 33 |
| 513 | الرهان السلوكي لموقع كوندور . | 34 |
| 517 | الجمهور المستهدف في موقع ويب كوندور . | 35 |
| 520 | الجمهور المستهدف من الصفحة الرئيسية. | 36 |
| 522 | فئة القيم من موقع ويب كوندور . | 37 |
| 524 | القيم من الصفحة الرئيسية. | 38 |
| 526 | الفاعلون في موقع ويب كوندور . | 39 |
| 528 | الفاعلون في الصفحة الرئيسية. | 40 |
| 530 | الاستمالات الموظفة في موقع ويب كوندور . | 41 |
| 531 | الأنشطة الاتصالية في موقع ويب كوندور . | 42 |
| 533 | العلاقة مع الصحافة في موقع ويب كوندور . | 43 |
| 535 | الأحداث في موقع ويب كوندور . | 44 |
| 537 | الرعاية في موقع ويب كوندور . | 45 |
| 538 | استخدام الإعلان في موقع ويب كوندور . | 46 |
| 541 | عناصر التفاعل على موقع كوندور . | 47 |
| 547 | تصميم واجهة موقع كوندور . | 48 |
| 551 | التفرع الشجري لموقع كوندور . | 49 |
| 554 | عناصر الهوية في موقع ويب كوندور . | 50 |
| 556 | توظيف الصور في موقع ويب كوندور . | 51 |
| 558 | التوجيه والتصفح في موقع ويب كوندور . | 52 |
| 560 | مرونة التصفح على موقع كوندور . | 53 |
| 563 | تفعيل الموقع. | 54 |
| 569 | التوافق في موقع ويب كوندور . | 55 |

| | | |
|-----|---|----|
| 571 | الكتابة على الويب في موقع ويب كوندور . | 56 |
| 575 | اللغة الموظفة في موقع ويب حسب الموضوع. | 57 |
| 579 | اللغة الموظفة في الإشهار على موقع ويب مؤسسة كوندور | 58 |
| 586 | موضوع المنشورات لصفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك. | 59 |
| 588 | الرهانات الاتصالية لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 60 |
| 591 | الأنشطة الاتصالية لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 61 |
| 595 | الجمهور المستهدف لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 62 |
| 597 | الفاعلين على صفحة الفايسبوك لمؤسسة كوندور . | 63 |
| 600 | قيم مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 64 |
| 602 | فئة الاستمالات على صفحة الفايسبوك لمؤسسة كوندور . | 65 |
| 604 | التفاعل والالتزام مع مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 66 |
| 607 | السمعة الإلكترونية لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 67 |
| 611 | التفاعلات بالرموز التعبيرية مع منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 68 |
| 614 | التواجد على الشبكة لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 69 |
| 616 | واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك. | 70 |
| 618 | عناصر الهوية على منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 71 |
| 620 | المنشورات اليومية لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 72 |
| 622 | النشر حسب نوع الأيام لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك. | 73 |
| 624 | الدعائم على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور . | 74 |
| 626 | الوصلات الخارجية على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور . | 75 |
| 628 | اللغة المستخدمة في منشورات صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور . | 76 |

فهرس الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | عملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح. | 45 |
| 02 | عملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح في شكله المبسط. | 50 |
| 03 | تمثيل عملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح في مجال الويب. | 51 |
| 04 | تمثيل مفصل لعملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح في مجال الويب. | 51 |
| 05 | تمثيل نموذج المؤسسة المفتوحة في مجال الويب بمنظور اقتصادي. | 52 |
| 06 | نموذج للاتصال عن طريق الويب لمؤسسة ذات النسق المفتوح. | 52 |
| 07 | مراحل إعداد الاستراتيجية الاتصالية. | 67 |
| 08 | نموذج التحليل الرباعي SWOT. | 71 |
| 09 | التشخيص الاستراتيجي حسب نموذج التحليل SWOT. | 72 |
| 10 | نموذج AIDA. | 77 |
| 11 | خصائص الهدف من خلال نموذج SMART. | 78 |
| 12 | الأهداف الاستراتيجية لكل رهان استراتيجي. | 100 |
| 13 | واجهة Mosaic أول متصفح ويب. | 104 |
| 14 | أول موقع على متصفح نكست. | 117 |
| 15 | شبكة العلاقات في التسويق الفيروسي. | 134 |
| 16 | المراحل الأربعة لتقييم الأداء بالمقارنة. | 169 |
| 17 | المسار الذي يتبعه المتصفح من لحظة ولوجه الموقع حتى الفعل النهائي. | 174 |
| 18 | ركائز السمعة المؤسسية. | 179 |
| 19 | العناصر الأساسية لتسيير برنامج فعال في إدارة السمعة الإلكترونية. | 182 |
| 20 | التخصصات الأساسية للاتصال عبر الويب. | 210 |
| 21 | معايير الاستفاة وقابلية الاستخدام للحصول على مرونة التصفح. | 259 |
| 22 | العمليات الأساسية لهيكله مواقع الويب ومرونة التصفح. | 261 |
| 23 | التفرع الشجري لموقع ويب. | 264 |
| 24 | يوضح الأخطاء السبعة الأساسية في إعداد دفتر الشروط. | 269 |
| 25 | الواجهة الأمامية لموق الويب وأهم عناصر الإبحار فيه. | 270 |

| | | |
|-----|--|----|
| 273 | القواعد الأساسية لجعل الموقع أكثر ولوجا. | 26 |
| 281 | الفرق بين الطريقة التقليدية في الاستجابة لطلب المستخدم في المواقع العادية (أ) وطريقة تقنية أجاكس (ب). | 27 |
| 284 | نتائج البحث لمرئية المواقع بالطريقة المدفوعة والمجانية على محرك بحث غوغل. | 28 |
| 308 | طرق وكيفيات تصفح الزائر لموقع الويب. | 29 |
| 317 | ماهية خلاصات المواقع RSS. | 30 |
| 332 | تنوع شبكات التواصل الاجتماعي حسب النشاط والنمطية. | 31 |
| 347 | استراتيجية الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي. | 32 |
| 352 | الأعمدة الثلاث لتحديد استراتيجية الحضور على الشبكات الاجتماعية. | 33 |
| 353 | هرم تعزيز مرئية وسائل التواصل الاجتماعي. | 34 |
| 371 | يوضح استراتيجية اليقظة على وسائل التواصل الاجتماعي. | 35 |
| 376 | خطوات تسيير أزمة على شبكات التواصل الاجتماعي. | 36 |
| 404 | صورة لمقر مؤسسة كوندور. | 37 |
| 407 | الهيكل التنظيمي لمجمع بن حمادي. | 38 |
| 409 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور. | 39 |
| 419 | صورة لجناح كوندور في إحدى المعارض والصالونات الدولية. | 40 |
| 448 | واجهة صفحة موقع كوندور. | 41 |
| 453 | منحنى بياني لتطور عدد الزيارات الإجمالية على موقع كوندور بين الفترة نوفمبر 2017 لغاية أبريل 2018. | 42 |
| 454 | منحنى بياني لتطور عدد الزيارات الإجمالية على موقع كوندور لشهر أبريل 2018. | 43 |
| 455 | دائرة تمثل عدد الزيارات الإجمالية على موقع كوندور بين الفترة فيفري 2018 لغاية أبريل 2018 على الهاتف المحمول وجهاز الحاسوب. | 44 |
| 458 | تطور عدد الزيارات الفريدة اليومية لموقع كوندور لمدة سنة (جوان 2017- ماي 2018). | 45 |
| 458 | تطور عدد الزيارات الفريدة لموقع كوندور لشهر ماي. | 46 |
| 459 | دائرة تمثل توزيع القنوات التي تحيل إلى موقع كوندور. | 47 |
| 461 | أهم المواقع التي تحال من وإلى موقع كوندور. | 48 |
| 462 | التوزيع الجغرافي لزائري موقع كوندور بين فيفري 2018 لغاية أبريل 2018. | 49 |
| 464 | أعمدة بيانية لتوزيع الجمهور حسب الفئات العمرية للفترة الممتدة بين فيفري 2018 و | 50 |

| | | |
|-----|---|----|
| | أفريل 2018. | |
| 465 | البحث عن الموقع ضمن محركات البحث. | 51 |
| 497 | أهم الكلمات المفتاحية الشائعة في عملية البحث على محركات البحث المختلفة. | 52 |
| 470 | علبة الحوار التي تتبها المستخدم أن موقع كوندور يجمع البيانات الشخصية لمعالجتها. | 53 |
| 481 | حركية بيانات موقع كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي. | 54 |
| 483 | منحنى بياني لتطور عدد الزيارات الاجتماعية لمؤسسة كوندور على الحاسوب بين الفترة فيفري 2018 أفريل 2018. | 55 |
| 484 | دائرة بيانية لتوزيع عدد الزيارات على وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور (فيفري-أفريل 2018). | 56 |
| 487 | صورة لصفحة كوندور للإلكترونيات على الفايبيوك. | 57 |
| 488 | صورة لصفحة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على الفايبيوك. | 58 |
| 490 | صورة لحساب كوندور للإلكترونيات على التويتير. | 59 |
| 491 | صورة لحساب كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على التويتير. | 60 |
| 491 | صورة لحساب كوندور للإعلام الآلي على التويتير. | 61 |
| 493 | صورة لحساب كوندور للأجهزة المحمولة على الإنستاغرام. | 62 |
| 493 | صورة لحساب كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على الإنستاغرام. | 63 |
| 495 | صورة لقناة كوندور الناشطة على اليوتوب. | 64 |
| 495 | صورة لقناة كوندور المتوقفة عن النشاط على اليوتوب. | 65 |
| 497 | صورة لصفحة كوندور على لينكد إن. | 66 |

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي في مجال الويب إلى تغيير عادات الأفراد الاتصالية بشكل جذري، وصار الويب من أهم الوسائل الاتصالية التي يتصل منها الأفراد نظرا للتفاعل الكبير الذي توفره منصات الويب المختلفة، وهذا لتحقيق إشباعات متعددة قد تكون معرفية، اجتماعية، تواصلية أو اقتصادية، أو مجتمعة معا، وفي كنف هذا التطور التكنولوجي وهذا النزوح إلى هذه الوسيلة الجديدة التفاعلية اعتاد الفرد على إبداء رأيه بحرية وعلى المشاركة في صناعة المحتوى في أي زمان وأي مكان، وعلى الدخول في تفاعلات مع من يرغب، وتعززت هذه العادة مع ظهور الويب 2.0 بعدما كانت إمكانية إبداء الرأي مقتصرة على الأقلية عبر وسائل الاتصال الثقيلة.

وتزامنا مع هذه الثورة الإلكترونية التي نشهدها حاليا تنوعت الخصائص والأشكال الاتصالية التي يوفرها الويب للمؤسسات، فهو أداة للتعريف بالمؤسسة وبطبيعة نشاطها، هو فضاء للتسويق عن الخدمات والمنتجات، هو مجال لبناء علاقات مع المستخدمين والتأثير عليهم وجعلهم زبائن للمؤسسة، كما أنه يوفر مزايا أخرى تتمثل في النشر الهائل للمعلومات التي يمكن عرضها على موقع المؤسسة وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، وصار الويب فضاء تعمل فيه المؤسسات باحترافية عالية وتوظف فيه كفاءات في مجالات متعددة بعدما كان الويب في بداياته الأولى اتصالات عفوية وتمارس بعشوائية، وكان غامضا غير واضح الملامح، ولم يعرف هذا الاقبال الكبير الذي نشهده اليوم ولم نستشف أثره سابقا الا بعد ما مرت السنين وبعدها اهتم به الباحثون.

أعطى هذا التحول إلى الويب بعدا جديدا في الاتصال بالجمهور المستهدف المتصل، بعدما صار المستخدم هو الفاعل الأساسي في العملية الاتصالية (فهو المبادر وهو من يختار ما يريد أن يتعرض له من المؤسسة وفي أي نشاط يود الانخراط والمشاركة فيه)، وحتم هذا التحول على المؤسسات توخي الحذر في كيفية الترويج لأفكارها وخدماتها، مع ضرورة الاعتماد على استراتيجيات اتصالية مبنية على التخطيط المحكم والمعرفة الجيدة للجمهور وخصائصه. ونتيجة لما سبق توافدت المؤسسات على الويب و تعددت، وصارت أكثر إقبالا وحضورا على الويب الاجتماعي وتعددت معها أنشطتها الاتصالية وأفكارها الابداعية للتأثير على

الجمهور المستهدف، وفي هذا الصدد برزت الحاجة لظهور عدة تخصصات على الويب لم تكن موجودة من قبل تكفل للمؤسسات نجاحا وعملا احترافيا وتميزا على شبكة الويب واستهدافا واسعا لجماهير المؤسسة ولا سيما التفاعل الكبير معهم. وبالتالي وجب على المؤسسات أن تنتهج طرق جديدة للتواصل، مع تكيف استراتيجيتها الاتصالية مع عادات الزبائن الاستهلاكية وأيضا مع توقعات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعية، وتوخي حذر إحداث ضجة سلبية والتي تعود بالضرر على سمعة المؤسسة.

ولقد شهدت المؤسسات الجزائرية تحولا بارزا للاتصال عن طريق الويب، والانفتاح من خلاله والتواجد على مختلف منصات خاصة بعد انفتاح السوق ودخول الخوصصة في مجال الاقتصاد الجزائري، حيث لا سبيل للمؤسسات الطامحة في النجاح إلا من خلال الاتصال بالجماهير المستهدفة عبر الوسائل التي يتواصلون من خلالها ويتواجدون عليها، ولعل المؤسسات الاقتصادية الصناعية الخاصة أدركت أهمية هذا النوع من الاتصال وصارت تبني استراتيجيات اتصالية للظهور من خلاله وعلى رأسها مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية.

تعتبر الجهود التي تبذلها مؤسسة كوندور لترقية قطاعها في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالمها البارزة خاصة وأن مؤسسة كوندور مؤسسة متخصصة في مجال الإلكترونيات وتسعى دائما للانفتاح على جماهيرها عبر مختلف الوسائل الاتصالية. وتبرز أهم المجهودات التي تبذلها من خلال التواجد عبر الويب لما تملكه من كفاءات في هذا المجال، إذ تولي عناية كبيرة بالويب ونرصدها هذا الاهتمام في اعتمادها الكبير للظهور عبره من خلال وسائل التواصل الاجتماعية (لينكد إن، فايسبوك، تويتر، إنستاغرام واليوتوب)، والاعتماد المطلق على موقع الويب من خلال نشر كل مستجدياتها وتحيين المعلومات فيه بانتظام وتوظيف تقنيات لتفعيل خدماتها على الويب من أجل جعلها أكثر مرتبة لدى المتصفحين بغية توسيع دائرة جماهيرها، وكل هذه العناصر وأخرى دفعت بنا إلى اختيار مؤسسة كوندور كمجال للدراسة لرصد أهم الرهانات الاتصالية التي تؤكد عليها مؤسسة كوندور من خلال تواجدها وتواصلها عبر الويب.

ولقد شملت هذه الدراسة مجموع عشرة فصول، جاءت خمسة منها نظرية والخمسة الأخرى تطبيقية، وهذا في إطار معالجة ظاهرة الاتصال عن طريق الويب والإلمام بجميع حيثياتها، ورصد كيفية مراعاة المؤسسات الجزائرية -ممثلة بمؤسسة كوندور- على الاتصال عن طريق الويب كآلاتي:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها النظري: لقد تم في هذا الفصل عرض موضوع الدراسة أين تم طرح مشكلة الدراسة و تحديدها، وذكر أهمية الموضوع وأسباب اختياره، زيادة إلى تحديد أهداف الدراسة والدراسات السابقة المعتمد عليها، كما صيغت الفروض للإجابة عن تساؤلات الدراسة، مع تحديد المفاهيم الأساسية واعتماد النسقية كإطار نظري للدراسة .

الفصل الثاني: الاستراتيجية الاتصالية والويب: وسنتناول في هذا الفصل الاستراتيجية الاتصالية بشيء من التفصيل، وسنوضح كيف يتم الاعتماد على الويب ومنصاته وخدماته لتفعيل اتصال المؤسسة عبر الويب وكذا أهم الأشكال الاتصالية التي ظهرت للوجود مع ظهور الويب الاجتماعي.

الفصل الثالث: الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب: وسيتم تقديم عرض مفصل عن الويب، نشأته، خصائصه، مكوناته، منصاته وأجياله خاصة الويب الاجتماعي أي الويب من الجيل الثاني لما يحمله من خصائص اجتماعية تساعد المؤسسة على خلق وتقوية علاقاتها بجمهورها، وصولاً إلى التخصصات الأساسية التي أفرزها تطور الويب في مجال اتصال المؤسسة عن طريق الويب.

الفصل الرابع: استراتيجية الاتصال عبر موقع الويب: وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مواقع الويب الديناميكية من الجيل الثاني، وأهمية الاعتماد على الجوانب التقنية والمعرفية لبناء مواقع ويب ديناميكية تسهل من العملية الاتصالية وتستهدف شرائح مختلفة من الجماهير.

الفصل الخامس: استراتيجية الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي: وسنحاول في هذا الفصل عرض وسائل التواصل الاجتماعي وأهم الخدمات التي توفرها للمؤسسات وللمستخدمين معاً، وكيفية استغلال المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء استراتيجيات اتصالية، والتركيز عليها كرهان مهم للتعريف بالمؤسسة وتأكيد هويتها، وتكوين علاقات قوية أساسها الحوار والتبادل والمشاركة، وصولاً إلى

التأثير في الجماهير وجعلهم يحيطون بالعلامة التجارية أو المؤسسة عبر مختلف خدمات وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة: وسنتطرق في هذا الفصل إلى المؤسسة الصناعية الجزائرية بالتفصيل كنوع من أنواع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومن ثمة إلى مؤسسة كوندور بشكل من التفصيل ك مجال للدراسة، وسيتم أيضا التعرض للإجراءات المنهجية المتبعة من طرف الباحث في هذه الدراسة (مجال الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات).

الفصل السابع: عرض نشاط مؤسسة كوندور على الويب: وسيتم في هذا الفصل عرض وتغطية وتحليل نشاط كوندور على الويب (موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتواجد فيها مؤسسة كوندور) وكذا أهم الاحصائيات (كثافة النشر، التحديث، جمهور المؤسسة، تفاعل الجمهور مع المؤسسة، مدى الاعتماد على تقنية مرئية المؤسسة على الويب... وغيرها).

الفصل الثامن: عرض وتحليل بيانات موقع كوندور: سيتم في هذا الفصل تحليل ومناقشة البيانات المتوصل إليها خلال المسح الشامل لموقع ويب مؤسسة كوندور www.condor.dz/ar الناطق باللغة العربية منذ بداية نشاطه إلى مطلع شهر جوان 2018.

الفصل التاسع: عرض وتحليل بيانات صفحة كوندور على الفيسبوك: سنحاول في هذا الفصل تحليل ومناقشة البيانات المتوصل إليها من خلال معاينة صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ> في الفترة الممتدة بين شهر جانفي إلى مطلع شهر جوان 2018.

الفصل العاشر: نتائج وآفاق الدراسة: يعرض هذا الفصل النتائج المتوصل إليها من خلال:

- نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب وحركة البيانات الخاصة بها.
- نتائج تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور.
- نتائج تحليل صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك.

مقدمة

وبالتالي سيخصص مجال لعرض نتائج كل تحليل على حدى ومن ثمة سنتطرق إلى النتائج العامة لهذه الدراسة وعرضها في ضوء الفرضيات، لنخلص إلى تقديم آفاق هذه الدراسة. و نرجو أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع و في معالجته.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

وإطارها النظري

1-1 إشكالية الدراسة.

1-2 أهمية الموضوع وأسباب اختياره.

1-2-1 أهمية الموضوع.

2-2-1 أسباب اختيار الموضوع.

3-1 أهداف الدراسة.

4-1 الدراسات السابقة.

5-1 فرضيات الدراسة.

6-1 تحديد المفاهيم.

7-1 منظور الدراسة.

1-7-1 النسقية كمدخل نظري للدراسة.

2-7-1 المفاهيم التي قدمت نظرية الأنساق العامة.

3-7-1 طبيعة وخصائص الأنساق الحية.

4-7-1 الاتصال عن طريق الويبيج والنسقية.

هوامش الفصل الأول.

1-1 إشكالية الدراسة:

عرف المجتمع البشري في السنوات الأخيرة تطورات سريعة في مجالات شتى، ولعل أهم تطور بارز هو التطور التكنولوجي والذي أدى بدوره إلى ظهور ثورات متتالية في مجالات متعددة ارتبطت بحياة الفرد اليومية، وصحب كل تطور تغيير في عادات الأفراد، في نمط عيشهم، في تفاعلاتهم وسط محيطهم وفي تنوع مختلف الوسائل بحثا عن الرفاهية. وأضحى توظيف التكنولوجيات الحديثة ورقمنة كل المجالات ضرورة عصرية لا يمكن إنكارها ولا إغفالها، بل استغلالها بحثا عن الرفاهية ومواكبة متطلبات العصر، ويوما بعد يوم توسعت دائرة احتياجات الأفراد واتسعت معها قائمة ضرورياتهم بعدما كان معظمها من الكماليات.

وفي كنف هذا التطور المتسارع وجدت المؤسسة نفسها في بيئة تعج بالمنافسين وحتى تبرز من بين العديد من المؤسسات المشابهة في النشاط، وجب عليها الاعتماد على الاتصال من أجل الانفتاح على محيطها للتواصل الفعال مع مختلف جماهيرها، وللتعريف بنفسها وبطبيعة نشاطها ولتأكيد هويتها وللتأثير على الاتجاهات والسلوكيات...

يلعب اتصال المؤسسة دورا هاما في بقاء المؤسسة وتطورها، فبفضل الاتصال أصبحت المؤسسة قادرة على المحافظة على نشاطها ونمو نتائجها، فتعددت بذلك الأساليب الاتصالية للمؤسسة بتعدد جماهيرها وتطور عاداتهم الاستهلاكية وتنوع الوسائل الاتصالية التي يتصلون من خلالها، وحتى يكون هذا الاتصال فعالا، يجب أن يبنى في شكل استراتيجيات اتصالية تركز على التحليل الدقيق والتفكير المعمق والبناء المتناسق والتنفيذ العقلاني والتقييم الحيادي لجميع الأنشطة الاتصالية لبلوغ الأهداف الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة ولتقليص الفارق بين الوضعية الراهنة والوضعية المنشودة. وبالتالي وجب على المؤسسة التنوع في تقنياتها الاتصالية حسب خصوصية الجمهور، وحسب أهداف المؤسسة، وحسب كل موقف اتصالي، ومن بين الأشكال الاتصالية نذكر (اتصال الأزمة، الاتصال الحثي، الاتصال المالي، الاتصال البيئي، الاتصال الالتزامي، العلاقة مع الصحافة...)، الاتصال عن طريق الويب الاجتماعي (ويب 2.0) ويعد أحدث التقنيات السالفة الذكر)، وعليه فبقاء المؤسسة متوقف على حسن اتصالها مع مختلف جماهيرها ومدى انفتاحها على محيطها.

تعني عبارة ويب 2.0 مختلف الأدوات التي يوفرها الويب التشاركي والتعاوني والتي أتاحت بدورها طرقا جديدة ومتعددة لاستهلاك المعلومات، فمع ظهور الويب 2.0 ظهر ميلاد جديد لوسائل التواصل الاجتماعي (مدونات، شبكات التواصل الاجتماعي، التدوين المصغر، مساحات مشاركة الصور والفيديو والمحتويات،... وغيرها) أين صار المستخدمون يساهمون في صناعة المحتوى ويتفاعلون فيما بينهم، ويشاركون المعلومات أكثر من كونهم جمهور سلبي متلقي للمعلومة.

قضى الويب 2.0 عقده الأول، وطيلة هذه الفترة عرف الانترنت نجاحا كبيرا وثورات متتالية وإقبالا لافتا جعل منه قبلة هامة للحصول على المعلومات والترفيه والتتقيف والتعبير عن الرأي وغيرها، فانتقل المتصفح فيها من إمكانية الحصول على المعلومات، قراءة مقالات، تحميل ملفات، إلى إمكانية صناعة المحتوى والتعبير عن رأيه بحرية. وبالتالي عرفت هذه السنوات تغيرا بارزا في عادات الناس الاتصالية، صحبها تحول من الوسائل الثقيلة (تلفزيون، راديو، صحافة) إلى الانترنت وما يتيح الويب من خدمات متعددة (تنوع مصادر الخبر، التفاعل، الحرية في التلقي، المشاركة، إمكانية حفظ واسترجاع البيانات وعرضها بطريقة سهلة وتفاعلية، حرية اختيار المضامين، حرية مكان وزمان التلقي، إمكانية التعرض لمضامين الوسائل الثقيلة عبر الويب... وغيرها) فصار الفرد بهذا عنصرا فاعلا في العملية الاتصالية، يعبر عن رأيه بحرية، ينتقد الرأي الآخر، ينتمي إلى جماعات متنوعة تقاسمه نفس مركز الاهتمام وتشاركه الرأي، يتحرى عن صدقية المصادر صوتا وصورة، يرفه عن نفسه... إلخ. وعليه لقد وفر الويب الاجتماعي بيئة اجتماعية افتراضية يلجئ لها الأفراد لإشباع حاجاتهم التواصلية والمعرفية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية.

لم تكن المؤسسة بمعزل عن الاتصال عبر الويب، فنظرا لما يقدمه الويب من خدمات متنوعة، زاد الاعتماد عليه كوسيلة وتقنية مهمة للتأثير على المدارك والاتجاهات والسلوكيات للجمهور المستهدف، حيث جسد مفهوم الانفتاح على الآخرين لما يوفره من سهولة في التواصل والتفاعل الدائم واللامحدود، ومهد لظهور العديد من الأنشطة والتخصصات الاتصالية كتنظيم الأحداث في البث الحي أو تغطيتها على مختلف منصاتها وهذا ما يعرف بالحدث 2.0، تسيير الأزمة 2.0، بناء علاقة جيدة مع الصحافة وتسييرها، هو مجال يتم فيه تأكيد الهوية وتحسين صورة المؤسسة وإكسابها سمعة إلكترونية طيبة، هو منصة لنشر إعلانات المؤسسة مجانا أو بمبلغ زهيد وهو مساحة تُظهر المؤسسة من خلالها قيمها ومبادئها ومسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة...

إن التحول من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي عبر الويب حتم على المؤسسات اتخاذ زمام المبادرة وعدم التزام الصمت والظهور في الشكل الذي ترغب فيه الجماهير، فالمؤسسة التي لا تتواجد عبر الويب ولا تتصل مع جماهيرها من خلاله تعتبر مؤسسة غير متواجدة فعليا، ونرصد مؤخرا توجهه المؤسسات إلى تجنيد جمهورها على الانترنت لمشاركة منشوراتها وأنشطتها وأحداثها، وجعلهم يلتفون ويحيطون بها ويبنون علاقات معها يميزها الطابع الاجتماعي التشاركي والتعاوني، ويساهمون في إنجاح استراتيجياتها الاتصالية، بعدما كان هدف المؤسسات الإحاطة بالجماهير فقط والتوقف عند الهدف الإعلامي.

تتعدد الغايات من وراء تواجد المؤسسة على الويب (حيازتها لموقع ويب، الحضور على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأنشطة الاتصالية عبر الويب) ، وتتمثل عموما في التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، الانفتاح على محيطها، بلوغ واستهداف جماهير جديدة، كسب ولاء الزبائن الحاليين وتحويل زائري صفحات المؤسسة عبر الويب إلى زبائن فعليين، تأكيد هويتها وتحسين صورتها، الوصول إلى جماهيرها والتواصل معهم وجعلهم يحيطون بها ويشاركون في أحداثها ويساهمون في إنجاح أنشطتها... ولن تدركها المؤسسة إلا من خلال التخطيط والتنسيق بين مختلف تخصصات هذا المجال، فالاتصال عن طريق الويب هو خلاصة جهود ونتيجة مخططات استراتيجية تم بناؤها من طرف القائمين على هذا المجال في المؤسسة.

إن الخدمات التي يوفرها الويب الاجتماعي تعد رهانات كاسبة للمؤسسة التي تعي معنى الاتصال وتنوع أشكاله، للمؤسسة التي فهمت الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال عن طريق الويب ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة، فتركز على رهانات الاتصال عن طريق الويب وتضعه ضمن آفاقها وتعد استراتيجيات اتصالية متنوعة عبر هذه الأداة وهذا الشكل من الاتصال لتحقيق غايات معرفية وعاطفية وسلوكية. ولقد أدركت المؤسسات الاقتصادية في الدول المتقدمة الدور الذي يتيح الاتصال عن طريق الويب مبكرا، فسارعت إلى الانفتاح من خلاله وبادرت في النشر والتواصل الفعال مع جمهورها، وكانت سباقة في هذا التوجه مقارنة بالمؤسسات الجزائرية عموما ومؤسسة كوندور على وجه الخصوص، فتبنته وبنّت استراتيجياتها الاتصالية في ضوءه وهذا عائد أساسا إلى (طبيعة الاتصال في العالم المتقدم في حد ذاته، مستوى الوعي والتعليم، مدى توفر التكنولوجيا والاعتماد عليها في الحياة اليومية، طبيعة التنافس بين المؤسسات وعادات الناس

الاتصالية... وغيرها) فبعد إدراكها لأهمية هذا الشكل من الاتصال صار جزءا لا يتجزأ من استراتيجيتها الاتصالية للاتصال ب جماهيرها أدرجته ضمن رهاناتها وآفاقها المستقبلية... فتجدها تخصص فريقا متمكن من عدة تخصصات وتخصص ميزانية مهمة لهذا الغرض وتبني عليه آمالها وتنوع في الأساليب الاتصالية من خلاله لتمس كافة الجماهير بطرق مختلفة. ولقد نجحت غالبية المؤسسات في بلوغ أهدافها وكسب سمعة إلكترونية طيبة وجعل الجمهور يلتف بها ويشاركها أنشطتها ويبحث عن جديدها.

المؤسسة الجزائرية كمجال للدراسة ليست بمعزل عن هذا التطور التكنولوجي وهذا البعد في الاتصال فبالرغم من ضعف تدفق سرعة الانترنت في الجزائر من جهة -والذي يساهم سلبا في عدم الاستفادة الكلية لخدمات الويب 2.0 - والتي قدرت بـ 1.12Mbps ميغابيت في الثانية أين احتلت الجزائر مرتبة متأخرة 30 افريقيا و179 دوليا⁽¹⁾، وعدم حيازة كل أفراد المجتمع على خدمة الانترنت من جهة ثانية، إلا أن نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر تتضاعف يوما بعد يوم وصار الإقبال على هذه الشبكة كبيرا خاصة من فئتي المراهقين والشباب ما بين 10 سنوات إلى 40 سنة خاصة مع توفر الهواتف الذكية وشبكات الاتصال من الجيل الثالث. وتشير إحصاءات موقع Alexa لأهم المواقع التي يزورها المجتمع الجزائري عدد الحسابات المسجلة على الفايسبوك للجزائريين بأكثر من 15 مليون حساب تضم أكثر من 7 مليون حساب نشيط⁽²⁾ إضافة إلى الحضور الكبير على المنصات الاجتماعية الأخرى وعلى رأسها اليوتوب والإنستاغرام والمدونات والمنشآت بأنواعها، ومما تقدم يمكننا الجزم بأن الويب الاجتماعي ووسائله صار قبلة للجزائريين للتنفيس عنهم ولإشباع حاجاتهم.

نرصد مؤخرا تقطنا من طرف المؤسسات الجزائرية الكبيرة والمتوسطة الحجم إلى هذا البعد في الاتصال إذ صارت تبني استراتيجيات اتصالية من خلاله لاستهداف جماهيرها في هذا الفضاء المهم وتجعله من بين رهاناتها الأساسية للتعريف عنها وعن أنشطتها، ولبناء علاقة قوية وممتينة مع جمهورها وتحبيبهم فيها، والسعي إلى تغيير سلوكهم النهائي (شراء، مشاركة محتوياتها، تعليق، الاشتراك معها،...). وقد وقع الاختيار على مؤسسة كوندور CONDOR وهي مؤسسة ناشئة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية والتي أدركت هي الأخرى أهمية هذا الشكل من الاتصال وهذا ما سيتم إبرازه في هذه الدراسة. وعليه سيكون تساؤل الدراسة كالاتي:

• ما هي رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب لمؤسسة كوندور CONDOR ؟

وفي ظل التساؤل الرئيس سنطرح جملة من الأسئلة الفرعية والتي ستساعدنا في تحديد إشكالية الموضوع وتوضيح معالم الدراسة كالآتي:

- ما مدى اعتماد مؤسسة كوندور على الويب والخدمات المتنوعة التي يتيحها في نشر مضامينها والتواصل مع جماهيرها؟

- هل يعد الويب رهانا ترتكز عليه مؤسسة كوندور ضمن نشاطها الاتصالي وضمن استراتيجيتها الاتصالية؟

- هل لمؤسسة كوندور استراتيجية اتصالية عبر الويب واضحة الملامح تراهن عليها (رهان معرفي، رهان عاطفي، رهان سلوكي)؟

- ما مدى تفاعل جمهور المؤسسة مع مضامين مؤسسة كوندور المنشورة ضمن فضاءاتها على الويب؟

- ما هي عائدات مؤسسة كوندور من وراء اعتمادها على الويب كأداة اتصالية مهمة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة؟

- ما هي تحديات المؤسسة من وراء تواجدها ضمن الويب والاتصال من خلاله وما هي آفاقها؟

1-2-1 أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

1-2-1 أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع "رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية" في:

• أهمية الأداة في حدة ذاتها: فالاتصال عن طريق الويب يعد رهانا كاسبا مهما لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمؤسسات الطامحة والتي تسعى في توسيع دائرة جماهيرها وتأكيد هويتها وكسب سمعة إلكترونية قوية وجعل جمهورها يحيط بها ويشارك أنشطتها ويساهم في إنجاح استراتيجياتها الاتصالية.

• تعدد الجماهير: فالويب 2.0 هو منصة اتصال مهمة تجمع جماهير متعددة في فضاء يتم فيه التفاعل وتبادل وتشارك المعلومات بسرعة فائقة بحيث تنتقل المنشورات فيه بين الآلاف

وحتى الملايين من المستخدمين في خطوات صغيرة، ويوفر امكانية الوصول إلى جمهور غير متوقع-مستهدف أو غير مستهدف- ويمكن لهذا الأخير أن يتفاعل مع منشورات المؤسسة أو ما ينشر عنها ويتحول الجمهور الغير متوقع إلى جمهور فعلي.

- **إقبال الأفراد على الويب:** في العقد الأخير وخصوصا مع ظهور الويب 2.0 (الويب الاجتماعي التشاركي) تغيرت عادات الأفراد الاتصالية وصار الويب كأداة اتصال قبله لمستخدمي الانترنت في الحصول على المعلومات والتواجد ضمن شبكات تواصل اجتماعية واعتباره كوسيلة للترفيه ومنصة لصناعة المحتوى ومشاركته... وغيرها من الخدمات التي جعلت من الويب أداة مهمة لإشباع حاجات نفسية، معرفية، اجتماعية واقتصادية...
- **إقبال وسائل الإعلام على الويب:** في المقابل عرفت وسائل الإعلام الثقيلة عزوفا من طرف الجماهير والتي سرعان ما أدركت هذا التحول إلى الويب وسارعت للتواجد من خلاله لممارسة أنشطتها والإحاطة بجماهيرها وحفظ برامجها ومنشوراتها من خلاله وعرضها بكيفية ديناميكية مع سهولة الوصول إلى المعلومات فيها بسبب محركات البحث التي تتوفر بكل موقع. وعلاوة على كل هذا نشر مضامينها ومستجداتها على شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة ردود الفعل من خلال امكانية التعليق.
- **تعدد الأنشطة الاتصالية فيه:** يعد الويب نظام متكامل تراهن عليه المؤسسة في عملية إعداد الاستراتيجيات الاتصالية والتواصل مع جمهورها المستهدف. فبعدما قضى الويب 2.0 عقده الأول بنجاح صار من الممكن جدا استغلاله للقيام بأنشطة اتصالية متنوعة قد تتميز بثقل التكلفة ومحدودية المكان والزمان إذا لم يتم الاعتماد على الويب. كتنظيم الأحداث من خلال الويب ونشر أحداث المؤسسة وهذا ما يعرف بالحدث 2.0، تسيير الأزمات من خلاله، هو فضاء لبناء علاقة جيدة مع الصحافة وتسييرها، هو مجال يتم فيه تأكيد الهوية وتحسين صورة المؤسسة وإكسابها سمعة إلكترونية طيبة، هو منصة لنشر إعلانات المؤسسة مجانا أو بمبلغ زهيد وهو مساحة تُظهر المؤسسة من خلالها قيمها ومبادئها ومسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة...

• **حادثة الموضوع:** تكمن أيضا أهمية الموضوع في حداثته فالإتصال عن طريق الويب بالرغم من أهميته كوسيلة لم يلق الاهتمام الكافي من طرف الباحثين الجزائريين. فحادثة هذه الأداة تجعل منه موضوعا مهما يستحق الدراسة والتحليل.

ومما سبق يمكننا الجزم بأن موضوع "رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية" هو موضوع يحوز على أهمية بالغة وتكمن في الدور الفعال التي يتيح بناء الاستراتيجيات الاتصالية عن طريق الويب كرهان كاسب للمؤسسات الجزائرية تبني عليه آفاقها الاتصالية، وهذا ما سنبينه مع مؤسسة كوندور موضوع الدراسة.

2-2-1 أسباب اختيار الموضوع:

كأي بحث علمي، لقد تم اختيار موضوع "رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية" وفقا لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية نذكرها كالاتي:

❖ الأسباب الذاتية:

- **الرغبة الشخصية** لدراسة الويب الاجتماعي التشاركي والذي يمثل مركز الاهتمام، ومعرفة مدى تفاعل المؤسسات الجزائرية مع جماهيرها على الويب.
- **التعمق ومواصلة البحث في الموضوع :** بعد أن قمنا بإنجاز مذكرة التخرج في الماستر 2013/2012 في موضوع موسوم بالإتصال عن طريق الويب لمتعامل الهاتف النقال نجمة. وفي هذه الدراسة اقتصرنا على تحليل موقع ويب نجمة. وسنحاول من خلال هذه الدراسة تعميق الدراسة والتحليل لنكشف ما مدى مراهنات المؤسسات الجزائرية (كوندور مجال الدراسة) على الويب في إعداد الاستراتيجيات الاتصالية وما يتيح الويب كوسيلة مهمة للتواصل بالجماهير.
- **إشباع الفضول العلمي** لمعرفة مدى المراهنة على هذا النوع من الإتصال لدى المؤسسات الجزائرية وما مدى توظيفه ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة.

- **التمكن من الأداة** : باعتبار أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال عموما والويب على وجه الخصوص من مركز الاهتمام والخبرة السابقة في دراسة هذا النوع من المواضيع يؤهلنا لدراسة هذا الموضوع.

❖ الأسباب الموضوعية:

- **حادثة الموضوع** : تنطلق حادثة الموضوع من حادثة هذا النوع من الاتصال والذي يعتمد على التكنولوجيات الجديدة للاتصال.
- **نقص في الدراسات السابقة**: عدم إعطاء الاهتمام الكافي لهذا النوع من المواضيع من طرف الدارسين في مجال اتصال المؤسسة في الجزائر .
- تحول المؤسسات الجزائرية وعلى رأسها مؤسسة كوندور مجال الدراسة لهذا الفضاء التواصلي في عملية إعداد الاستراتيجيات الاتصالية والمراهنة عليه ما يجعلها مجالا مهما للدراسة.
- **أهمية الموضوع**: وتنطلق من أهمية الويب كأسلوب جديد في اتصال المؤسسة.

1-3 أهداف الدراسة:

- فككل دراسة هناك مجموعة من الأهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية، وعلى ضوء المحاور الأساسية لمشكلة الدراسة يمكننا تحديد أهدافها على النحو التالي:
- معرفة ما مدى اعتماد مؤسسة كوندور على الويب والخدمات المتنوعة التي يتيحها في نشر مضامينها والتواصل مع جماهيرها.
 - الكشف عن ما إذا كان الويب رهانا ترتكز عليه مؤسسة كوندور ضمن نشاطها الاتصالي لتحقيق غايات معرفية، عاطفية وسلوكية.
 - معرفة الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها عند الاتصال بجماهيرها عبر الويب.
 - الكشف عن مدى قابلية وسهولة الوصول إلى المعلومات، والوصول إلى الموقع من طرف جماهيرها.
 - رصد أهم المواضيع التي تركز عليها مؤسسة كوندور في فضاءاتها على الويب.

- إبراز مكانة مؤسسة كوندور لدى جمهورها ومدى تفاعلهم مع المضامين المنشورة ضمن فضاءاتها على الويب.
- تبيان عائدات مؤسسة كوندور من وراء اعتمادها على الويب كأداة اتصالية مهمة ضمن الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة.
- الكشف عن آفاق المؤسسة من وراء تواجدها ضمن الويب والاتصال من خلاله والتحديات التي تواجهها.

1-4 الدراسات السابقة:

إن الاطلاع على الدراسات السابقة قبيل البدء يعد من أهم مراحل البحث. حيث تكمن أهمية الدراسات السابقة في الاستفادة من نتائج الأبحاث والدراسات في بناء مسلمات البحث اعتمادا على النتائج المتوصل إليها من طرف الباحثين الآخرين من أجل استكمال جوانب النقص في البحث⁽³⁾. وحتى يتجنب الباحث التكرار وتساؤه في تحديد أهدافه من الدراسة وتزوده بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات المنهجية لحل مشكلة الدراسة فضلا على أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة.

رغم مضي أكثر من عقد على ظهور الويب 2.0 والإقبال المتزايد عليه من طرف جميع الشرائح، وعلاوة على الخدمات الكبيرة التي يقدمها للمؤسسات كأسلوب جديد للاتصال والتأثير، إلا أننا وجدنا صعوبة كبيرة في الوصول إلى دراسات باللغة العربية درست هذه الظاهرة خاصة على المستوى المحلي في الجزائر، وبعد البحث المعمق في الدراسات التي أتاحت لنا من خلال المكتبة والانترنت، توصلنا إلى الدراسات التالية والتي ارتأينا أنها دراسات تتوافق مع طبيعة الموضوع وتتلاقى معه في جوانب كثيرة وسيتم ترتيبها حسب اللغة وحسب حداثتها. نستعرضها فيما يأتي:

أولا: الدراسات العربية:

❖ الدراسة الأولى:

"الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية" -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك- إعداد كريمة عثمانى. جامعة سوق أهراس- الجزائر، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، 15-02-2018.⁽⁴⁾

سعت هذه الدراسة للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى، وقد وقع اختيار الباحثة على مؤسسة كوندور إلكترونيك عينة لدراستها كمؤسسة جزائرية لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية، وجاء التساؤل الرئيس كالتالي: **كيف توظف المؤسسة الجزائرية هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟** وتفرع عن هاته الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها:

- ماهي الدلالات التي يحيل إليها مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة؟
- فيما تتمثل أهمية الهوية البصرية في تنمية الوعي بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية؟
- ماهي أبرز خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بعلامتها التجارية؟
- ماهي المكونات البصرية الأكثر أهمية في التعريف بالعلامة التجارية؟
- هل تحيل الهوية البصرية لمؤسسة "كوندور" لدلالات ذاتية ورمزية في التعريف بعلامتها التجارية؟

وقد هدفت الباحثة في وراء هذه الدراسة إلى الكشف عن:

- مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- كوندور الإلكترونيك- ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد ولا تشبه أي علامة تجارية أخرى.
- محاولة تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في بناء هوية بصرية فعالة.
- واعتمدت على المنهج "الوصفي التحليلي"، الذي كفل لها جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية، واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع. ولقد استخدمت الباحثة المقابلة غير المقننة لأنها تتميز بالمرونة والحرية وتتيح للمفحوص التعبير عن نفسه وآرائه بصورة تلقائية، وهدفت هذه المقابلة لجمع المعلومات من الجهات الفاعلة في الميدان، وأجريت مع مسؤول الهوية البصرية والإشهار بمديرية التسويق والاتصال بمؤسسة كوندور الإلكترونيك.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود وعي اتصالي لدى مؤسسة كوندور بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي استراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية وتمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها.
- تكريس مؤسسة كوندور للهوية البصرية كعامل تنافسي قائم على أسس استراتيجية في تصميم مكونات بصرية تشكل علامة فارقة وفاصلة، تخلق التفرد والتميز بينها وبين العلامات التجارية المنافسة.
- اعتماد كوندور على معايير البساطة والوضوح، وسهولة الفهم في تصميم مكوناتها البصرية، مما يخولها الابتعاد عن التعقيد ويؤهلها للتعبير بقوة عن مزايا العلامة التجارية بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان جمهورها والتعرف عليها في مختلف السياقات.
- العلامة التجارية هو المكون الأكثر أهمية بالنسبة لكوندور في حين أن الأدبيات أكدت أن الشعار هو المكون البصري الأكثر أهمية لما له من قدرة على تعميق المحتوى الاتصالي.
- اعتماد كوندور للهوية البصرية كوسيلة اتصال مؤسسية تمتاز بالفعالية، في قدرتها على ترجمة قيم وأهداف ودلالات العلامة التجارية بغية تكريس أثر تواصلها بينها وبين مختلف جماهيرها.
- تضمين مؤسسة كوندور لدلالات تأويلية جوهرها أصالة المجتمع الجزائري في الهوية البصرية لعلامتها التجارية، للارتقاء بها من الأشكال التعبيرية للأبعاد الرمزية ك رأس مال اجتماعي وثقافي من شأنه اعطاء قيمة مضافة للعلامة التجارية كوندور.

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

وقع اختيارنا على هذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة بسبب:

- اعتمدت الباحثة على مؤسسة كوندور الكترونيك كمجال للدراسة وهو الحال بالنسبة لدراستنا، ومن خلال عرضها للبيانات وتحليلها تشكلت لدينا فكرة مسبقة حول مؤسسة كوندور ومدى اهتمامها بمجال الاتصال ووعيتها بأهمية هذا التخصص والنشاط الكبير التي تقوم به من أجل صناعة هوية مؤسسية تجعلها تنفرد عن باقي المؤسسات وتتميز من بينهم في وسط يعج بالمنافسين، وسيلقى رهان الهوية المؤسسية لمؤسسة كوندور عبر الويب حذا من التحليل

- في دراستنا لنكشف مدى تركيز مؤسسة كوندور على رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب عموماً والهوية المؤسسية على وجه الخصوص.
- تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في إطارها النظري كونها تعتمد على النسق المفتوح للمؤسسات للانفتاح على محيطها، والتعريف عن أنشطتها وتجسيد هويتها.
 - الاستفادة من الخطوات المنهجية خاصة المنهج الوصفي التحليلي والذي سيكون منهجاً دراستنا.

❖ الدراسة الثانية:

"الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان"، إعداد منى الزدجالية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، سنة مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية لجامعة السلطان قابوس 01 ديسمبر 2014⁽⁵⁾.

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية التابعة لقانون الخدمة المدنية ولأئحته التنفيذية في سلطنة عُمان، للشبكة (الويب) في عرض استراتيجياتها الاتصالية، ودعمها في إطار علاقاتها العامة، والوقوف على مضامين تلك المواقع الإلكترونية.

تهدف الباحثة من هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولأئحته التنفيذية في سلطنة عُمان، وتسعى إلى تحقيق الأهداف الأخرى الآتية:

- الكشف عن مدى توافر مواقع للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولأئحته التنفيذية في سلطنة عُمان على الشبكة (الويب).

- الوقوف على مستوى المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية من حيث كونها بسيطة أو مركبة، والكشف عن المدى الزمني لتحديث المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية.

- وصف أهم المضامين التي تركز عليها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها.

- الكشف عن أهم الأنماط الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وأهم الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في عرض مضامينها، والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان على الشبكة (الويب)، والأنماط الاتصالية والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين.

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- حرصت معظم الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان، على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة. وهذا مؤشر إيجابي يدل على مدى اهتمام وحرص تلك الوحدات الحكومية على مواكبة التطور، ومسايرة تقنيات العصر الحديث، لتحقيق التواصل والتفاعل مع العالم المحيط بها.

- احتوت غالبية مضامين المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية على نسب مرتفعة من المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، والمعلومات التعريفية والتحليلية، والمعلومات الخدمية، والمعلومات التفاعلية، والمعلومات العامة. وأقل من نصف تلك المواقع تفتقر لوجود معلومات ذات طبيعة استراتيجية.

- حرصت أغلبية المواقع الإلكترونية في مضامينها ذات الطبيعة التفاعلية على إدراج نافذة لـ"ملاحظات واستفسارات ومقترحات زوار المواقع" أطلقت عليها اسم (اتصل بنا)، وتجدر الإشارة إلى أن بعضها يقتصر على تسجيل الملاحظات والاستفسارات، وبعضها يقتصر على تسجيل المقترحات وأخرى تشملها كلها. ومعظم المواقع الإلكترونية اكتفت باستقبال تلك الملاحظات وعدم نشرها عبر الموقع.

- معظم المواقع الإلكترونية في مضامينها ذات المعلومات التعريفية والتحليلية كان تركيزها على المعلومات المقدمة عن "قطاعات المؤسسة" وأبرز المهام المنوطة بها، في حين لم تدرج التقارير السنوية إلا في ثلث المواقع الإلكترونية، والإحصاءات في أكثر من نصف تلك المواقع.

- ركزت أغلبية المواقع الإلكترونية في مضامينها المتعلقة بالإنجازات والفاعليات على إدراج المعلومات المرتبطة بالأحداث والفاعليات تحت نافذة "الأخبار". وأدرجت نافذة للإنجازات والمشاريع في نصف المواقع الإلكترونية تقريبا.

- كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية ركزت على نمط التغطية الإخبارية للأحداث والفاعليات التي تنظمها المؤسسة، وأدرجتها تحت نافذة "الأخبار" بالصفحة الرئيسية للموقع، في حين لم تتجاوز نسبة الأنماط الصحفية الأخرى الثلث في كافة المواقع الإلكترونية، مثل: التقارير، والتحقيقات، والأحاديث الصحفية، والمقالات، والخطابات، والإعلانات التجارية. فيما عدا إعلانات الخدمة العامة التي أدرجت في نصف المواقع تقريبا، واختصت بإعلانات الوظائف في المؤسسة.

- أنشأت ثلث الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، Facebook - Youtube - Twitter - Flickr، بعضها أدرج صفحته على الفيس بوك، وبعضها الآخر على التويتر أو اليوتيوب أو فليكر، إلا أن الأغلبية أنشأت صفحاتها على الفيس بوك. أما منتديات الحوار والمناقشة فلم يدرجها سوى ربع المواقع الإلكترونية .

- أدرجت ما يقارب من نصف المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية "رابط الخلاصات" RSS ، لتسهيل عملية التصفح السريع للمواضيع، أو الأخبار التي يرغب الزائر في الحصول عليها. في حين أن خدمة "القوائم البريدية" أدرجتها ربع المواقع الإلكترونية وأطلقت عليها اسم "النشرة الإخبارية".

- تؤكد الدراسة أن كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على استخدام الاستراتيجية الإعلامية، ومعظم تلك المواقع تركز أيضا على استخدام استراتيجية الإقناع والتفسير، في حين أن ثلث المواقع الإلكترونية تقريبا استخدمت استراتيجية الحوار وبناء الإجماع .

- كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل بالاستراتيجية الإعلامية واستراتيجية الإقناع والتفسير من خلال عرض رأي أو قضية أو تفسير موقف أو سياسة خاصة بالمؤسسة.

- الثالث من المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على الاتصال الثنائي الاتجاه والذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، المتمثلة في استراتيجية بناء الإجماع واستراتيجية الحوار.

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاستفادة من الإطار النظري للدراسة أين اعتمدت الباحثة على استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة "نموذج رولر" و"قدم رولر" أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة "صندوق الأدوات Kit-Tool" لممارسي العلاقات العامة. فأى فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات المختارة كل على حدة، لحل مشكلات اتصالية معينة. وبناء عليه يطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال. ونذكر هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

- استراتيجية الإعلام **Information** يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا اتجاه واحد.
- استراتيجية الإقناع **Persuasion** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة الجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

- استراتيجية بناء الإجماع **Consensus Building** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس.

- استراتيجية الحوار **Dialogue** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجمهورها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة.

- الاستفادة من طريقة وكيفية جمع وتحليل البيانات التي اعتمدها الباحثة في هذه الدراسة حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية والأنماط الاتصالية والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين.

❖ الدراسة الثالثة:

دراسة أجراها الباحث نفسه **عبدالرؤوف فهدى** في مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة بجامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر 2013 بعنوان "الاتصال عن طريق الويب لمتعامل الهاتف النقال نجمة"⁽⁶⁾.

حاول الباحث من هذه الدراسة إلى وصف مدى توظيف متعامل الهاتف النقال "نجمة" لأسلوب الاتصال عن طريق الويب للاتصال ب جماهيرها من خلال تحليل موقع الويب لسنة 2013 عقب رصد مختلف المواضيع التي يركز عليها والأنشطة التي ينشرها في موقعه الإلكتروني.

وتمحور التساؤل الرئيس لمشكلة الدراسة حول: **ما مدى توظيف نجمة للموقع الإلكتروني للاتصال ب جماهيرها؟**

ولتحديد إشكالية الموضوع تم الاستعانة بمجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

1. ما هي التطبيقات التي توظفها نجمة في موقعها الإلكتروني؟

2. ما هي المواضيع التي تنشرها نجمة في موقعها الإلكتروني؟

3. ما مدى سهولة التصفح والوصول إلى المعلومات لدى جماهيرها؟

ولقد هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى:

- تبيان مدى توظيف نجمة للموقع الإلكتروني كنشاط اتصالي للاتصال ب جماهيرها.
- معرفة الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها عند الاتصال ب جماهيرها في موقعها الإلكتروني.
- إبراز التطبيقات الأساسية التي تعتمد عليها نجمة في موقعها الإلكتروني حتى تكون أكثر مرئية.
- الكشف عن مدى قابلية وسهولة الوصول إلى المعلومات، والوصول إلى الموقع من طرف جماهيرها.
- رصد أهم المواضيع التي يركز عليها متعامل الهاتف النقال "نجمة".
- معرفة أهم الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها متعامل الهاتف النقال "نجمة" لتأكيد هوية المؤسسة.

وتم اعتماد المنهج الوصفي "الوصفي التحليلي" للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية. وعلى أداة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات وتحليلها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ذكرها:

1- يستغل متعامل الهاتف النقال "نجمة" كل التقنيات الإلكترونية التي يتيحها عالم الويب للحفاظ على الاتصال المستمر مع الجماهير.

2- يعتد متعامل الهاتف النقال "نجمة" على موقع الويب لتأكيد هوية المؤسسة، فمن خلال تحليل الموقع استخلصنا أن مؤسسة "نجمة" تركز وإلى حد كبير على تأكيد هوية المؤسسة باستغلال كافة الوسائل الاتصالية المتاحة والتي ينص عليها ميثاق عناصر الهوية.

3- اعتماد رعاية كرة القدم الجزائرية كمحور اتصالي أساسي في قلب السياسة الاتصالية لمعامل الهاتف النقال "نجمة" عبر موقع الويب، فمن خلال التحليل الذي أجريناه على الموقع اتضح جليا أن مؤسسة "نجمة" استهدفت أساسا الجمهور الرياضي محبي كرة القدم، فقامت برعاية كرة القدم الجزائرية مستغلة بذلك شعبيتها وعلى وجه الخصوص رعاية الفريق الوطني وأولى الأندية المحترفة في القسم الأول المحترف.

4- يتضح جليا من خلال الموقع أن متعامل الهاتف النقال "نجمة" يركز على المواضيع التجارية أكثر من المواضيع المؤسسية.

5- اعتماد متعامل الهاتف النقال "نجمة" على موقع الويب كوسيلة اتصالية حديثة وهامة لتغطية كافة نشاطاته الاتصالية.

6- موقع متعامل الهاتف النقال "نجمة" إعلامي لحد كبير طغى نوعا ما على التفاعل المرغوب فيه عند الجماهير.

7- رغم كون موقع متعامل الهاتف النقال "نجمة" قد أولى الاهتمام باستعمال كافة التقنيات الإلكترونية المتاحة من أجل إرضاء المتصفحين وتسهيل الولوج وسلاسة الإبحار بين الصفحات، إلا أن هذا الموقع يفتقر للأهم وهي ابتداع طرق جلب الناس إلى تصفح الموقع.

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

• خلصت الدراسة السابقة إلى جملة من النتائج وبينت كيفية استغلال متعامل الهاتف النقال للاتصال عن طريق الويب والخدمات التي يتيحها للتواصل مع جماهير المؤسسة والتفاعل معها، إلا أن التغيير المتسارع في هذا المجال وتطوير التكنولوجيا الخاصة بالويب في الجزائر وتغيير عادات الجزائريين الاتصالية واعتمادهم الكلي على هذه الشبكة خاصة من فئة الشباب، دفع بنا إلى دراسة هذا النوع من الاتصال مجددا لرصد كيفية استغلال المؤسسات على هذا النمط من الاتصال والمراهنة عليه للتعريف بنفسها وبناء علاقات قوية مع جماهيرها وزيادة نسبة التفاعل معهم، علاوة على زيادة أرباح المؤسسة. ولا تقتصر في هذه الدراسة على تحليل موقع الويب فقط بل نتعدها بتحليل شبكات التواصل الاجتماعي والقيام باستبيان مع مسؤولي الاتصال عن طريق الويب في مؤسسة كوندور لمقارنة النتائج واستنتاج مدى مراهنة مؤسسة كوندور على الاستراتيجيات الاتصالية عبر الويب.

• فهم طبيعة الاتصال عن طريق الويب في الجزائر ونظرة المؤسسات الجزائرية لهذا النمط من الاتصال.

• الاستفادة من المراجع النظرية خاصة وأن الدراساتين تنتميان إلى نفس المجال (الاتصال عن طريق الويب).

• الاستفادة من الإطار النظري والخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة السابقة.

• ترسيخ المدارك المعرفية في مجال الاتصال عن طريق الويب خاصة وأن هذا المجال يتطور بسرعة كبيرة.

❖ الدراسة الرابعة:

"استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة": دراسة حالة على شركة "تويوتا" من إعداد أحمد فاروق رضوان، دراسة منشورة في المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ماي 2012⁽⁷⁾.

تحددت مشكلة الدراسة في رصد اتصالات شركة تويوتا لصناعة السيارات لأزمة ظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها مما نتج عنه عملية "استدعاء" لهذه السيارات لمراكز الخدمة

لإصلاحها وذلك من خلال تحميل الرسائل الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

وهدف الباحث من هذه الدراسة إلى بلوغ:

- التعرف على كيفية استخدام الموقع الإلكتروني لشركة تويوتا في التعامل مع أزمة استدعاء السيارات التي واجهت عدة أنواع من سياراتها.
- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة من خلال الموقع للتعامل مع الأزمة.
- التعرف على استراتيجيات الاتصال المستخدمة لإدارة الأزمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
- التعرف على كيفية توظيف أدوات الاتصال التفاعلية على الموقع أثناء الأزمة.

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية والكيفية معتمدة على أداة دراسة الحالة والتي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني لشركة تويوتا كوسيلة لمواجهة أزمة الاستدعاء، حيث قام الباحث بإجراء تحليل كمي لعدد 101 بيان اعلامي تم نشره على موقع الشركة لتناول الأزمة وذلك خلال الفترة من شهر ديسمبر 2009 إلى شهر أكتوبر 2010.

وقام الباحث بتحليل كلا من:

- الموقع الإلكتروني الرئيسي لتويوتا.
 - الموقع الإلكتروني لتويوتا الولايات المتحدة الأمريكية.
 - الموقع الفرعي لمعلومات الاستدعاء.
 - الموقع الفرعي لغرفة الأخبار.
 - صفحة الشركة على الموقع الاجتماعي.
- أعد الباحث استمارة تحليل تتضمن قياس أربعة متغيرات :
- المتغير الأول هو فترة نشر البيان.
 - والمتغير الثاني هو استراتيجية الاتصال المستخدمة في البيانات المنشورة.
 - والمتغير الثالث هو الموضوعات الفرعية الموجودة بالبيانات.
 - المتغير الرابع هو نوع البيان الاعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- استخدمت شركة تويوتا عدة استراتيجيات اتصالية لمواجهة الأزمة، حيث اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها عن وجود عيوب في بعض سياراتها، ولم تكتف الشركة بالاعتذار بل قامت بالإعلان عن اتخاذها إجراءات تصحيحية، ويمثل التعريف بتلك الإجراءات والعمل على نشرها إعلامياً وعبر موقعها الإلكتروني جزء من محاولة الشركة للحفاظ على سمعتها لدى العملاء.
- وظفت الشركة موقعها الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، حيث قامت الشركة بإصدار العديد من البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات، كما نفذت حملة إعلانية لاستعادة صورتها الجيدة مرة أخرى لدى العملاء.
- استفادت الشركة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت حيث أتاحت الفرصة للعملاء للتعليق على بعض المواد المنشورة على الموقع، كما اعتمدت على الوسائط المتعددة لنشر الملفات النصية والمصورة.
- وظفت الشركة مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter للتواصل مع العملاء إلى جانب نشرها لإعلاناتها وبرامجها التليفزيونية على موقع Youtube .
- اعتمدت البيانات الاعلامية الصادرة خلال فترة الأزمة على عدة استراتيجيات جاءت في مقدمتها استراتيجية الأعمال التصحيحية والتي تعكس توجه الشركة نحو التعامل مع الأزمة وحل المشكلات أو العيوب الفنية التي ظهرت في السيارات وإعلام العملاء عن خطتها في هذا الشأن، كما تضمنت البيانات عدداً من الموضوعات جاء في مقدمتها إظهار التعاون مع الجهات الحكومية والتعاون مع الوكلاء والموزعين مما يعكس اهتمام الشركة بالحصول على ثقة العملاء ودعم وكلائها. كما جاء البيان الاعلامي المعتمد على تصريح لمسؤول في مقدمة أنواع البيانات التي تم استخدامها مما يعكس اهتمام مسؤولي الشركة بالتعامل مع الإعلام والتحدث مباشرة للجمهور .

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاستفادة من الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفتها شركة تويوتا لمواجهة الأزمة حيث استفادت من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت. فوظفت الشركة موقعها الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، وقامت بإصدار العديد من البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات، كما نفذت

حملة إعلانية لاستعادة صورتها الجيدة مرة أخرى لدى العملاء، ووظفت أيضا مواقع التواصل الاجتماعي محاولة منها للحفاظ على سمعتها لدى العملاء.

- الاستفادة من كيفية تحليل المواقع الالكترونية وصفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لرصد كيفية تجاوز شركة تويوتا الأزمة.
- الاستفادة من الخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة.

❖ الدراسة الخامسة:

"دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة": دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، من إعداد أحمد فاروق رضوان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دراسة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36، ديسمبر 2010⁽⁸⁾.

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها من خلال استطلاع ورصد العوامل المؤثرة على تشكيل سمعة المنظمات لدى الجمهور.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية للمنظمات.
- التعرف على طبيعة المعلومات التي يحرص الجمهور على الاطلاع عليها على الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.
- الكشف عن أهمية عناصر بناء السمعة لدى جمهور المنظمة واتجاهاته نحو مكوناتها على موقع المنظمة.
- التعرف على أهم العناصر الإعلامية على الموقع جذاباً للجمهور.
- المقارنة بين المنظمات المصرية والإماراتية في كيفية استخدام العناصر المكونة للسمعة عبر مواقعها الإلكترونية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية الكمية، حيث استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، لمسح مستخدمي المواقع الإلكترونية للمنظمات، وكذلك لمسح مضمون هذه المواقع عبر تحميل مضمونها، حيث استخدم الباحث كلاً من مسح الجمهور للتعرف على طبيعة استخدامه لمواقع المنظمات الربحية ودور هذه المواقع في بناء سمعة المنظمة لديه ومسح المضمون للتعرف على عناصر بناء السمعة المتاحة على مواقع هذه المنظمات الربحية.

وقد تم جمع البيانات من خلال:

- صحيفة الاستبيان بهدف جمع البيانات من الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية للمنظمات.
 - استمارة تحميل لمضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات التجارية الربحية.
- توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:
- تتعدد أسباب استخدام الجمهور لمواقع المنظمات الربحية ويأتي في مقدمة تلك الأسباب التعرف على خصائص وميزات منتجاتها وخدماتها وأسعارها، إلى جانب الحصول على معلومات عامة عن المنظمة والتعرف على أخبارها وأنشطتها. ويهتم الجمهور المستخدم لمواقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على هذه المواقع يأتي في مقدمتها المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات وبيانات الاتصال بالمنظمة وأساليب التواصل معها وكذلك معلومات عن فروعها أو وكلائها وموزعيها وأحداثها المختلفة .
 - تتفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الجيدة من أهمها إظهار إنجازات المنظمة على الموقع والتوضيح الكامل لأعمالها من منتجات أو خدمات ووجود أساليب للتواصل مع العملاء على أسهاماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الموقع، فضلاً عن تقديم معلومات عن أنشطتها والمجتمع ووجود أخبار حديثة متاحة على الموقع سواء المنشورة من خلال المنظمة أو عبر وسائل الإعلام المختلفة .
 - تتعدد العناصر المكونة لسمعة المنظمات حيث تأتي في مقدمتها عنصر جودة المنتج أو الخدمة، ثم الاداء الكفاء والماهر للعاملين فيها بما فيهم الإدارة العليا أو القيادات، ثم مركزها المالي ونموها وتطورها، إضافة إلى دورها الاجتماعي وأخي أر العوامل الشكلية المرتبطة بالشكل الداخلي والخارجي لمقر المنظمة ومنافذها. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى تعدد العناصر

المكونة لسمعة المنظمة على موقعها الإلكتروني حيث يأتي في مقدمتها العنصر المرئي الخاص بوجود صور واقعية لمنتجاتها وخدماتها أو صور شارحة لكيفية تقديمها لخدماتها، يمي ذلك وجود معلومات عن أسعار المنتجات والخدمات وخصائصها وأماكن بيعها أو تقديمها. وجاءت بعدها عناصر مرتبطة بصورة المنظمة مثل إنجازاتها وأخبارها ونموها ودورها الاجتماعي والإنساني وكذلك وجود معلومات واضحة عن مهمتها ورؤيتها ومبادئها التي تحكم أداءها للعمل. كما يحرص الجمهور على متابعة عناصر إعلامية معينة على موقع المنظمة يأتي في مقدمتها الإعلانات الخاصة بمنتجات وخدمات المنظمة وبياناتها الإخبارية المنشورة على صفحاتها الأولى والمواد الإعلامية المتضمنة لوسائط متعددة .

- كما أثبتت النتائج أنولا توجد فروق بين الذكور والإناث في تقديرهم للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمة أو اتجاهاتهم نحو العناصر المكونة للسمعة على الموقع. في حين أثبتت النتائج أنه توجد فروق لصالح فئات السن الأصغر عمرا في كل من تقدير عوامل التأثير على السمعة وأهمية عناصرها ومكوناتها وعناصرها الإعلامية على الموقع. مما يؤكد على اهتمام الشباب بوسيلة الإنترنت واستخداماتهم المتعددة لها. ولم تثبت الدراسة فروقا بين أفراد العينة من مصر أو الإمارات إلا فيما يتعلق بتقدير العوامل المؤثرة على السمعة حيث جاءت في صالح الأفراد من مصر.

- أثبتت النتائج أيضاً أن اهتمام المنظمات في كل من مصر والإمارات بإدارة العناصر المكونة والموظدة لسمعتها على مواقعها الإلكترونية يأتي بنسب فوق المتوسطة وأنه لا توجد في ذلك فروقا إحصائية بين شركات كلتا الدولتين وهو ما ينطبق أيضاً على كل من الشركات المنتجة للسلع أو المقدمة للخدمات .

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاستفادة في كيفية اعداد المؤسسات للاستراتيجيات المختلفة لبناء سمعتها والحفاظ عليها وادارتها بصورة عملية منظمة ومخططة. وستكون السمعة الإلكترونية إحدى العناصر التي سيتم رصدها في هذه الدراسة.

- الاستفادة من الخطوات المنهجية المتبعة لتحليل المواقع الإلكترونية وكيفية رصد تفاعل الجمهور مع المؤسسات.
- معرفة كيفية استغلال الويب وخدماته لبناء سمعة إلكترونية طيبة خارج الجزائر - في دول عربية أخرى- للحصول على أدوات بحثية جديدة تساهم في توجيه البحث وإثرائه.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

❖ الدراسة الأولى:

"أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسة" من إنجاز كريستيان ديلابيرت، أطروحة من أجل نيل شهادة دكتوراه في التجارة، مدرسة التجارة باريس-سنغافورة، فرنسا، سنة 2010⁽⁹⁾.

« L'Impact des Médias Sociaux sur l'Entreprise » Christiane Delarbeyrette, Ecole de Commerce paris-singapore, France, 2010.

أراد الباحث من خلال هذه الأطروحة محاولة فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياة الأفراد والمؤسسات، وجاء التساؤل الرئيس: ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسات؟

وهدف من خلال هذه الأطروحة إلى:

- إبراز الدور الكبير التي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير حياة الأفراد بعدما صار الويب قبلة لهم لإشباع حاجات نفسية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية...
- الكشف عن ما مدى استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات.
- إبراز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات والخدمات المتنوعة التي يتيحها الويب الاجتماعي.
- توضيح خطورة عدم التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي واستغلال منصاتهما من طرف المؤسسات.
- تقديم مجموعة من الحلول لمواجهة تحديات مستقبل المؤسسات على شبكات الويب لأداء أفضل ولتجنب الأزمات.

وأشار الباحث في هذه الدراسة عن كيفية تغير نمط الاتصال من الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التشاركي متعدد الجهات، بمعنى تغير طبيعة العلاقة التي تجمع مستخدم الويب بغيره من المستخدمين على الشبكة والتي اقتصرت سابقا في الاتجاه الخطي الإعلامي من المعلن إلى المستخدمين أين كان المستخدم فيها متلقي سلبي للمعلومة، أما في الوضع الحالي تعدتها من خلال التبادل المتعدد أين يمكن للمستخدم الدخول في عدة علاقات وتبادلات على شبكة الويب مع أشخاص عاديين مع مؤسسات مع علامات... الخ.

وأما بخصوص الخطوات المنهجية التي قام بها الباحث طيلة إنجاز هذه الأطروحة فتتمثل في تحليل المضامين من خلال البحث في المحتويات والوثائق (الصحف والمقالات والفيديوهات والكتب والمدونات والدراسات...)، التطبيق الميداني من خلال إجراء مقابلات مع أخصاء في مجال وسائل التواصل الاجتماعي ومسؤولي الاتصال عن طريق الويب لشركات متعددة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نستعرض أهمها:

- حققت وسائل التواصل الاجتماعي تغييرا جذريا وإيجابيا في حياتنا: زيادة الانفتاح علي العالم، الحصول علي المعلومات، الاختيار المتنوع في المنتجات والخدمات، البحث عن عمل وزيادة فعالية للمؤسسات.
- حولت وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. وقد انتقل الاتصال فيها من رسالة أحادية الاتجاه ينقل عبر وسائط الاعلام التقليدية، إلى حوار متعدد الاتجاهات، حيث يستطيع الجميع التعبير عن مشاعرهم.
- تتمتع المؤسسة بإمكانية الوصول المباشر إلى زبائنها وتوقعاتهم ويمكن أن تحول هذه الميزة إلى مكاسب تجارية واجتماعية كبيرة. ويمكن أن تستهدف العلامة التجارية عملائها، والوصول إلى قطاعات جديدة من المجتمع. ويجب على المؤسسة اغتنام هذه الفرصة والتكيف مع هذه الوسائط الجديدة. ويجب عليها ان تدرج في استراتيجيتها العامة استراتيجية اتصال تشمل وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن للمؤسسة من خلال مواقعها على الويب التأثير على مستخدمي الإنترنت الآخرين، وجعل العلامات التجارية تنتعش وتحقق أرباحا أكبر.

- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات مختلفة وتجلب مزايا عديدة للمؤسسة: زيادة شهرة، التحكم في صورة العلامة التجارية، مشاركة رواد الشبكات الاجتماعية ومعجبي مواقع المؤسسة من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي في تحسين المنتجات أو الخدمات أو حتى خلقها.

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاستفادة الكبيرة من المادة العلمية خاصة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي.
- معرفة الدور الكبير التي تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات واعتبارها ضرورة حتمية لا يمكن إنكارها أو تجاوزها.
- الاستفادة من الجانب المنهجي وكيفية تحليل المضمون لوسائل التواصل الاجتماعي.

❖ الدراسة الثانية:

"الاتصال من أجل تغيير السلوك عبر الويب مقارنة بين فعالية الإقناع والالتزام لترقية السلوك البيئي" ناتاشا روما Nachacha Romma أطروحة من أجل نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جنوب تولون فار، فرنسا، 2010⁽¹⁰⁾.

« Communication de changement comportemental sur le Web: comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'écocitoyenneté », Natacha Romma, Université du Sud Toulon Var, France, 2010.

قامت الباحثة بدراسة أثر الاتصال الإلزامي عبر الويب وسعت من هذه الأطروحة إلى المقارنة بين فعالية الاتصال الإقناعي والاتصال الإلزامي على الويب من خلال قياس سلوكيات المستخدمين المعرضين لهذه الأنماط الاتصالية. وقد تم طرح سؤالين لتحديد مسار الدراسة كالاتي:

- هل من الممكن إعادة إنتاج بيئة التزامية من خلال الدور التوعوي والتحسيني على الويب؟
- هل يعد الاتصال الإلزامي على الويب أكثر فعالية من حيث التأثير على السلوكيات المتوقعة من الاتصال الإقناعي ؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- الفرضية الأولى "يسمح التشكيل الإعلامي للويب بإعادة إنتاج بيئة التزامية"

- الفرضية الثانية "يكون تشكيل ويب التزمي أكثر فعالية في مجال الأثر على السلوكيات المنتظرة من تشكيل ويب إقناعي.

أما بخصوص منهج الدراسة فقد اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال التطبيق الميداني والدراسات التجريبية الميدانية من جهة وعلى منهج تحليل المضمون لتحليل وقياس سلوكيات المستخدمين على شبكة الويب بنية المقارنة بين فعالية الاتصال الإقناعي والاتصال الإلتزامي على الويب من جهة ثانية.

واستطاعت الباحثة أن تنتج عملا من خلال دمج كل متطلبات نظرية الاتصال الإلتزامي عبر الويب واضحة مؤشرات يمكن ملاحظتها وقياسها. ومن هذه المتطلبات الشعور بالحرية عند الأفراد الذين يقبلون الانضمام والالتزام. كما دمجت الباحثة مبدأ المشاهدة الاجتماعية عبر ملاحظة ومشاهدة الجميع عبر الويب للذين انخرطوا في هذا العمل، وذكروا التزامهم بالسلوك المطلوب.

أما بخصوص نتائج الدراسة:

- وافقت النتائج فرضيات الباحثة: إذ غير 62.8 % من مصابيح بيوتهم، ووضعوا أخرى اقتصادية للطاقة، بينما الذين سلكوا نفس السلوك بعد تعرضهم لعمليات إقناعية تقليدية فلم يستجيب منهم أكثر من 31.6 % أي نصف نتائج الملتزمين من الحالة الأولى.
- ورغم أن هذه الدراسة أعطت أملا كبيرا في محاولة التأثير في سلوك الأفراد ليس من خلال الاتصال المباشر فقط، كون كل التجارب والدراسات في هذا المجال استعملت في تقريبها من الأفراد الاتصال المباشر لطلب الفعل التحضيري. إلا أن هناك صعوبة في التأكد من التزام الناس ما لم يحدد إطار العينة جغرافيا، وهذا يصعب على مواقع الويب.
- وأيضا وصلت إلى أن الإلتزام والآخرات يزيد من فعالية التأثير على السلوكيات المتوقعة على الويب.

وقد تمكنت الباحثة بعد تجميع النتائج التجريبية من اقتراح نموذج لنظام التوعية على الويب، وهو نموذج يمكن إدراجه في مجال الاتصال الشبكي ويمكن استغلاله لزيادة الأثر السلوكي لحملات التوعية على الإنترنت بشأن تعزيز السلوكيات المسؤولة إيكولوجيا.

• أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- استغلال المادة العلمية خاصة في مجال الاتصال عن طريق الويب والموقع الإلكتروني.
- معرفة الدور الكبير التي يتيحها موقع الويب في تغيير السلوك خاصة من خلال الالتزام والانخراط والشعور بالمسؤولية تجاه هذا الخيار بفعل المشاهدة الاجتماعية (تأثير الجماعة على الفرد)
- الاستفادة من الجانب المنهجي وكيفية تحليل المضمون لموقع الويب.

ثالثا: الاستفادة العامة من الدراسات السابقة:

- **المادة العلمية:** عرفت عملية الاعتماد على الدراسات السابقة استفادة كبيرة من المادة العلمية في مجال الاتصال عن طريق الويب وفي كيفية اعداد الاستراتيجيات الاتصالية للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، والتفاعل مع الجماهير وغيرها.
- **الجانب المنهجي:** انتمت كل الدراسات السابقة إلى المنهج الوصفي عموما، ومعظمها كان من المنهج الوصفي التحليلي والذي سيكون المنهج المتبع في هذه الدراسة.
- **الإطار النظري:** صحيح أنه لم يتم اعتماد النسقية كإطار بحثي موجه لجميع الدراسات إلا أننا لمسنا ضمنا الاعتماد على ما قدمته النظرية من مفاهيم ومسلمات كالانفتاح على المحيط والتفاعل والتواصل الفعال والتعايش مع الأنساق الأخرى... وغيرها. ولقد تمت الاستفادة من الدراسات بما قدمته من إطار نظري، وكيفية توظيفه واستغلاله كموجه بحثي.
- **أدوات جمع المعلومات وتحليل البيانات:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة في أداة جمع البيانات والتي تتمثل في أداة تحليل المضمون واختلفت في الوسائل محل التحليل (شبكات اجتماعية، بريد إلكتروني، مواقع الكترونية، بيانات صحفية...) ولقد أعانتنا فئات ووحدات التحليل المعتمدة في هذه الدراسة في عملية صياغة وحدات وفئات التحليل في دراستنا.
- **الزوايا البحثية:** تصب الدراسات السابقة جميعها في مجال الإعلام والاتصال عموما واتصال المؤسسة على وجه الخصوص وكيفية الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية عبر الويب للتواصل مع الجماهير.
- **النتائج والتوصيات:** تعد النتائج والتوصيات زبدة ما توصل إليها الباحث من بحثه، ولقد تمت الاستفادة الكلية من كل النتائج المتوصل إليها والتوصيات الموصى بها في جميع الدراسات.

رابعاً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- **موضوع البحث:** بالرغم من أن جميع الدراسات تصب في مجال الإعلام والاتصال عموماً واتصال المؤسسة على وجه الخصوص وكيفية الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية عبر الويب للتواصل مع الجماهير، يختلف موضوع دراستنا عن المواضيع الأخرى إذ اعتمدت كل دراسة على نمط اتصالي واحد أو رهانا اتصالياً فقط كالهوية المؤسسية، الأزمة الإلكترونية، الالتزام من خلال المشاهدة الاجتماعية على الويب، السمعة الإلكترونية... وسيكون موضوعنا شاملاً لجميع الرهانات للاستراتيجية الاتصالية عن طريق الويب في مؤسسة كوندور، وتحليل مختلف الخدمات التي يقدمها الويب.
- **مجال الدراسة:** يختلف مجال دراستنا على الدراسات السابقة فجاءت معظم الدراسات السابقة لدراسة مؤسسات أجنبية تابعة لبلدهم أو لبلدان أخرى - وهذا عائد إلى نقص هذه الدراسات السابقة في هذا المجال في الجزائر-، إلا دراسة كريمة عثمانى والتي أجرتها على مؤسسة كوندور الجزائر وستكون نفس المؤسسة محل الدراسة في هذه الأطروحة، ودراسة الاتصال عن طريق الويب لمتعامل الهاتف النقال نجمة (الجزائر) وهذا ما سيعطي اختلافاً مع الدراسات السابقة وخصوصية في البحث نظراً لطبيعة كل مجتمع وكيفية التفاعل والتعايش الاجتماعي ومدى التقدم التكنولوجي.
- **المجال الزمني:** أما في ما يخص المجال الزمني فدراستنا حديثة نسبياً مع الدراسات السابقة وهذا ما سيعطي لدراستنا نوعاً من الخصوصية خاصة وأن مجال الويب يتغير بطريقة كبيرة ووتيرة أسرع يوماً، ففي هذه السنوات القليلة ظهرت وظائف حديثة للويب لم تكن سابقاً وتطور الويب من الجيل الثاني إلى الجيل الرابع وأضيفت مجموعة من التطبيقات لم تكن موجودة في فترة القيام بالدراسات السابقة.
- **أدوات جمع المعلومات:** لم تعتمد كل الدراسات على تحليل المضمون فقط كأداة لجمع وتحليل البيانات ففيها من اعتمد على الاستبيان مع الجماهير والملاحظة والمقابلة... أو المزوجة بين الأدوات، وسنتطرق في هذه الدراسة إلى تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور وصفحته على الفيسبوك وعلى الاستبيان مع مسؤولي الاتصال عن طريق الويب لرصد مدى مراهنة مؤسسة كوندور على الويب في استراتيجياتها الاتصالية للتواصل مع الجمهور والتأثير عليه.

- الإطار النظري للدراسة: تعتمد دراستنا على النسقية كإطار نظري موجه للدراسة على غرار الدراسات الأخرى التي لم تذكره لفظاً، بالرغم من الاعتماد على المفاهيم التي تقدمها النظرية.

1-5 فرضيات الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة جاءت الفرضيات على النحو الآتي:

❖ الفرضية الأولى:

- تتواجد مؤسسة كوندور على مختلف منصات الويب للتواصل مع جماهيرها.
- مؤشرات الفرضية الأولى:
- موقع الويب.
- وسائل التواصل الاجتماعية.
- التقنيات الحديثة للويب.
- الجمهور المستهدف (فعلي، متوقع، غير متوقع).

❖ الفرضية الثانية:

- تركز مؤسسة كوندور على المواضيع التجارية في أنشطتها الاتصالية عبر الويب أكثر من المواضيع المؤسساتية.
- مؤشرات الفرضية الثانية:
- عرض المنتجات.
- الإشهار.
- نقاط البيع.
- الرعاية والأحداث.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- التعريف بالمؤسسة.

❖ الفرضية الثالثة:

- تبني مؤسسة كوندور استراتيجيات اتصالية من أجل تحقيق رهاناتها الاتصالية.

- مؤشرات الفرضية الثالثة:

- الرهان المعرفي.
- الرهان العاطفي.
- الرهان السلوكي.

- ❖ الفرضية الرابعة:

- تكسب مؤسسة كوندور عائدات معنوية إيجابية من وراء نشاطها الاتصالي على الويب.

- مؤشرات الفرضية الرابعة:

- مكانة المؤسسة لدى الجماهير.
- زيادة نسبة المبيعات.
- العلاقة مع الزبائن.
- جماهيرية المؤسسة.
- نوعية التفاعل.

- ❖ الفرضية الخامسة:

- تواجه مؤسسة كوندور جملة من التحديات على الويب لرفع نسب التحويل إلى الفعل النهائي.

- مؤشرات الفرضية الخامسة:

- التنافس.
- البيع الإلكتروني.
- الانتقادات.
- تعدد المضامين.
- تكلفة الويب.
- تنوع الخدمات وتغيرها.

1-6 تحديد المفاهيم:

إن أهم المفاهيم التي تدور حولها الدراسة والتي يجب علينا تحديد مدلولاتها كالاتي: الاتصال، المؤسسة، اتصال المؤسسة، الاستراتيجية الاتصالية، رهانات الاستراتيجية الاتصالية، الويب، الاتصال عن طريق الويب، موقع الويب.

1-6-1 الاتصال:

يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها common أي " مشترك " أو " عام " وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما (11).

ويرى الباحث كارل هوفلاند بأن "الاتصال هو العملية التي ينقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين" (12)

فالالاتصال هو مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى إرسال رسائل إلى الجماهير المختلفة من أجل تغيير مستواهم من حيث المواقف والمعارف أو السلوكيات (13).

1-6-2 المؤسسة:

يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: " كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم و نوع نشاطه" (14).

وحسب اتجاه **L. Von BERTALANFFY** فإن المؤسسة كمنظمة تعتبر في نفس الوقت هيكلًا اجتماعيًا واقعيًا وكمعامل اقتصادي، وتتمتع بخصائص تنظيمية، ويمكن وضعها كنظام مفتوح وهذا معناه أن المؤسسة نظام:

- لأنها مكونة من أقسام مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص بها.
- لأنها تملك حدودًا تمكنها من تحديدها وتفصلها على المحيط الخارجي.
- وهي نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيرتها (15).

1-6-3 اتصال المؤسسة:

لقد وجب علينا تقديم تعريف اتصال المؤسسة زيادة على ما تم عرضه من تعاريف للاتصال، وهو المفهوم الذي نقصده من خلال هذه الدراسة كالآتي:

"يجمع اتصال المؤسسة في مفهومه العام كل أنواع الاتصالات الصادرة من المؤسسة والتي تستهدف جمهورها الداخلي والخارجي"⁽¹⁶⁾.

ويعرفه روجرز بأنه "الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما، وهو عملية هادفة بين طرفين أو أكثر وذلك لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات"⁽¹⁷⁾.

وبتعبير أشمل "اتصال المؤسسة هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة للتعريف عن مهامها ولخلق الولاء لمشاريعها، وتستهدف الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة،⁽¹⁸⁾ فالمؤسسة في حاجة للمبادرة لشرح مهامها لمختلف الجماهير من أجل ترقية خدماتها ومنتجاتها، تحقيق الاستقرار، تأكيد الهوية، وتحسين صورتها. والتأثير في الاتجاهات"⁽¹⁹⁾.

1-6-4 الاستراتيجية:

تعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Strategy)، هي مفهوم ذو دلالة عسكرية، إذ استُخدمت في الحروب القديمة من أجل وضع الخطط المناسبة للإعداد للحرب قبل وقوعها، أو من أجل حماية المعسكر، أو الدولة من أي هجوم محتمل، لذلك تم تصنيف الاستراتيجية كفن من الفنون العسكرية، والذي يساهم في التعامل مع كافة الظروف التي تؤدي إلى الاستعداد لحالة الحرب.

ومن تعريفات الاستراتيجية بأنها "مجموعة من القواعد والمبادئ التي ترتبط بمجال معين، وتساعد الأفراد المرتبطين به من اتخاذ القرارات المناسبة بناءً على مجموعة من الخطط الدقيقة، والتي تعتمد على وضع الاستراتيجيات الصحيحة للوصول إلى تحقيق نتائج ناجحة".

وتعرف أيضاً، بأنها "الأفعال، والأساليب التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخطط لها، مع الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل التي تؤثر على إمكانية حدوثها، أو تطبيقها بشكل فعلي، لذلك من

المهم الحرص على تعديل الاستراتيجيات المتبعة في حال عدم مناسبتها للأحداث الواقعية المرتبطة بها، وحتى لا تؤثر على مسار تحقيق الأهداف بأسلوب صحيح⁽²⁰⁾.

1-6-5 الاستراتيجية الاتصالية:

تعرف الاستراتيجية الاتصالية على أنها "فن وعلم توجيه وتنسيق الأنشطة الضرورية لبلوغ الأهداف الاتصالية". وتقضي تحديد:

- تحديد أهداف اتصال المؤسسة.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد الرسالة المراد إيصالها.
- اختيار الدعائم والوسائل الاتصالية الملائمة.
- إعداد ميزانية لهذه الخطة الاستراتيجية.
- إعداد مخطط اتصال.

يعد إعداد استراتيجيات للاتصال أمر لا غنى عنه بالنسبة للمؤسسة. فهذا يعطيها نظرة شاملة عن الأنشطة التي ترغب في نشرها عن طريق (الصحافة، الدعاية، موقع الويب، الحملات البريدية الإلكترونية، تنظيم الأحداث...) على مدار السنة أو على مدار زمن كل نشاط اتصالي. ويمكن هذا الإجراء أيضا من التحسين الأمثل لنفقات الاتصال والتحكم فيها⁽²¹⁾.

وتعرف الاستراتيجية الاتصالية أيضا على أنها "المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف و يختار الوسائل"⁽²²⁾.

وبتعريف أشمل "هي مجموعة القرارات التي تحدد سياسة اتصال المؤسسة، والأهداف التي يتعين تحقيقها، وأهداف مختلف أشكال الاتصالات التي تنتهجها المؤسسة، وتختلف كل استراتيجية اتصالية حسب كل نوع من الاتصال والهدف المراد بلوغه إذ نرصد العديد من الأنواع الاتصالية: الاتصال المؤسسي، الاتصال المالي، الاتصال الداخلي، اتصال الأزمة، العلاقة مع الصحافة، العلاقات العامة، الاتصال عن طريق الويب، الاتصال عن طريق الحدث... الخ"⁽²³⁾.

وبالتالي فلكل مرحلة زمنية وحسب كل وضعية اتصالية ولكل نوع من أنواع اتصال المؤسسة، استراتيجية اتصالية تحدد بدقة في شكل مخططات اتصال ومخططات النشاط والتي ينبغي على المؤسسة اتباعها لتحقيق نتائج جيدة ولضمان ميزة تنافسية تساعدها في تأكيد هويتها لمدة طويلة⁽²⁴⁾.

1-6-6 رهانات الاستراتيجية الاتصالية:

من بين الاجتهادات التي قدمت مفهوما لرهانات الاستراتيجية الاتصالية كالآتي:

"تعني رهانات الاستراتيجية الاتصالية الأهداف المراد تحقيقها مع كل عملية اتصالية"⁽²⁵⁾. إلا أن هذا التعريف حصر الرهانات في الأهداف الاتصالية المراد بلوغها فقط دون الخوض في طبيعة الرهان في حد ذاته.

ومن التعاريف أيضا "يمثل الرهان كل نجاح أو مكسب يبحث عنه فاعل الاتصال من مع كل عملية اتصالية"⁽²⁶⁾. وأيضا "رهان الاتصال هو كل ما يكسبه أو يخسره الفرد أو المؤسسات مع كل عملية اتصالية منجزة، والتي تبنى على المخاطرة"⁽²⁷⁾. لقد أضافا التعريفان الأخيران مفهوم هو تحقيق مكسب (مادي ومعنوي) من وراء هذه العملية الاتصالية والغاية الأولى والأخيرة من وراء كل عملية اتصالية هي بلوغ الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وهذا ما يستند إليه الرهان، وعمد التعريف الأخير على ذكر مؤشر مبني على المخاطرة وهنا ذكر لاحتمالية خسارة (مادية ومعنوية) تلحق بالمؤسسة إذا ما أخفقت في تحديد استراتيجيات اتصالية مناسبة، وعليه يجب مراعاة الدقة والتركيز في جميع مراحل إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية. فكل المؤسسات في حاجة للاتصال وهذا لبلوغ مجموعة من الأهداف المسطرة حسب كل ما يقتضيه كل شكل من أشكال الاتصال.

❖ أنواع رهانات الاستراتيجية الاتصالية:

رهان معرفي (مشاركة المعلومات): يتمثل اتصال المؤسسة عموما في نقل المعلومات بطريقة سلسلة على الصعيد الداخلي والخارجي لإمكانية خلق جو من التفاعل والتبادل والتعاون الفعال، والتعريف بالمؤسسة وسياستها وبطبيعة نشاطها.

رهان تأكيد الهوية: وتتواصل المؤسسة في محيطها لتعرف بكل بساطة وتؤكد هويتها لدى جمهورها لتمييز من بين العديد من المؤسسات من نفس النشاط أو النشاط المختلف، وبالتالي عليها صناعة صورة إيجابية ونقلها.

رهان عاطفي: تعتمد المؤسسات على الاتصال لبناء علاقة قوية مع جمهورها مبنية على الثقة والتبادل، وتسعى المؤسسة من وراء إعداد الاستراتيجيات الاتصالية إلى بناء ولاء للمؤسسة. وتسيير العلاقة مع الزبائن خير دليل على سعي المؤسسة إلى بناء علاقة متينة مع زبائنهم.

رهان سلوكي (التأثير): الهدف من وراء كل عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة هي التأثير على جمهورها المستهدف (الداخلي والخارجي) لتحقيق الأهداف المرجوة من وراء الاتصال⁽²⁸⁾.

1-6-7 الويب:

إن اختراع الويب كان سبباً رئيسياً في شهرة شبكة الإنترنت وانتشارها حول العالم، ويعترف المجتمع العلمي بأن اختراع هذه التقنية تعود للعالم الفيزيائي البريطاني تيم برنيز لي في المعهد الأوروبي للطاقة النووية في جنيف بسويسرا⁽²⁹⁾، وقد جعل اختراعه هذا متاحاً للجميع فنشأت صناعات وأسواق يبلغ حجمها مليارات الدولارات تعتمد كلياً على شبكة الويب والإنترنت⁽³⁰⁾.

يعرف الويب من خلال موسوعة ويكيبيديا الحرة "الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية وهي نظام من مستندات النص الفائقة المرتبطة ببعضها تعمل فوق الإنترنت، ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح ويب، كما يستطيع التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائقة. وتحتوي هذه المستندات على نص، صور ووسائط متعددة"⁽³¹⁾.

الويب **World Wide Web** أو اختصاراً **Web** أو **W3** هو شبكة تربط جميع أجهزة العالم عبر الإنترنت، مما يتيح لجميع الأجهزة المربوطة مع بعضها البعض في الشبكة للاتصال ببعضها، وهذه الأجهزة مبروطة ببعضها عبر بروتوكول معتمد متعارف عليه في الشبكة **Web** ألا وهو **HTTP** والذي يرمز إليه بـ **Hyper Text Transfer Protocol**.⁽³²⁾

وسيتم التركيز على الويب من الجيل الثاني ويب (2.0) أو بما يعرف بالويب الاجتماعي ونعرفه في الآتي:

الويب 2.0 هو ببساطة (تطبيقات - معتمدة على الشبكة العالمية) تحمل عددًا من الخصائص التي تميزها عن الويب 1.0. سمعت لفظة ويب 2.0 لأول مرة في دورة نقاش بين شركة أوريلي الإعلامية O'REILLY المعروفة، ومجموعة ميديا لايف MediaLive الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب الذي عُقد في سان فرانسيسكو في 2003. الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أورلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية. ومنذ ذلك الحين، أُعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءًا من "ويب 2.0"⁽³³⁾.

ويُعرف أيضا على أنه "الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الإنترنت"، ورغم غرابة التعريف إلا أنه ببساطة يتحدث عن ثورة معرفية جديدة. فالإنترنت "القديمة" بنيت على البنية العلائقية (واحد - متعدد) أو ما يسمى بـ One to many relationship ، وذلك يعني "موقع إنترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين" وحول هذا المفهوم بنيت أغلب مواقع الإنترنت منذ تأسيسها. أما الويب 2.0 فهو يسعى لخلق مفهوم جديد، مبني على علاقة (متعدد - متعدد) أو Many to many relationship، وترتكز بنيته على خلق إنترنت جديدة أكثر "إنسانية" وأكثر "تفاعلاً" من الإنترنت السابقة.⁽³⁴⁾

وبتعبير آخر الويب 2.0 هو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs، التآليف الحر Wiki، وصف المحتوى Tagging Content، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع RSS.⁽³⁵⁾

ويعرف كذلك على أنه مجموعة الخدمات المقدمة والتي تسمح للمتصفح أن يكون صانع للمحتوى ومزود المعلومات عبر المدونات وخدمات الفيديو وغيرها بعد أن كان متصفح وقارئ عادي⁽³⁶⁾.

1-6-8 الاتصال عن طريق الويب:

كثير من الباحثين والأكاديميين يطلقون على هنا النوع من الاتصال، الاتصال الرقمي ويعرفونه كما يلي:

"هو استخدام المنصات الرقمية كدعائم للاتصال، من بينها: موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني"⁽³⁷⁾.

وبتعبير مفصل "هو تبادل ونقل المعلومات عبر جميع المنصات الرقمية التي يوفرها الويب. وبالتالي نشر رسائل من خلال موقع الويب، المدونات، الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات لتبادل أشرطة الفيديو مثل يوتيوب... وتأخذ هذه الرسالة شكل نص، صورته، رسم، فيديو. والتي يمكن مشاركتها ضمن دائرة صغيرة من الأصدقاء أو العملاء أو مشاركتها مع أكبر عدد ممكن من الأفراد. على عكس الاتصال التقليدي (تلفزيون، راديو والبيانات الصحفية...) والذي يتميز بثقل تكلفته وعدم قابلية المؤسسات الصغيرة للظهور من خلاله، في حين الاتصال عن طريق الويب لا يتطلب ميزانيات كبيرة لفعالية أكبر"⁽³⁸⁾.

وكمحاولة منا لوضع تعريف إجرائي للاتصال عن طريق الويب يتماشى مع أهداف الدراسة نقول: "الاتصال عن طريق الويب هو رهان جديد في الاتصال أتاحتها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وهو أداة أساسية تمكن المؤسسة من الانفتاح والتواصل الفعال مع مختلف جماهيرها من خلال نشر مختلف المعلومات الأساسية الخاصة بالمؤسسة على مختلف المنصات التي يقدمها الويب بغرض التعريف عن المؤسسة ونشاطها وتأكيد هويتها ونقل صورة ايجابية عنها وبناء علاقات اجتماعية مع جمهورها وجعلهم يحيطون بها ويشاركون أنشطتها الاتصالية، متخطية بذلك عقبات الزمان والمكان والتكلفة".

إن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها الويب أدت إلى ظهور أشكال اتصالية مختلفة تعتمد على الويب بصفة كبيرة من أهمها: الاتصال الحدي 2.0، العلاقة مع الصحافة عن طريق الويب، تسيير الأزمة 2.0، إدارة السمعة الإلكترونية... وغيرها، وتبقى طبيعة العلاقات التي تجمع المؤسسة برواد الويب علاقة اجتماعية وهي السمة البارزة التي أفرزها الويب من الجيل الثاني.

1-7-7 منظور الدراسة:

يستعين الدارس أو الباحث عند دراسته لموضوع معين ببعض الاتجاهات والمدارس النظرية، والتي تكون بمثابة نموذج له في محاولة ربط الجانب الميداني للدراسة وبعض الظواهر والمفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع دراسته، فالنموذج النظري يساعد في الاطلاع على مختلف التصورات والممارسات التي تكون سبباً للباحثين في دراستهم لموضوع معين حسب تخصصاتهم والمدارس الفكرية السائدة في مرحلتهم، كما أن الباحثين لا يستعملون نفس النموذج النظري أو نفس الإطار على الرغم من دراسة نفس الظواهر. ويمكن اعتبار النموذج النظري من المرجعيات النظرية والخاصة بميدان معرفي معين، والتي يشترك فيها من خلال فترة زمنية معينة⁽³⁹⁾.

1-7-1 النسقية كمدخل نظري للدراسة:أولاً: مفهوم النسق System:

لقد ظهرت العديد من المحاولات لتعريف النسق وهي محاولات تفاوتت في دقتها ووضوحها. ولعل أفضل هذه التعاريف هو ذلك الذي قدمه هارتمان ولاريد (Hartman & Larid). والنسق استناداً إليهما هو "ذلك الكل والذي يتكون من أجزاء متداخلة فيما بينها ومعتمدة على بعضها البعض"

فالنسق هو مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها، وعندما نريد تقديم تعريف للتنظيم (المؤسسة) حسب المدرسة النسقية فالمؤسسة: "هي نسق يتكون من عدة أجزاء (أنساق فرعية)، مرتبطة ببعضها البعض ويحدث بينها تفاعل، الذي هو عبارة عن علاقة ديناميكية تتواجد بين المركبات الداخلية لكل تنظيم، تضاف لها العلاقة الخاصة بالتبادل مع البيئة. والملاحظ أن هذا التعريف حصر مفهوم المؤسسة في نسق مغلق مستقل ومكتفي ذاتياً، لا يحدث بينه وبين البيئة الخارجية أي تفاعل، لكن هذا التعريف تطور لتصبح المؤسسة بعد ذلك: "نسق يستورد بعض العناصر من محيطها ثم تتم عملية تحويلها وتصديرها مرة أخرى للبيئة، ولهذا فكل مؤسسة (تنظيم) يجب أن تدرس على أساس أنها نسق مفتوح"⁽⁴⁰⁾.

من بين الاتجاهات التي كان لها باع كبير في إبراز دور المحيط بالنسبة للتنظيمات والمؤسسات، نظرية الأنساق العامة أو كما يسميها البعض النسقية، حيث تأسست على يد لودوينق فان

برطالونفي وويليام روس "Ludwig Von Bertalanffy" و "William Ross Ashby" وآخرون في الولايات المتحدة الأمريكية بين سنوات الأربعينات والسبعينات، ويعتبر برطالونفي من أوائل من وضعوا تصورا للأنساق في ميدان التنظيمات في سنة 1937. فون برطالونفي من مواليد 19 سبتمبر 1901 بفيينا "النمسا" وهو عالم بيولوجي تأثر بالاتجاه السبرنتي (السلوكي) أو علم الأنساق، وبعض الاتجاهات والمدارس العريقة التي كانت سائدة في تلك الفترة، درس الرياضيات وعاش فترة من الزمن في أوروبا وكندا. قدم لنا سنة 1937 مفهوم النسق المفتوح الذي تطور فيما بعد إلى النظرية العامة للأنساق، وتوفي في 12 جوان 1972 بمدينة بيفالو بنيويورك⁽⁴¹⁾، ثم توالى بعد ذلك الدراسات بواسطة عدد كبير من المفكرين ابتداءً من الخمسينات، ويمكن ذكر (Blau 1955 , Parson 1949 , selnig 1949) لتشمل بعد ذلك المؤسسات الاقتصادية سواء من الناحية السوسولوجية أو من الناحية النظرية أو الوظيفية التقنية، وقد عرفت هذه النظرية تطوراً سريعاً وذلك نظراً لغزارة الأعمال فيها والاستعمالات الواسعة لها وانتشار مفاهيمها بسرعة، خاصة وأن البيئة الخاصة بالمؤسسة كانت تعرف تطوراً سريعاً جداً في ذلك الوقت، مما جعلها تهتم بالجوانب التنظيمية للمؤسسة (علاقات مع البيئة، أهداف واستراتيجيات، تسيير الموارد البشرية)⁽⁴²⁾.

1-7-2 المفاهيم التي قدمتها نظرية الأنساق العامة:

جاءت نظرية الأنساق العامة بالعديد من المفاهيم والتي تتفاوت في درجة تجريدها نكرها فيما يلي:

- ❖ **العناصر:** كل نسق يتكون من سلسلة من العناصر المتفاعلة فيما بينها.
- ❖ **البنية:** وتتشكل من مجموع هذه العناصر ومن الشكل الذي يتخذه تفاعلها داخل النسق منتجا الأنساق الفرعية المختلفة.
- ❖ **الوظائف:** سلسلة النشاطات التي يقوم بها النسق بغية تحقيق أهدافه.
- ❖ **الحدود Boundaries:** يتم تحديد الأنساق عن طريق الحدود، وتعرف الحدود على أنها خط يكمل امتداده دائرة كاملة حول مجموعة من المتغيرات بحيث يكون تبادل الطاقة والتفاعل داخل الدائرة بين هذه المتغيرات أكثر من ذلك الموجود بين المتغيرات الموجودة داخل الدائرة وخارجها

عبر حدود النسق. والحدود خطوط وهمية لا وجود لها وهي تستخدم لتحديد نسق ما وتعريفها يتم حسب المحاكات والمعايير المستخدمة من قبل الأخصائي الاجتماعي.

❖ **التغذية العكسية Feedback:** تحدث التغذية العكسية عن طريق عمليتي استيراد وتصدير الطاقة والتي عن طريقها يتم تفاعل الأنساق مع البيئة الخارجية. وتعتمد الأنساق على عملية التغذية العكسية لتقويم أدائها وتعديل مسارها.

❖ **فقدان الطاقة Entropy:** تتفاعل الأنساق مع البيئة المحيطة بها عن طريق عمليتي استيراد وتصدير الطاقة والمعلومات. ويرمز لعملية الاستيراد بالطاقة الداخلة، ويقصد بها كل ما يأتي إلى النسق من البيئة الخارجية من معلومات وطاقة. ويرمز لعملية التصدير بالطاقة الخارجة، ويقصد بها كل ما يصدر من النسق من معلومات وطاقة إلى البيئة الخارجية. وبالتالي من الممكن القول بأن كل نسق لديه مستوى معين من الطاقة. وبعبارة أخرى فإن كل نسق لديه مخزون معين من الطاقة يستخدمه في تفاعلاته مع البيئة الخارجية.

وتصل الأنساق مرحلة فقدان الطاقة إذا بدأت بتصدير طاقة أكثر من تلك التي تستوردها، فمرحلة فقدان الطاقة يقصد بها النقص في مخزون النسق من الطاقة والنتائج عن تصديره طاقة أكثر من تلك التي يستوردها.

❖ **تخزين الطاقة Negentropy:** باستخدام نفس التعبيرات عن استيراد وتصدير الطاقة، تصل الأنساق إلى مرحلة تخزين الطاقة إذا بدأت تستورد طاقة أكثر من تلك التي تصدرها، فعملية تخزين الطاقة هي الزيادة في مخزون النسق من الطاقة والنتائج عن ميل النسق للأخذ من البيئة الخارجية أكثر مما يقدم لها.

❖ **التوازن Equilibrium:** تسعى الأنساق الحية سعياً حثيثاً من خلال عمليتي استيراد وتصدير الطاقة إلى الوصول إلى مستوى التوازن بحيث لا تصدر ولا تستورد طاقة أكثر مما يجب⁽⁴³⁾.

❖ **الأنساق مفتوحة:** إن النسق لا يمكنه التعايش بمفرده لأنه يتواجد في محيط يتكون من مجموعة من الأنساق التي تتعايش وتتفاعل فيما بينها، وأن هذا التعايش يساعدها في الاستمرار والنمو.

❖ ردود أفعال سلبية: والتي تقوم بتعديل السلوكيات الغير مناسبة للقوانين والأهداف المسطرة.

❖ ردود أفعال إيجابية: تقوم هذه الأفعال بوظيفة تكثيف للسلوكيات الاتصالية.

❖ النسق كل: يتكون النسق من مجموعة من الأنساق الفرعية التي هي الأخرى لها خصائصها الخاصة، والتي تختلف عن خصائص النسق الكلي، وأن لحرية الأنساق الفرعية دور في إضفاء الصبغة الكلية عليه، لأن الأنساق الفرعية تتميز بالليونة في التصرف، لأن مختلف العناصر المكونة لها تستطيع التفاعل والمشاركة في أفعال وسلوكيات ليست من خصائص نسقها، كوجود النقابات العمالية والحركات الجمعوية في المجتمع، أو انضمام أحد الأشخاص إلى نادي معين لأن معرفة محتوى الأنساق يساعد في فهم أنماط السلوك والاتجاهات⁽⁴⁴⁾.

1-7-3 طبيعة وخصائص الأنساق الحية:

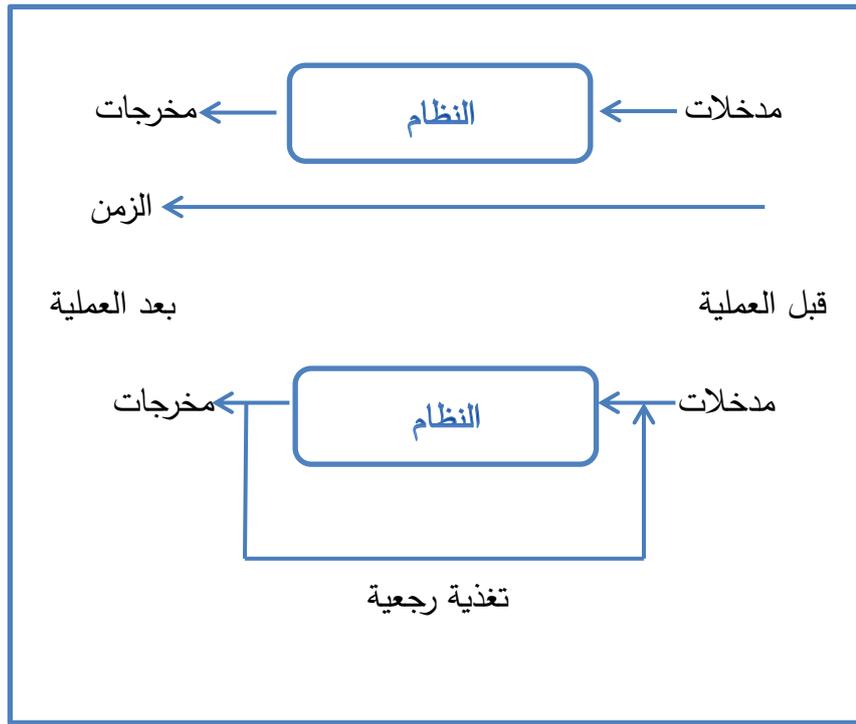
تصور نظرية الأنساق العامة الأنساق الحية على أنها أنساق مفتوحة دائماً، أي أنها لا تصل إلى مرحلة الانغلاق التام أبداً. فعلى الرغم من وجود حدود لهذه الأنساق إلا أن هذه الحدود يجب أن تكون مرنة إلى حد ما بحيث تسمح بمرور المعلومات والطاقة. ويجب أن تستورد الأنساق الحية، إذا ما أرادت المحافظة على وضعها والاستمرار في الوجود، المعلومات والطاقة من خارج محيطها، أي من البيئة المحيطة بها وهو ما يسمى بالطاقة الداخلة. فالأنساق الحية بتفاعلها مع البيئة المحيطة بها تتكون عندها القابلية للنمو growth وزيادة معدل الفروق الفردية differentiation وزيادة التخصصية specialization داخل النسق. فعلى حد تعبير هارتمان ولاريد (Hartman & Larid) إن عدم قدرة الأنساق الحية على المحافظة على وجود الحدود المفتوحة يؤدي بالضرورة إلى العشوائية randomness داخل الأنساق ومن ثم إلى نهاية هذه الأنساق.

والأنساق الحية لا تستورد الطاقة فقط بل تصدرها أيضاً عن طريق عملية يطلق عليها الطاقة الخارجة وتشمل جميع ما يصدر من النسق إلى خارج حدوده. وعن طريق الطاقة الداخلة والخارجة يتم التفاعل بين الأنساق الحية وبين البيئة الخارجية. ويمثل تفاعل النسق مع البيئة الخارجية عن طريق عمليتي استيراد وتصدير الطاقة والمعلومات عملية تغذية عكسية والتي عن طريقها تُقوم الأنساق أدائها في المحيط والبيئة التي تعيش فيها.

ويجب أن تصل الأنساق الحية إلى مستوى التوازن Equilibrium في عمليتي استيراد وتصدير الطاقة والمعلومات، فإذا بدأ النسق بتصدير طاقة أكثر من تلك التي يستوردها يصل إلى مرحلة يطلق عليها مرحلة فقدان الطاقة Entropy واستمرار هذه المرحلة يؤدي بالضرورة إلى ذبول ونهاية النسق. وتتحاشى الأنساق الحية وبطريقة تلقائية هذه المرحلة وذلك عن طريق عملية تخزين الطاقة Negentropy ، وتعني ميل الأنساق الحية لاستيراد طاقة (الطاقة الداخلة) أكثر من تلك التي تصدرها (الطاقة الخارجة). وكلما استطاعت الأنساق الحية الإبقاء على طاقة أكثر من تلك التي تفقدها، كلما كان باستطاعتها أن تنمو وتتطور⁽⁴⁵⁾.

تقدم المدرسة النسقية تعاريف وأشكال أكثر مرونة للمؤسسة تسمح لها بالتكيف مع الوضعيات المختلفة والمتنوعة، كما اهتمت بالبيئة واعتبرتها عاملا مهما في التحليل، إذ تتواجد المؤسسة ضمن بيئة أوسع يمكن اعتبارها كنسق أكبر يمتاز بالتعقيد ويؤثر عليها من قريب أو من بعيد، سواء على نشاطاتها الداخلية أو الخارجية، لأنها هي التي توفر لها مدخلاتها المتعلقة بالجوانب: الثقافية، التكنولوجية، السياسية، التربوية، الديمغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الطبيعية، كما تؤثر على علاقاتها الخارجية، حيث توفر لها العناصر الأخرى: الموردين، المنافسين، التكنولوجيا، ومجموعة من العناصر السوسيوسياسية كالدولة والنقابة⁽⁴⁶⁾.

مميزات المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح: تتميز المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح باعتمادها المتبادل على البيئة الخارجية وتداخلها معها من حيث تبادل التأثير والتأثر، ويتضح ذلك من خلال المخطط التالي الذي يوضح العملية:



شكل (1) يوضح عملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح⁽⁴⁷⁾.

المدخلات: فالمؤسسات تستمد وتتلقى مدخلات من البيئة المحيطة، وتتمثل هذه المدخلات في العمالة ورأس المال والمواد الخام والمعلومات والتكنولوجيا...إلخ.

المخرجات: وهي المنتج النهائي الذي سيتم إنتاجه، سواء كان سلعة أو خدمة والذي سيتم طرحه للسوق.

التغذية الرجعية: يمثل تفاعل النسق مع البيئة الخارجية عن طريق عمليتي استيراد وتصدير الطاقة والمعلومات عملية تغذية عكسية feedback والتي عن طريقها تُقوم الأنساق أدائها في المحيط والبيئة التي تعيش فيها.

معنى ما تقدم أن المؤسسات الاقتصادية كنسق مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وفي نفس الوقت تصدر مخرجاتها، ومما لاشك فيه أن البيئة المحيطة تحوي عدة أنواع بيئية كالبيئة السياسية، الاقتصادية، المادية والفنية، ولذلك يجب على المؤسسات أن تستجيب للتوقعات التي تملها ظروف المجتمع، حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار والاستقرار والتطور⁽⁴⁸⁾.

وانطلاقاً من التحليل السابق فإنه لابد على المؤسسات الحديثة (الأنساق الحديثة) أن تكون أنساقاً مفتوحة تحتوي على مدخلات ومخرجات، ومن هذا المنطلق تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم مدخلاتها، التي باتت تؤثر في المؤسسة وأهدافها وسياساتها وأساليب عملها ونتائجها، نظراً لكونها من أهم المخترعات الحديثة التي أثرت في المؤسسات والمجتمع ككل.

1-7-4 الاتصال عن طريق الويب والنسقية:

أولاً: الغرض من الانفتاح على الويب والتفاعل من خلال الأنشطة الاتصالية:

إن أهم ما يجب علينا قياسه على الويب، هو مدى ما حققته المؤسسة من نجاح على الويب والمقصود بكلمة النجاح هو مدى توفيق المؤسسة في أنشطتها الاتصالية على الويب (مختلف التفاعلات التي تنشأ من المؤسسة في شكل مخرجات) على مختلف الوسائل التي يتيحها الويب (موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الأجهزة الذكية...).

قد يبدو للكثير من المؤسسات أن هذا الانفتاح ليس السبب وراء تواجدهم على الويب وإنما لعدم ترك المجال أمام المنافسين فقط - كأنه تواجد حتمي - لكن من الأرجح أن يكون السبب وراء التواجد على الويب هو مدى اهتمام المؤسسة بالتواصل مع محيطها وجمهورها الخارجي، فالويب يتيح التواصل الفعال مع جمهور المؤسسة الفعلي (زبائن، معجبين بالمؤسسة وبنشاطها...)، هو منصة للتوظيف واستقطاب عمالة وخبرات، هو فرصة للاستثمار والدخول في شراكات، وهو فضاء لاستقطاب المؤسسات المكملة للنشاط... وغيرها. وهذا التفاعل الدائم بين المؤسسة ومحيطها الخارجي يجعل منها نسفاً حياً لا يفقد الطاقة، فالمؤسسة المتواجدة على الويب - خاصة بعدما صار الويب قبلة الجميع - هي مؤسسة متواجدة فعلياً.

إن الوظيفة الأساسية للقائم بالاتصال عن طريق الويب للمؤسسة المفتوحة تكمن في اليقظة الدائمة من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية على الويب وقياس مدى نجاحتها للتركيز عليها أو تقويمها. باعتبار أن الويب فضاء يتسم بالحيوية والتفاعل والتغير وقدرة جميع الأفراد والمؤسسات على مشاركة المحتويات، على المؤسسة أن توازن بين مدخلاتها ومخرجاتها حتى لا تصل إلى مرحلة فقدان الطاقة فمثل ما أشرنا إليه أعلاه عدم التواجد على الويب أو التواجد بوتيرة ضئيلة أو القيام

بأنشطة عشوائية دون قياس لمدى فعالية الأنشطة يعني عدم التواجد الفعلي للمؤسسة أو التواجد مع سمعة سلبية، فما تسهر على بنائه لسنوات يمكن أن تهدمه في لحظات⁽⁴⁹⁾.

متابعة المؤسسة لنشاطها على الويب من خلال تشخيص الأداء يزيد من المردودية ويحسن النتائج، فكلما توفرت معلومات دقيقة عن سير المعلومات في دعائم الاتصال على الويب (مدة الزيارات، عدد المنشورات التي لاقت تفاعلا، رأي الأغلبية، عدد المنشورات التي حظيت بإعجابات أكثر ومشاركات...) كلما كانت القدرة على اتخاذ قرارات آنية وسليمة. وعليه يجب تحيين دائم للمعلومات فالمؤسسة كنسق مفتوح عن طريق الويب إما أن تنجح في خلق تفاعلات ايجابية مع مختلف الجماهير، وإما أن تفتح بابا للنقد ومن ثمة كسب سمعة سلبية.

تفضل الكثير من المؤسسات الانغلاق على نفسها في مجال الويب، وهذا حسبهم راجع إلى:

- صغر حجم المؤسسة والنشاط.
- عدم التمكن من التكنولوجيا.
- اعتبار الويب كنشاط غير ضروري (مضيعة للوقت والجهد والمال).
- الخوف من الانفتاح الكلي على الجماهير والتعرض للانتقادات.
- ولكن بالنظر إلى هذه المبررات نجدها غير منطقية فإذا كان السبب:
- صغر الحجم، فنجد الكثر من الأفراد ينشؤون لهم صفحات خاصة ويديرونها وبينون استراتيجيات اتصالية تسويقية عن طريق الويب للترويج عنهم وعن نشاطهم ويتصلون بوكالات اتصالية للنصح والتوجيه.
- عدم التمكن من التكنولوجيا: إن أهم ميزة صاحبت التطور التكنولوجي هي تسهيل الاستخدام، وبإمكان أي شخص عادي إدارة منصات على الويب.
- وإذا كان الغرض تجنب الانتقاد، فإن غابت المؤسسة ولم ترد على كل ما يواجهها من انتقادات على الويب فلتوقن أن منافسيها سيشنون عليها حربا ضروسا لتميع صورتها.
- ومهما كانت المبررات فالمؤسسة التي تتغلق عن نفسها وسط محيط يعج بالتفاعل هي مؤسسة خاسرة وستفقد الطاقة لا محالة، فإن لم تنفتح وتتعايش فغيرها سيحل محلها وسيفعل ويقنطع من جمهورها وبالتالي من حصتها في السوق.

ثانيا: المفاهيم التي قدمتها نظرية الأنساق العامة والتي يمكن إسقاطها على موضوع الاتصال عن طريق الويب:

- ❖ **النسق كل:** الويب كنسق فرعي من بين أنساق المؤسسة الأخرى يعتبر هو الآخر نسقا كليا يتكون من مجموعة من العناصر تتلخص في عدة اختصاصات وأنشطة، وتتعدد هذه التخصصات والأنشطة بتعدد أهداف المؤسسة و جماهيرها والوظائف والخدمات التي يتيحها الويب وسنتطرق لكل منها بشكل من التفصيل في الفصول القادمة.
- ❖ **الانفتاح:** إن المؤسسة الناجحة هي المؤسسة الواضحة المعالم والتي تشارك أنشطتها مع جمهورها وتجعلهم يحيطون بها، هي المؤسسة التي تفتح على محيطها وتتعايش مع مختلف عناصره، ويعد الويب من أهم الدعائم الاتصالية التي تجعل المؤسسات والأشخاص يتواجدون على شبكة يتواصلون ويتفاعلون فيها.
- ❖ **التواصل والتفاعل مع الأنساق الأخرى:** التواصل، التفاعل، صناعة ومشاركة البيانات كلها عناصر كرسها الويب من الجيل الثاني، والمؤسسة كنسق مفتوح تحتاج إلى منصات تواصلية تجعلها في احتكاك دائم مع باقي العناصر في محيطها لتتعايش معها.
- ❖ **رجع الصدى:** قد بنيت الانترنت في بداياتها الأولى على البنية العلائقية التقليدية (واحد-متعدد) وكان الاتصال فيها اتصالا خطيا أحادي الاتجاه ينعقد فيه التفاعل، ومع ظهور الويب 2.0 ظهر مفهوم جديد مبني على علاقة (متعدد - متعدد) وترتكز بنيته على خلق انترنت جديدة أكثر انسانية وأكثر تفاعل، والمؤسسة التي تسعى للنجاح عليها بتقييم أدائها انطلاقا من تحليل عائدات أنشطتها على الويب وقياس مدى رضا جماهيرها عنها ورصد صورتها وسمعتها من خلال ردود الفعل. ويمكن تقييم الأداء ومن ثمة تقويم كل اعوجاج صدر منها، أو التركيز على نقاط القوة والتنبؤ بالسلوك.
- ❖ **ردود الأفعال:** تفاعل المحيط (جمهور المؤسسة، المنافسين، الموردين، شركات مكملة للنشاط، جمهور عام...) مع المؤسسة حولها وحول أنشطتها على الويب يترجم في شكل ردود أفعال يمكن أن تكون إيجابية وتتمثل وظيفية المؤسسة هنا في تكثيف السلوكات الاتصالية والتركيز على نقاط القوة وتعزيزها وإما أن تكون سلبية من خلال انتقاد المؤسسة في خدماتها أو

منتجاتها أو منشوراتها أو بئس حملة شرسة ضدها من طرف منافسيها وفي هذه الحالة عليها تقييم أداءها وتقويمه والرد المحترف على كل الانتقادات وأن تكون في حالة يقظة.

❖ **اليقظة:** على المؤسسة النطقن الدائم لما يحدث في محيطها (المنافسين، السوق، القوانين، الابتكارات...) وهو الحال بالنسبة للقائم بالاتصال على الويب والذي عليه ممارسة دور المنقب في الويب فهو يقظ كفاية للتنبؤ بأزمات مرتقبة فيصدها قبل أن تتبادر، يواكب كل التطورات التكنولوجية في مجال الويب لاستغلالها والإلمام بجميع قوانين النشر والملكية على منصات الويب حتى لا يتعدها.

❖ **المدخلات:** هي كل المعلومات التي يتلقاها قسم ويب المؤسسة كنسق من البيئة المحيطة ومن الأنساق الأخرى:

- الجمهور (المتخصصون في الويب، مصالح في المؤسسة، الجمهور الخارجي...).

- الرسائل (رسائل الكترونية، معلومات صادرة عن مصالح في المؤسسة، محتويات من جمهور خارجي، تعليقات،...).

- المواد الخام (أجهزة الكترونية، تغطية الاتصال بالإنترنت، برمجيات...).

❖ **العمليات:** هي مرحلة عمل الفريق الابتكاري القائم على الويب لتحضير محتويات تستحق النشر استنادا للاستراتيجية الاتصالية على الويب واستنادا لمدخلات مصلحة الاتصال عن طريق الويب.

❖ **المخرجات:** إذا كانت مخرجات المؤسسة عموما هي المنتج النهائي الذي تم انتاجه (سلعة، خدمة) فالمخرجات في نسق الويب هي كل المحتويات الصادرة عن المؤسسة (معلومات، صور، فيديوهات، تعليقات،...) على مختلف منصات الويب المتوفرة.

❖ **تخزين الطاقة:** قد لا يقوم الفريق المكلف بإدارة الاتصال عن طريق الويب بالمهام المنوطة به على أكمل وجه، وفي مقابل هذا نجد المنافسين ينشطون بدرجة كبيرة في هذا الفضاء ورواد الويب يصنعون محتويات كثيرة ويشاركونها فيما بينهم، ومن جهة أخرى تقوم الأنساق الفرعية الأخرى بعدة أنشطة، ولكن للأسف لا تلق حظها من الرواج. هنا يمكننا القول أن الويب كنسق تلقى الكثير من المعلومات في شكل مدخلات واستورد كما هائلا من البيانات، في مقابل تصدير ضئيل للمعلومات في شكل مخرجات وتعتبر هذه الخطوة سيئة وتعود بآثار سلبية على

المؤسسة كونها تتأخر دائما في مرحلة العمليات. وفي ظل التطور المتسارع للويب والوتيرة السريعة في النشر وكثرة المؤسسات على هذه المنصة ستجد المؤسسة نفسها غائبة في هذا النسق المهم من الاتصال وستفقد الكثير من الجماهيرية لنقص التفاعل ويجب أن تضع في الحسبان أن تحيين المعلومات والنشر الدائم والمستمر ضروري للبروز.

❖ **فقدان الطاقة:** يمكن القول أن المؤسسة قد تفقد مصداقيتها أو المتابعة الكثيفة لجمهورها إذا ما فقدت الطاقة والمقصود هنا هو انتاج محتويات كثيرة لمضامين متشابهة ويحدث هذا في حال نقص في نشاط المؤسسة وغياب المعلومات التي تستحق النشر فيلجئ الكثير من القارئ بالاتصال على الويب بإعادة نشر ما تم نشره أو إعادة صياغته أو الاكتفاء بإلقاء التحيات الصباحية والمسائية، ومن هنا قد يتحول اهتمام الجمهور عن المؤسسة بسبب عدم توفير معلومات تهمة وغياب ما يجذبه، وعلى المؤسسة الحذر خاصة في مجال الويب فالتواجد ضمنه يتطلب أن تكون المؤسسة حاضرة ومبدعة وتحمل كل ما هو جديد وهذا ما يتوقعه رواد الويب منها.

❖ **التوازن:** لتفادي فقدان الطاقة أو تخزينها يجب السعي لخلق توازن بين ما يتم استراده من معلومات صادرة من مختلف العناصر وبين ما يتم تصديره من محتويات وتجنب النشر لغرض النشر فقط. يجب اتخاذ استراتيجية معتدلة تتطلب الاجتهاد لتوفير معلومات تستحق النشر وتجذب الجمهور وتخلق التميز وتطبيق مبدأ النشر المناسب في المكان المناسب.

ثالثا: تطبيق نموذج نظرية الأنساق العامة في الاتصال عن طريق الويب:

للحصول على نتائج مرضية في مجال الاتصال عن طريق الويب للمؤسسة يتم رفع مخرجات موقع من خلال الاستغلال الأمثل لحركة البيانات على الويب بهدف الحصول على نتائج متوقعة أفضل. بالنظر إلى النموذج التي قدمته نظرية الأنساق العامة والموضح في المخطط أدناه:



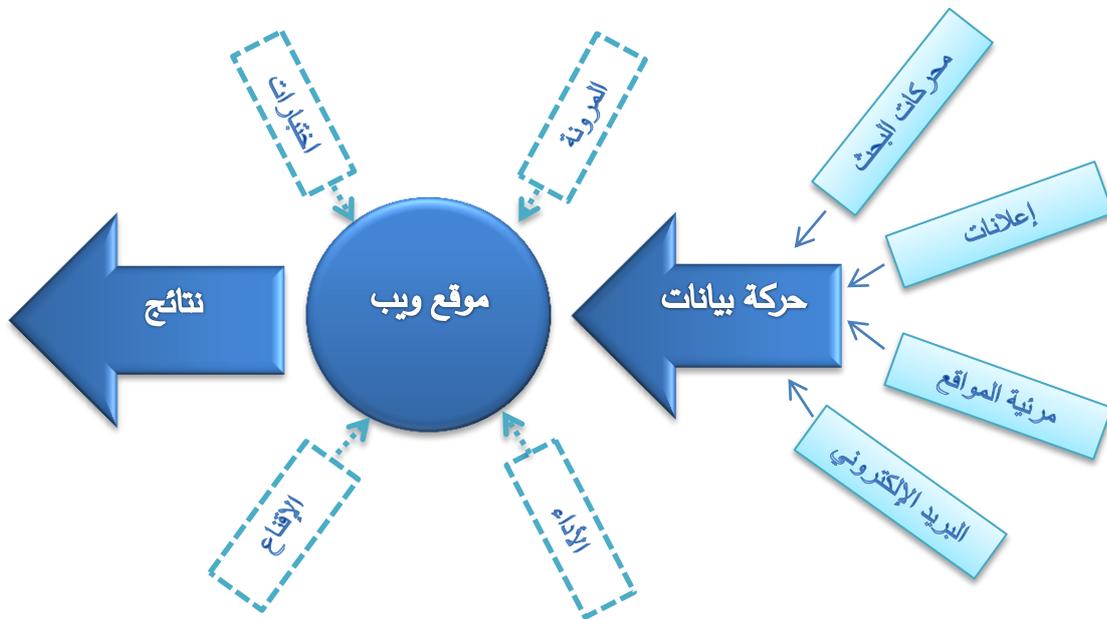
شكل (2) يمثل عملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح في شكله المبسط⁽⁵⁰⁾.

يمكننا اسقاطه على الويب في النموذج الآتي:



شكل (3) يوضح تمثيل عملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح في مجال الويب⁽⁵¹⁾

وتعالج المدخلات (البيانات) بهدف الوصول إلى النتائج المرغوبة وبالتالي فرغ المخرجات للنتائج المتوقعة من موقع ويب تأتي ببساطة مع رفع المدخلات (حركة البيانات) لكن هذا سيطرر صعوبة أخرى فرغ حركة البيانات يزيد من تكلفة العملية ولكن مع هذا توجد الكثير من الطرق المجانية والتي ترفع من حركة بيانات موقع ويب مؤسسة أو نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما سنبينه في المخطط الآتي:



شكل (4) يوضح تمثيل مفصل لعملية المدخلات والمخرجات للمؤسسة في ضوء النسق المفتوح في مجال الويب⁽⁵²⁾

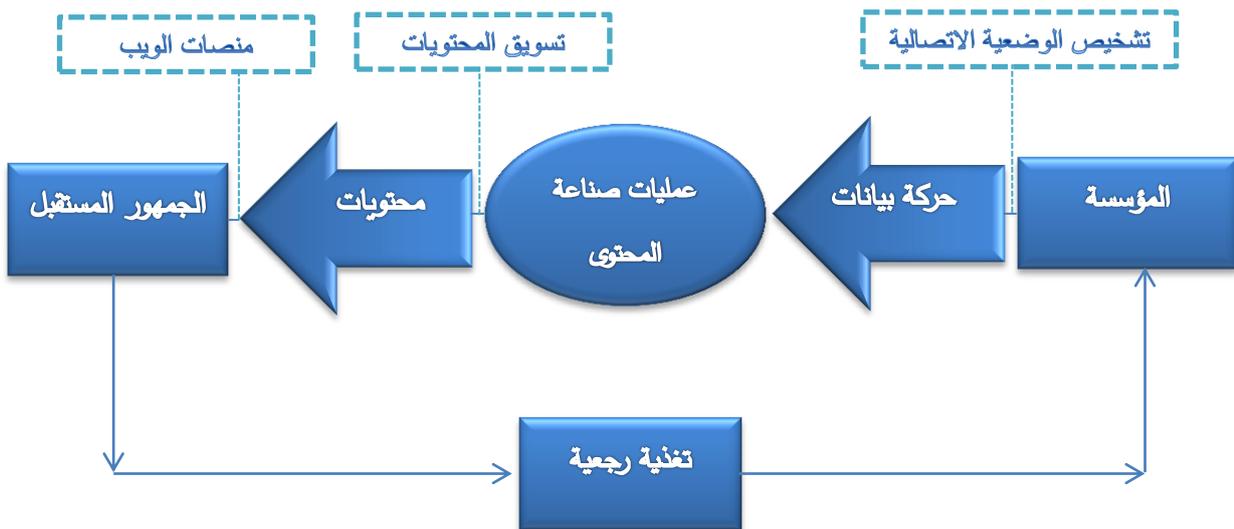
وبالرغم من طرح نموذج مبسط إلا أن التطبيق الفعلي لكل عنصر يأخذه نصيبه من التعقيد والصعوبة في الأداء. وكل من العناصر الفرعية المعبرة في الأسهم هي عبارة عن تخصصات فرعية (أنساق فرعية) للويب وتتطلب هذه التخصصات الحزم في الأداء والتحيين المستمر للمعلومات للحصول على نتائج مرضية وسيتم التطرق لها في باقي الفصول.

وبإسقاط هذا النموذج بمنطق الاقتصاد للمؤسسة نجد المخطط الآتي يشرح:



شكل (5) يمثل نموذج المؤسسة المفتوحة في مجال الويب بمنظور اقتصادي (53)

- حركة البيانات تأخذ القسم الأكبر من النفقات.
 - تمثل التحويلات (قمع التحويل) على موقع الويب المبيعات، الأنشطة المعززة.
 - تسعى المؤسسة إلى تعزيز النتائج (الأرباح المادية).
- وفي هذا السياق يمكننا تلخيص الاتصال عن طريق الويب لمؤسسة ذات النسق المفتوح للحصول على نتائج مرضية انطلاقاً من المفاهيم التي قدمتها نظرية الأنساق العامة في النموذج الآتي:



شكل (6) يوضح نموذج للاتصال عن طريق الويب لمؤسسة ذات النسق المفتوح.

- **المؤسسة:** ويمثلها قسم الاتصال عن طريق الويب الذي يسهر على نجاح العملية الاتصالية بالمحيط. وهو الجهة المرسله في الغالب، يتكون من فريق ابداعي يتعدد أفراده حسب التخصصات المطلوبة وحسب حجم ونشاط الاتصال عن طريق الويب في المؤسسة نذكر من بينهم:
- **مسير الويب web manager** يحدد الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عبر الويب ويؤطر فريق العمل.
- **الويب ماستر webmaster** يخلق صفحات الويب ويحافظ على سيرها.
- **مسير المحتوى content manager** المسؤول عن المحتوى الافتتاحي للموقع.
- **المساهمون:** يزودون الموقع بمحتويات (صور، نصوص، اعلانات، تعليقات...) وكل حسب تخصصه.
- **مسوق الويب:** مسؤول عن ترقية الموقع.
- **المسؤول عن مرئية الموقع على محركات البحث (مجانيا، ومدفوعة الثمن le responsable de référencement)**
- **المسؤول عن الاعلان:** يقوم بتسيير الحملات الاعلانية الالكترونية.
- **مسير وسائل التواصل الاجتماعي:** يسعى لبناء سمعة طيبة للمؤسسة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتأكيد هويتها، والظهور بشكل يرغب فيه الجمهور وهذا من خلال تطبيق استراتيجيات اتصالية.
- **مسير جماعات التواصل Community Manager:** يسير وينشط النقاشات في المنتديات، المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- **المسؤول عن يقظة المؤسسة عبر الويب:** يتابع كل ما ينشر عن المؤسسة عبر الويب، ويتابع عن كثب أيضا نشاط المنافسين.
- **تشخيص الوضعية الاتصالية:** قبل الشروع في إعداد استراتيجية اتصالية عموما وعلى الويب بوجه الخصوص على المؤسسة أو القائم على الويب القيام بتشخيص للوضعية الاتصالية وهذا من خلال تقييم وضعية الاتصال الحالية وكل العمليات السابقة وتحليل ردود الأفعال وقياس الأداء لتقويم ما يجب تقويمه ولتعزيز ما ينبغي تعزيزه، وأخذ كل هذه الملاحظات والنتائج

المجموعة وتطبيقها في الاستراتيجيات اللاحقة وتعد من المدخلات التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

- **حركة البيانات:** ونقصد بها كل المعلومات والبيانات التي تدخل قسم الاتصال عن طريق الويب.

- **العمليات:** استنادا للأهداف المراد بلوغها ولخصائص الجمهور ومكان تواجدهم يتم صناعة المحتوى ويحمل كل محتوى أساليب إقناعية لتحقيق الأثر، ويتم في هذه المرحلة أيضا اقتراح شكل المحتويات (صور، فيديو، ملف سمعي، نص، مختلط...) وفي أي منصة تعرض.

- **تسويق المحتويات:** وفي هذه المرحلة يتم ترقية محتويات المؤسسة ودعائها الاتصالية منها ما هو مدفوع الثمن ومنها ما هو مجاني ومهمة القائم بالاتصال عن طريق الويب المزوجة بينها حتى تصل مضامين المؤسسة ومواقعها للكثير من الأفراد ومن بين هذه التقنيات:

أ- **مدفوعة الثمن:** الإعلانات على محركات البحث، الإعلانات على المواقع، تعزيز مرئية مواقع المؤسسة ومنشوراتها من خلال تمويلها، تقنية مرئية المواقع على محركات البحث المدفوعة الثمن... وغيرها.

ب- **المجانية:** عن طريق الفهرسة الجيدة لمضامين المؤسسة على الويب بما يتماشى مع نظام البحث لمحركات البحث، تطبيق تقنية مرئية المواقع على محركات البحث (الطريقة المجانية)، البريد الإلكتروني، النشرات الإخبارية الإلكترونية، ملخصات المواقع، تسيير العلاقة مع الزبائن، تعزيز العلاقة مع المؤثرين في الويب: صحفيون ومدونون... وغيرها.

- **المحتويات:** وهي المخرجات في شكلها النهائي القابلة للنشر قد تكون صور، فيديوهات، نصوص، ملفات صوتية، أو المزوجة بينها).

- **منصات الويب:** ونرصد العديد من المنصات على الويب والتي يتواجد فيها رواد الويب ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

- **الشبكات الاجتماعية:** تسمح للمستخدمين للتواصل مع بعضهم البعض وتبادل البيانات فيما بينهم (على سبيل المثال: فايسبوك، تويتر، وجوجل+).

- **وسائل التواصل الاجتماعي للمواقع الجغرافية:** تسمح للمستخدمين للإشارة إلى المكان الذي يتواجدون فيه وترك الرأي في المكان. (مثل four square).

- مساحات مشاركة الصور والفيديو: تسمح لتبادل محتويات الفيديو والصور مع المستخدمين الآخرين. (مثلا : الانستغرام، بينت راست، يوتيوب).

- وسائل التواصل الاجتماعي للمهنيين: تمكن هذه الوسائط الاجتماعية المهنيين لتبادل وعرض دوراتهم ومهاراتهم (مثل لينكد إن، slideshare).

- وسائل التواصل الاجتماعي للنشر: تجمع جميع وسائل الاعلام التي تسمح مشاركة المحتوى (مثل ويكيبيديا، توبلر، مدونات).

وفي هذه المرحلة يتم اختيار المنصات حسب أهداف العملية الاتصالية وحسب خصائص الجمهور المستهدف ونشرها، ومن الأحسن النشر في منصات متعددة لبلوغ أوسع للجماهير.

• **الجمهور المستقبل:** ويقصد بها كل الجماهير التي تسعى المؤسسة لبلوغها ومن بينهم:

- الجمهور الفعلي للمؤسسة: زبائن، جمهور متابع يمكن أن يصبح زبون.

- الجمهور العام.

- الموردون.

- شركاء المؤسسة.

- مؤسسات مكملة للنشاط.

- جمعيات ومنظمات حكومية وغير حكومية.

- المنافسون.

وعلى المؤسسة أن تحسن استهدافهم في كل عملية اتصالية وأن تصيغ الرسائل بما يؤثر فيهم وتختار المنصة التي يتواجدون فيها.

• **التغذية الرجعية:** وهو كل ما يصدر عن الجمهور من تفاعل:

- تعليقات.

- إعادة مشاركة محتويات المؤسسة.

- عدد الإعجابات.

- عدد الانتقادات.

- صناعة محتويات عن المؤسسة أو تهم المؤسسة.
- عدد الزيارات، مدة الزيارات.
- زيادة نسبة التحويل... وغيرها.

وتعكس التغذية الراجعة مدى تفاعل جمهور المؤسسة مع المؤسسة فتبني وفقا لهذه المعلومات الاستراتيجيات الاتصالية المقبلة.

ومما سبق فإن هذه الدراسة ستعالج موضوع الاتصال عن طريق الويب في ضوء النسق المفتوح. كون أن المؤسسات المفتوحة صارت توظف الويب بدرجة كبيرة كأسلوب للاتصال حتى تكون أكثر انفتاحا على جماهيرها، وأكثر حضورا لديهم، وأكثر قربا منهم، وأكثر مرئية وحركية عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

وعندما نعتبر الاتصال عن طريق الويب نسق يتم فيه تبادل المعلومات ويكون فيه القائمين بالاتصال في حالة تفاعلات دائمة مع المحيط الخارجي يمكن اعتباره نسق حي لا يستورد الطاقة فقط بل يصدرها أيضاً عن طريق عملية الطاقة الخارجة وتشمل جميع ما يصدر من المؤسسة إلى خارج حدودها. وعن طريق الطاقة الداخلة والخارجة يتم التفاعل بين المؤسسة وبين البيئة الخارجية عن طريق عمليتي استيراد وتصدير الطاقة والمعلومات وفق عملية تغذية عكسية والتي عن طريقها تقوم الأنساق أدائها في المحيط والبيئة التي تعيش فيها. ومما سبق يمكن القول أن تناول الاتصال عن طريق الويب ضمن هذا الإطار النظري يعد مناسباً.

1. <https://www.afriquettechnologie.com/qualite-internet-afrique-pays/> consulté le 25/04/2017 à 20H.
2. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> consulté le 25/04/2017 à 21H.
3. ابراهيم التهامي، الدراسات السابقة في البحث العلمي، مقال ضمن مؤلف جماعي بعنوان: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، (جامعة منتوري قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، 2012)، ص 105.
4. كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية" - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك- جامعة سوق أهراس- الجزائر، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، 2018.
5. منى الزدجالية، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية لجامعة السلطان قابوس 01 ديسمبر 2014.
6. عبدالرؤوف فهدى، الاتصال عن طريق الويب لمتعامل الهاتف النقال نجمة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر، 2013 .
7. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة عمى شركة تويوتا، مقال منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ماي 2012.
8. أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دراسة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36، ديسمبر 2010.
9. Christiane Delarbeyrette, L'Impact des Médias Sociaux sur l'Entreprise, thèse de doctorat, Ecole de Commerce paris-singapore, , France, 2010.
10. Natacha Romma, Communication de changement comportemental sur le Web: comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'écocitoyenneté, thèse de doctorat, Université du Sud Toulon Var, France, 2010.
11. عماد حسن مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2006)، ص 23.
12. نفس المرجع، ص 24.
13. Liliane Demont-Lugol et Autres, Communication des entreprises , 2eme édition ,Paris ,Armand Colin , 2006 , p 35.
14. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص 11.
15. نفس المرجع، ص 47-48.

16. B.Bathelot, Communication d'Entreprise, <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-entreprise/> consulté le 02/07/2017 à 15H.
17. مصطفى عشوى: أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 141.
18. Liliane Demont-Lugol et Autres, P35.
19. نفس المرجع، ص 21.
20. http://mawdoo3.com/مفهوم_الاستراتيجية/ consulté le 05/07/2017 à 16H.
21. <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication> consulté le 27/03/2014 à 9H.
22. Marie Helène westphalen, le Dicom, triangle edition, paris ,1992, p 103.
23. <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/> consulté le 06/07/2017 à 13H.
24. Liliane Demont-Lugol et Autres, p13.
25. <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/enjeux-communication/> consulté le 27/03/2014 à 15H.
26. <http://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html/> consulté le 27/03/2014 à 18H.
27. <http://love-communication.eklablog.fr/les-formes-et-les-enjeux-de-la-communication-a76717327> consulté le 27/03/2014 à 18H.
28. <http://www.kelinfo.fr/actualites/les-enjeux-dune-strategie-de-communication/> consulté le 27/03/2014 à 19H.
29. Francine Charest et François Bédard , Les racines communicationnelles du Web, Canada, presses de l'université du Québec, 2009, p 1.
30. <http://www.alghadadiya.com/view.21/> consulté le 03/12/2014 à 20H.
31. http://ar.wikipedia.org/wiki/شبكة_عنكبوتية_عالمية consulté le 03/12/2014 à 20H.
32. <http://www.forum.topmastech.net/t63953.html> consulté le 03/12/2014 à 20H.
33. http://ar.wikipedia.org/wiki/ويب_2.0 consulté le 04/12/2014 à 21H.
34. <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=4e857735859c178c> consulté le 04/12/2014 à 21H.
35. <http://smaaelsamony.worldpresses.com> consulté le 04/12/2014 à 21H.
36. Elodie cally , Réussir ses relations presse ,Parsi ,Dunod,2001 ,p 27.
37. <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/> consulté le 04/12/2014 à 21H.
38. <https://www.creation-site-pme.fr/la-communication-digitale-cest-quoi/> consulté le 04/12/2014 à 22H.

39. موريس أنجريس: ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (الجزائر: دار القصبه للنشر، 2006) ص 99-100.
40. سامي عبدالعزيز، نظرية الأنساق العامة : إمكانية توظيفها في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، جامعة الملك سعود ص 4.
doc consulté le ./.../..faculty.ksu.edu.sa
نظرية%20الأنساق%20العامة... ./.../..faculty.ksu.edu.sa
15/03/2013 على الساعة 9 صباحا.
41. http://en.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bertalanffy consulté le 02/11/2014 à 9H.
42. حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير هيكل نقل الغاز بالفرق GRTG قسنطينة من جامعة قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2008/2007، ص19.
43. سامي عبدالعزيز، مرجع سابق، ص4-5.
44. حجاج حسان، الاتصال الحديث، دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02، مذكرة ماجستير غير منشورة، منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص49-50.
45. سامي عبدالعزيز، مرجع سابق، ص5.
46. Edgard schein ,psychologie et organisation, paris hommes et techniques ,1971,P98.
47. Gérard Donnadiou et Autres,L'Approche Systémique: De quoi s'agit-il?, synthèse des travaux de groupe AFSET, sep 2003),P5.
48. نفس المرجع ،ص 5.
49. Nicolas MALO et Jacques WARREN, Web Analytics, 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, p23-24.
50. نفس المرجع، ص24.
51. نفس المرجع، ص24.
52. نفس المرجع، ص25.
53. نفس المرجع، ص25.

الفصل الثاني: الاستراتيجية

الاتصالية والويب

1-2 الاستراتيجية الاتصالية.

2-1-2 مبادئ إعداد الاستراتيجية الاتصالية.

3-1-2 استراتيجيات الاتصال " نموذج رولر "

4-1-2 مراحل إعداد استراتيجية اتصالية.

5-1-2 مهام الاستراتيجية الاتصالية.

2-2 الويب.

1-2-2 نشأة الويب.

2-2-2 لمحة تاريخية عن ظهور شبكة الإنترنت.

3-2-2 الفرق بين الإنترنت والويب.

4-2-2 مكونات الويب.

5-2-2 أجيال الويب.

6-2-2 خصائص الويب.

7-2-2 منصات الويب.

8-2-2 أدوات ترقية موقع الويب.

هوامش الفصل الثاني.

تمهيد:

في كنف التطور التكنولوجي المتسارع عرفت المؤسسات تغيرا جذريا في كيفية التسيير والانتاج والتحول إلى الاهتمام بال نوعية والاحتكاك بكافة الجماهير حين علمت أن الصمود في جو شديد المنافسة يقتضي منها الظهور وبشكل ترغب فيه الجماهير. فتنوعت بذلك تقنيات الاتصال بتنوع هذه الجماهير، وعمدت المؤسسة إلى دراسة جماهيرها وضبط تقنيات علمية وعملية للتواصل معهم فبعدها كانت المؤسسات سابقا تنغل على نفسها في مجتمع يطغى فيه الطلب على العرض، حتم عليها هذا التطور الانفتاح على محيطها ومختلف الفاعلين فيه باستغلال كل الأساليب الاتصالية والوسائل المتاحة حتى تعرف وسط هذا الزخم من التنافس أين تنوعت المؤسسات وتعددت وتشابهت منتجاتها وتميزت وفاق العرض الطلب. فظهر الاتصال في المؤسسة وما يحمله من تقنيات تشمل العديد من أساليب الاتصال والاستراتيجيات الاتصالية الموجهة لأنواع عديدة من الجماهير للظهور لهم وللتميز والبروز بين العديد من المؤسسات.

ولعل الويب من أهم الوسائل أيضا والتي تتيح للقائم بالاتصال فهم عادات الأفراد الاتصالية وتفسير سلوكياتهم والإحاطة بهم والتواصل الفعال معهم، ولذلك وجب الاهتمام بالويب ومنصاته التفاعلية لكي تنفتح المؤسسة على محيطها وتتفاعل مع مختلف العناصر المتواجدة عليه.

وسنتناول في هذا الفصل الاستراتيجية الاتصالية بشيء من التفصيل، وسنوضح كيف يتم الاعتماد على الويب ومنصاته وخدماته لتفعيل اتصال المؤسسة عبر الويب وكذا أهم الأشكال الاتصالية التي ظهرت للوجود مع ظهور الويب الاجتماعي.

2-1 الاستراتيجية الاتصالية:2-1-1 مفهوم الاستراتيجية الاتصالية:

تعتبر استراتيجية الاتصال واحدة من أهم الرهانات التي تركز عليها المؤسسة، وتتمثل في إعداد خطط استراتيجية متعددة ومتناسقة للاتصال بالمحيط الخارجي بهدف خلق التفاعل، تحسين صورة المؤسسة، تأكيد هويتها، زيادة شهرتها والتعريف بسلعها أو خدماتها، وأيضا لتحسين الاتصال الداخلي والذي يجعل من الممكن تهيئة مناخ اجتماعي مفيد ويفضي إلى نتائج جيدة. ومهما يكن النشاط الاتصالي الذي تقوم به المؤسسة من اتصال خارجي أو داخلي عليها أن تبني استراتيجيات اتصالية وأن تعتمد عليها.

وتعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها.⁽¹⁾

يجب أن تحدد استراتيجية الاتصال الأهداف التي يتعين تحقيقها نتيجة للاستثمار في الاتصال، لأن الأنشطة الاتصالية مكلفة نوعا ما، لذلك فمن المهم إعداد استراتيجية متينة ومدروسة بعناية لتحسين اتصال المؤسسة لبلوغ الأهداف المرجوة وتحقيق ازدهار المؤسسة في جميع المناحي.

ويجب أن تهتم المؤسسة بهذا التخطيط الاستراتيجي وإيلائه القدر الكافي من الاهتمام وتمويله حتى يعود بالنتائج الإيجابية، وعلى القائم بالاتصال أيضا أن يقوم بأنشطة محددة وفقا لما تقتضيه الميزانية المخصصة، واختيار الوسائل والدعائم الاتصالية لبلوغ الأهداف في إطار قيود الميزانية.⁽²⁾

أساسا فإن الاستراتيجية الجيدة للاتصال تجيبنا على أسئلة أساسية نذكرها:

- ما هو الغرض من الاتصال؟ وما هي أهدافه؟ وهل هي محددة بدقة، بحيث توضح العمل المرجو القيام به أو السلوك المرجو تغييره؟
- من هو الجمهور الأساسي المستهدف؟ وكيف يتم الوصول إليه، وهل تأخذ الجمهور الثانوي بعين الاعتبار؟
- ما هي الفائدة الأساسية المرتقبة؟
- ما هي العناصر الداعمة؟

▪ ما هي الاستجابة المرغوب بها؟ أو ماذا تريد أن يقوم الجمهور المستهدف؟⁽³⁾

وباختصار لما سبق فالاستراتيجية الاتصالية هي:

- وسيلة لخلق التناسق بين أهداف المؤسسة و أهداف الاتصال وبين جميع مراحل الأنشطة الاتصالية.
- وسيلة للاستمرار أين تحدد الاختيارات الأساسية والدائمة للاتصال والموضحة في ملف مرجعي.
- هي وسيلة تحكم لأنها تقوم بتحديد جميع الخطوات اللازم اتباعها والأدوات التي ستعمل والأهداف المسطرة، وبالتالي العمل في إطار منظم وواضح.⁽⁴⁾

2-1-2 مبادئ إعداد الاستراتيجية الاتصالية:

يقضي تبني المؤسسة لاستراتيجية اتصالية مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية والتي بدونها لا يمكن أن نتحدث عن وجود استراتيجية اتصالية، ويمكن أن نلخص جملة هذه المبادئ فيما يلي:

- يجب في البداية عند التفكير في إعداد استراتيجية اتصالية ضبط محور خاص بالاتصال ينطلق من أهداف واضحة ودقيقة تساعد على إنجاز برامج الاتصال مع العلم أن الأهداف الاتصالية يجب أن تكون واقعية، واضحة، ويمكن قياسها طيلة المدة المخصصة للإنجاز.
- دراسة الجمهور المستهدف وتقسيمه إلى مجموعات مع ضبط الأفراد والجماعات الأساسية، حتى يتمكن القائمون على إعداد الاستراتيجية من معرفة سلوكهم، آرائهم، مواقفهم، وأسلوب حياتهم لأن هذه العوامل تؤثر على درجات تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية، ووفق هذه الخصائص يتوجب على القائمين بوضع استراتيجيات اتصالية في المؤسسات إجراء دراسات وبحوث ميدانية حول الجمهور المستهدف لضمان استقبال جيد للرسائل الاتصالية التي يتم بثها إليهم، والتي تصمم على أساس نتائج هذه الدراسات للحصول على استجابات ووردود فعل مناسبة تخدم الأهداف المحددة مسبقا.
- وجوب إنجاز بحوث ميدانية علمية طيلة مراحل إعداد وإنجاز الاستراتيجية الاتصالية بداية من مرحلة التحليل والتخطيط وصولاً إلى مرحلة التقييم، لأن البيانات والنتائج المتحصل

عليها خلال المرحلة الأولى تساعد في ضبط الخيارات الاستراتيجية المتعلقة بالاتصال، في حين تساهم المعطيات المتحصل عليها خلال تقييم مراحل إنجاز الاستراتيجية في تصور الرسائل والوسائل الإعلامية والاتصالية الموجهة للجمهور، أو الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى إصلاح الأخطاء التي يمكن القيام بها. أما نتائج التقييم النهائي للاستراتيجية فهي بدورها تساعدنا على مقارنة الأهداف المرسومة في البداية مع النتائج التي حققتها الاستراتيجية الاتصالية.

- وجوب الاعتماد على كل الوسائل الإعلامية وتكنولوجيات الاتصال الحديثة في الاستراتيجية الاتصالية بما يتناسب وخصائص الجمهور المستهدف والميزانية المحددة.
- تقصي الدقة والوضوح والخصوصية في بناء الرسائل الإعلامية حتى نضمن لها الفهم والتذكر من قبل الجمهور المستهدف.
- احترام مبدأ التجانس والتناسق، والتكامل بين الرسائل الشخصية للاستراتيجية الاتصالية الواحدة في أي مجال.⁽⁵⁾

2-1-3 استراتيجيات الاتصال " نموذج رولر "

قدمت هذا النموذج "بيتيك فان رولر Beteke Van Ruler" وأطلقت عليه: **النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال**، إذ تستخدم الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين أساسيين:

- **المحور الأول:** يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.
- **المحور الثاني:** يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور.

وبناء على المحاور السابقة قدمت "رولر" أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة "صندوق الأدوات" فأى فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات

المختارة كل على حدى، لحل مشكلات اتصالية معينة. وبناء عليه يطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال نذكرها في الآتي:

1- استراتيجية الإعلام Information

يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية أحادي الاتجاه، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

2- استراتيجية الإقناع Persuasion

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة الجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

3- استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

4- استراتيجية الحوار Dialogue

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجماهيرها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.⁽⁶⁾

2-1-4 مراحل إعداد استراتيجية اتصالية:

لبناء الاستراتيجية الاتصالية يجب الاعتماد على مخطط اتصال يوضح التوجهات الأساسية والتي تعتبر كطريق موجه للنشاط الاتصالي، وهو عبارة عن ملف مكتوب يحدد الأنشطة اللازمة، توزيع الأدوار، تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، الرسائل، الميزانية ... وغيرها.⁽⁷⁾

وتعتمد صياغة الاستراتيجيات الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي استمرار و ترجمة للسياسات السابقة وتختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعا للأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الموردين أو الجمهور الداخلي أو الموزعين... الخ.⁽⁸⁾

وحتى تكون استراتيجية الاتصال فعالة، يجب أن تكون شاملة وأن تأخذ في الاعتبار كل المؤسسة و ضمان قدر من الاتساق على جميع الأنشطة الاتصالية. ومن خلال هذه الاستراتيجية الاتصالية الشاملة ستكون المؤسسة قادرة على إعداد استراتيجيات اتصالية داخلية وأخرى خارجية.

ولبناء استراتيجية اتصال، سوف تحتاج المؤسسة أن تمر على ثلاث خطوات أساسية وهي مراحل متعاقبة نذكرها:

1- مرحلة التحليل: تحليل آثار السياسة الاتصالية المتبعة في المؤسسة وتقييم صورة المؤسسة

المدركة والمرغوبة. وتضم هذه المرحلة:

✓ تشخيص الوضعية الراهنة.

✓ نماذج التحليل.

2- مرحلة تحديد الاستراتيجية: بناءً على النتائج الذي أفرزتها مرحلة التحليل يتم في هذه

المرحلة تحديد الاستراتيجية الاتصالية لتقليص الفارق بين الوضعية الحالية والوضعية

المرغوبة، وتتطلب هذه المرحلة تفكيراً استراتيجياً وتخطيطاً دقيقاً لتطوير اتصال المؤسسة

حتى تتغلب على التهديدات المحدقة بها وتنتهز الفرص المتاحة، والتقليل من نقاط الضعف

مع استغلال نقاط قوتها.

✓ التفكير الاستراتيجي (تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف)

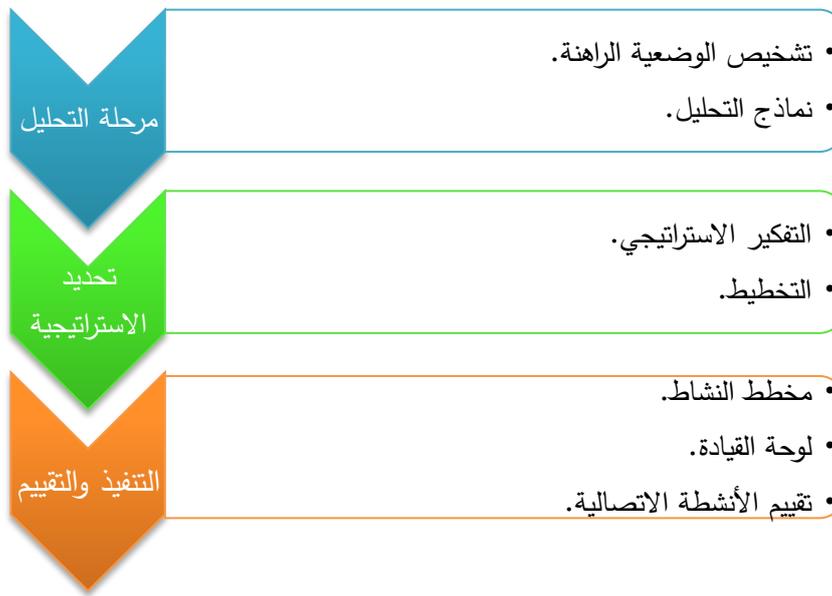
✓ التخطيط (تحديد المحور الاتصالي، اختيار الوسائل والتقنيات المناسبة، بناء الرسائل، تحديد الرزنامة، ضبط الميزانية، بناء مخطط الاتصال).

3- مرحلة التنفيذ والتقييم: تنفيذ مخطط الاتصال إلى أنشطة فعلية ملموسة.

✓ مخطط النشاط.

✓ لوحة القيادة.

✓ تقييم الأنشطة الاتصالية.



شكل (7) يوضح مراحل إعداد الاستراتيجية الاتصالية

2-1-4-1-1 مرحلة التحليل:

المطلوب من المؤسسة في هذه المرحلة جمع كافة المعلومات التي سيتم استخدامها لاتخاذ أفضل القرارات وفقا لثقافة المؤسسة الخاصة بها. وسيكون على المؤسسة تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف وأيضا مكانها في السوق. وسيركز القائم بالاتصال على المستوى الداخلي على تحليل المناخ الاتصالي السائد بين الموظفين، أما على الصعيد الخارجي فسيهتم أساسا بقياس صورة المؤسسة المدركة والتركيز على المنافسة وكل ما يمثل للمؤسسة من تهديدات أو فرص، وتتطلب هذه الخطوة التركيز والملاحظة العالية والاندماج. وسيؤدي هذا التحليل إلى ما يسمى **تشخيص الوضعية الراهنة**.⁽⁹⁾

أولاً: تشخيص الوضعية الراهنة:

التشخيص هو إجراءات فحص للمؤسسة، و ذلك عن طريق الدراسة التفصيلية للمعلومات لفهم مدلولاتها، و محاولة تفسير الأسباب و النتائج، مما يساعد على اكتشاف نقاط الضعف و القوة للمؤسسة و كذا الفرص و التهديدات المحيطة بها، و من ثم اقتراح إجراءات علاجية إذا كانت المؤسسة في حالة سيئة، أو اقتراح إجراءات تسمح باستمرارية و تحسين المؤسسة إذا كانت في حالة جيدة.⁽¹⁰⁾

ويرى **C. Bottin** أن التشخيص "هو تلك الطريقة الخاصة التي نصل بها إلى المعرفة، والتي تحدد الوضع الحالي للمؤسسة من أجل تحديد أهدافها وسياساتها"⁽¹¹⁾

يتم تشخيص الاتصال في المرحلة القليلة لإعداد الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وعموما يتم إنجازه إذا ما قرر القائم بالاتصال بناء أو تقييم مخطط اتصال. ويستخدم عموما كأداة تقييم لقياس مدى تأثير الأنشطة وصورة المؤسسة والرأي العام حول المؤسسة، ويمكن الاعتماد على مجموعة من الأدوات أثناء القيام بالتشخيص كالتحقيق الكمي أو الكيفي، تحليل المضامين، الاستبيان...

ويهدف تشخيص الوضعية الاتصالية للمؤسسة في الآتي:

- 1- تقييم آثار الاستراتيجيات الاتصالية.
- 2- قياس الفروقات بين الأهداف المرغوبة والنتائج المحققة.
- 3- تحديد النقائص.
- 4- تحيين ووضع نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف في استراتيجية الاتصال.
- 5- بناء استراتيجيات اتصالية بما يتماشى مع توقعات الجمهور المستهدف.⁽¹²⁾

أدركت المؤسسات مؤخرا أهمية هذا التشخيص والذي يقم الوضعية الاتصالية الحالية للمؤسسة واستنادا لنتائج هذا التحليل يبني القائم بالاتصال مع فريقه استراتيجيات اتصالية متينة يتم فيها تقويم كل انحراف غير مرغوب فيه في الرسالة الاتصالية وتفاذي التهديدات المحدقة بالمؤسسة مع التركيز على نقاط القوة والاستثمار في الفرص المتاحة، وصارت المؤسسات تقوم بهذا التشخيص

والتحقيق بطريقة منتظمة لقياس حالة المؤسسة وسمعتها داخليا وخارجيا ومدى تأثير أنشطتها الاتصالية على جماهيرها المستقبلية.

❖ نصائح عملية:

- قبل الشروع في إعداد تشخيص للاتصال يجب تحديد النوايا الأساسية من وراء هذا التشخيص (تقييم الجو الداخلي، قياس مدى تأثير الأنشطة الاتصالية، تحيد صورة المؤسسة المدركة عند زبائنها...).
- من الأحسن الاستعانة بطرف من خارج المؤسسة (خبير) للقيام بالتشخيص، لأنه يتميز بالاحترافية في هذا المجال لكسب الوقت وللحصول على نتائج أدق، ونظرا لحيداته في التحليل.
- قد يحمل التشخيص مفاجئات غير متوقعة، وبالتالي عدم الخوض في إنجاز تشخيص إذا لم تكن المؤسسة مستعدة لمواجهة النتائج.⁽¹³⁾

❖ مستويات التشخيص الاستراتيجي:

يرتكز التشخيص الاستراتيجي على مدخلين متكاملين هما: التشخيص الداخلي للمؤسسة والتشخيص الخارجي لمحيطها، و يرجع هذا التحليل لتصور المؤسسة بأنها نظام مفتوح على المحيط. و هذا لا يعني أنهما مستقلان، بل يقوداننا إلى التفكير بأنهما طرفين مرتبطين جدا من الناحية الاستراتيجية، فالتشخيص الداخلي للمؤسسة ليس له معنى إذا كان بمعزل عن المنافسة، كما لا نستطيع القيام بتشخيص خارجي لمحيط المؤسسة دون توفر معلومات حول التشخيص الداخلي لها.⁽¹⁴⁾

❖ كيفية إعداد تشخيص للوضعية الاتصالية بطريقة بسيطة:

تتميز كل التشخيصات الاتصالية بسهولة في الإنجاز والتحليل ، فإذا لم تتوفر المؤسسة على المبلغ الكافي فلا داعي للاتصال بخبير فبإمكان القائم بالاتصال إعداد تحقيق كامل وبسيط ومفيد للقيام بمخطط الاتصال كالاتي:

- 1- **تحديد دفتر شروط:** ويتمثل في ملف محدد وشامل ويتم مناقشته مع الإدارة العامة للمؤسسة من خلال الأهداف المراد بلوغها، المراحل الأساسية، منهجية العمل، وتخطيط كل مرحلة، وأيضا الميزانية المخصصة... وغيرها.
- 2- **جمع أدوات اتصال المؤسسة:** ويتم في هذه المرحلة جمع كل الدعائم والأنشطة الاتصالية للمؤسسة في قائمة (صحيفة المؤسسة، المذكرات المصلحية، الوثائق، كتاب تاريخ المؤسسة، ملتقيات تحفيزية، يوم مفتوح عن المؤسسة، المشاركة في المعارض، الهوية التصويرية، شعار المؤسسة، ميثاق العناصر البصرية، الإعلانات، نشاط المؤسسة على الويب... الخ.
- 3- **جمع البيانات:** (الآراء، المنشورات، أوجه النظر، ممارسات الاتصال، الإدارة، إدارات المؤسسة، الزبائن، الزبائن المحتملين...)، وتتنوع طرق جمع البيانات (تحقيق كمي: مقابلة وجها لوجه أو مقابلة جماعية، الاستبيان...).
- 4- **تحديد عينة من الأشخاص لمقابلتهم مع تحديد الأهداف والطريقة التي من خلالها سيتم التحقيق.**
- 5- **خلق وثيقة تحليل:** تضم جميع الدعائم في جدول وتحليلها واحدة تلو الأخرى، ويدخل في هذه المرحلة أيضا تحليل الأهداف المحددة، الجمهور المستهدف، نوع الاتصال (مؤسستي، تجاري، حدثي، مالي، العلاقة مع الصحافة...، واتجاه الاتصال (صاعد، أفقي نازل)، الوقت المستهلك والتكلفة.
- 6- **تحليل واقتراح طرق للتحسين:** بعد عملية جمع البيانات يتم عمل مقارنة بين التشخيص الحالي والتشخيص السابق واستنتاج الفروقات بين الأهداف المرغوبة والنتائج المحققة، ويتم تسليط الضوء على هذه الفروقات لتتمكن المؤسسة من اقتراح طرق للتحسين بما يتوافق مع سياسة المؤسسة.
- 7- **القيام بالتحقيق وإجراء الإحصاءات لكشف الفروقات.**
- 8- **مناقشة النتائج:** وهي مرحلة مهمة جدا ولا يمكن إغفالها بأي حال من الأحوال، وتتيح هذه المناقشة الخروج بأنجع الحلول والتركيز على نقاط القوة، مع تجنب الأخطاء السابقة في المراحل القادمة.

9- نشر نتائج التحقيق للإدارة: ويتم نشر النتائج ومشاركتها مع الإدارة العامة والمصالح المعنية مع اقتراح نشرها في صحيفة المؤسسة أو على الإنترنت أو على لوح الإعلانات.⁽¹⁵⁾

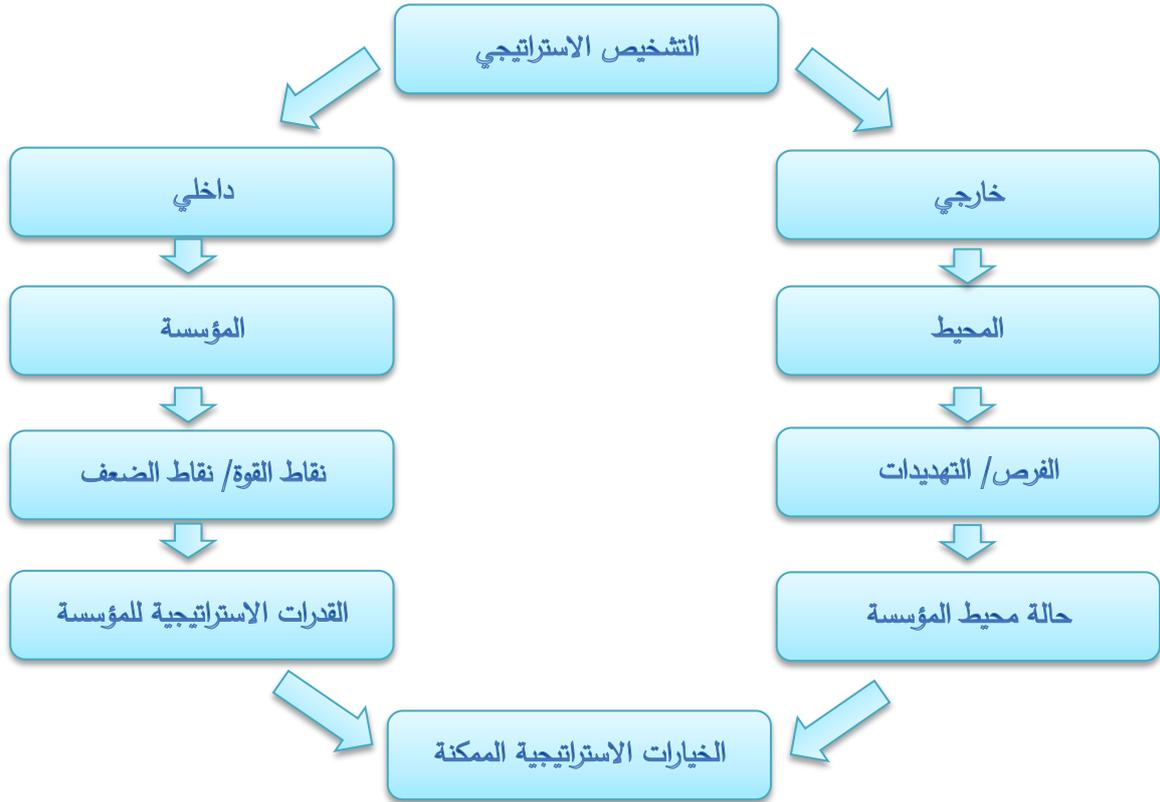
ثانياً: نماذج التحليل:

• نموذج التحليل الرباعي SWOT



شكل (8) يوضح نموذج التحليل الرباعي SWOT⁽¹⁶⁾

SWOT Analysis هو أسلوب تحليلي لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لدى المؤسسة، ووضعها موضع الدراسة والتحليل، حيث يعتمد على فكرة بديهية وهي النظر إلى مصادر القوة والفرص المتاحة لدى المؤسسة ومن ثمة تفعيلها ودعمها وتطويرها، والنظر إلى نقاط الضعف والتهديدات التي تتعرض لها المؤسسة، ومن ثمة القضاء على نقاط الضعف أو التقليل من تأثيرها أو الابتعاد عن مصادر التهديد إذا لم يكن من الممكن تقاؤها كلياً. يعتبر هذا الأسلوب من أفضل الأساليب لبناء استراتيجيات الاتصال (خطط طويلة المدى، وخطط قصيرة المدى)، للوصول إلى الأهداف المرجوة لنجاح المؤسسة، وذلك بتحليل الوضع الداخلي والخارجي من خلال العناصر الأربعة (نقاط القوة - نقاط الضعف - الفرص - التهديدات). ويقدم هذا التحليل معلومات هامة جداً للمؤسسات، تساعد على خلق نوع من التوافق بين المصادر والقدرات المتوفرة لديها، والفرص المتاحة والمتواجدة ضمن المحيط الذي تتعامل فيه.



شكل (9) يوضح التشخيص الاستراتيجي حسب نموذج التحليل SWOT⁽¹⁷⁾

▪ نقاط القوة Strengths

نقاط قوة أي مؤسسة هي عبارة عن مصادرها وقدراتها المتوفرة، والتي يمكن استخدامها لإيجاد ميزات تنافسية، فهي تلك الجوانب التي تستطيع أن تتنافس بها المؤسسة في الأسواق، والتي تبني حولها استراتيجياتها.

بمعنى أنها العوامل الذاتية والإمكانات الداخلية الموجودة فعلاً والتي تؤثر إيجاباً، وتساعد على استغلال الفرص المتاحة والممكنة، وعلى مكافحة التهديدات.

▪ نقاط الضعف Weaknesses

هي العوامل التي تؤثر سلباً على نشاط المؤسسة، بمعنى أي ظروف وعوامل نقص موجودة فعلاً تعيق القدرة على استغلال الفرص. كما أن الغياب الفعلي لنقاط القوة ما هو إلا نقاط ضعف تواجهها المؤسسة.

▪ الفرص Opportunities

العوامل الخارجية التي تصب في مصلحة المؤسسة، بمعنى أي ظروف أو اتجاهات ذات أثر إيجابي مكنت أو تمكّن فرصة للتطور والنمو. قد ينتج أحياناً عن تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة بعض الفرص لتحقيق الأرباح و النمو للمؤسسة.

▪ التهديدات Threats

أي ظروف أو اتجاهات أثرت أو قد تؤثر بشكل سلبي، وهي عامل مهدد أو قد تسبب خسارة وضرر، كما أن أي تغييرات تنشأ في البيئة الخارجية قد ينتج عنها تهديدات تؤثر على المؤسسة وأدائها بشكل مباشر. (18)

2-4-1-2 مرحلة تحديد الاستراتيجية:

وبمجرد أن يتم تشخيص الحالة، فقد حان الوقت لإيجاد حلول وبدء التفكير في بناء خطط اتصالية تتناسق مع التشخيص القائم. ومن الجلي أنه يجب في هذه المرحلة تحديد المشكلة: لماذا على القائم بالاتصال وضع استراتيجية الاتصال؟ ما الذي يبحث عنه؟

وفي هذه المرحلة أيضا يصل القائم بالاتصال إلى مرحلة الاختيار الاستراتيجي لموضوع الاتصال، ومنه تحديد قنوات الاتصال المختلفة والمحور الاتصالي، وسيحدد مخطط للاتصال... ويتم في هذه المرحلة أيضا، تحديد الموارد البشرية والمالية، ويجب أن تتسم جميع المراحل بالاتساق والتجانس.

وتنتهي هذه المرحلة بمجرد تحديد العناصر الآتية في مخطط اتصال وهي:

- الهدف الرئيسي.
- الجمهور المستهدف: يلزم تحديد الجمهور المستهدف إذا كان متعددًا. ويجب تسليط الضوء على الجمهور الرئيس ومن ثمة الجمهور الثانوي. فمن المهم تحديد بوضوح الجمهور المستهدف بدقة ودراسة سلوكياته (من هو؟ ماذا يريد؟ ماذا يتوقع من المؤسسة؟).
- محور الاتصال: وهو ما الذي ترغب المؤسسة في إيصاله، وهو حقا يمثل جوهر النشاط ويعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- الرسالة: لكي تكون ذات مصداقية، يجب أن تكون متنسقة مع الوضعية الراهنة للمؤسسة.

- اختيار الأدوات المناسبة: والتي تتوافق مع خصائص الجمهور والتي تخدم أهداف الاستراتيجية الاتصالية، والتي لا تتعد تقدير الميزانية المخصصة.
- تحديد المدة الزمنية: وهي الزمن التي يقتضيه كل نشاط اتصالي.
- الميزانية: الغلاف المادي الذي منح للاستراتيجية الاتصالية، ويحدد حسب حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها، ومدى اهتمام المؤسسة بالاتصال وإيمانها بالعائدات التي يذرها عليها ومدى اقناع القائم على إعداد الاستراتيجيات الاتصالية الإدارة العامة بأهمية الأنشطة الاتصالية ليقنطع كل مرة نسب أكبر من الميزانية المخصصة لهذا الغرض.⁽¹⁹⁾

أولاً: التفكير الاستراتيجي:

لا يمكن القيام بأي نشاط اتصالي أو الاعتماد على أداة اتصالية دون التركيز على بناء الأهداف المرجوة بعناية واختيار الجمهور المستهدف بدقة. فالهدف الاتصالي يحدد النتائج التي تطمح المؤسسة بلوغها من خلال الأنشطة الاتصالية وبناءً عليه ينبغي تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه بوضوح. مثلاً (عدد x من النساء العازبات من فئة 40-50 سنة ذوي القدرة الشرائية x). ويسمح هذا الربط بين الأهداف والجمهور المستهدف من صياغة أهداف قابلة للقياس كالاتي: "ظهور المؤسسة كمؤسسة خلاقة لـ 75% من النساء العازبات من فئة 40-50 سنة" وسيكون من السهل بعدها اختيار الأداة والنشاط الاتصالي الذي يتناسب مع الهدف ويتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف، مثلاً حملة إعلانية في المجالات التي يفتنيها الجمهور المستهدف ومواقع الويب التي يزورها.⁽²⁰⁾

1/ تحديد الأهداف:

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص، يجب ترجمة نتائجه في شكل أهداف اتصالية عملية، وعلى المؤسسة فهم الفكرة بوضوح فيما ستجنيه من وراء النشاط الاتصالي. ما الذي ترغب المؤسسة في بلوغه في الوقت الراهن؟ وعليه فالتحديد الجيد لأهداف اتصالية واضحة ودقيقة وبسيطة يؤدي إلى نجاح وفعالية الحملة الاتصالية والتي يمكن قياس نتائجها بوضوح وبسهولة تامة. ومن الصعب قياس مدى نجاح حملة اتصالية إذا ما كان هناك عيب ونقص في تحديد الأهداف الاتصالية والتي تتسم بعدم قابلية التحقيق. ومما سبق يمكن وضع تعريف للهدف الاتصالي كالاتي:

"الهدف الاتصالي هو نية المؤسسة من خلال نشاط اتصالي موجه لجمهور مستهدف لبلوغ وضعية مرغوبة انطلاقا من وضعية حالية، ويجب أن تبني هذه النية بكيفية واضحة، قابلة للقياس ومحدودة في الزمن" (21)

لتحديد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، يجب القيام بتشخيص والذي يسمح من تحديد الاستراتيجية العامة والأهداف الاتصالية والتي تساهم لبلوغ الأهداف الاستراتيجية. وهناك طريقة عادة ما تستخدم تقتضي تحليل أربع عوامل أساسية (الصورة المرغوبة، الصورة الممكنة، الصورة المنقولة، الصورة المدركة) ويمكن تطبيق هذا الإجراء على جميع الوضعيات الاتصالية (مخطط اتصال شامل، مخطط اتصال لوحدة، مخطط اتصال لمجال معين...) (22)

❖ تحديد الأهداف الاتصالية: لتحديد الأهداف الاتصالية يجب ضبط:

1- موضوع محدد: كيف يتم ترجمة رغبات المؤسسة وطموحاتها ونواياها إلى نتائج ملموسة. وبذلك تحويل الأفكار الغير المجسدة إلى أفكار مجسدة من خلال بناء أفكار ملموسة وتعزيزها بعمليات وأنشطة اتصالية، وبالتالي فيجب أن تكون الأهداف المحددة قابلة للتحقيق. وتقتضي هذه العملية تحديد الاتجاهات والرغبات بدقة، فزيادة شهرة المؤسسة لا تعتبر كموضوع محدد وإنما غاية عامة لجميع المؤسسات، وعليه يجب محاولة معرفة كيفية تجسيد الشهرة في أنشطة ملموسة للتعرف الفوري والتلقائي عند الحديث عن المؤسسة أو استخدام منتجاتها.... الخ.

2- جمهور مستهدف: من بين جمهور المؤسسة العام من هو الجمهور المحدد التي نرغب في التواصل معه؟ من هو الجمهور المستهدف من خلال الأنشطة الاتصالية المحددة؟ وسيتم التطرق إلى الجمهور المستهدف في العناصر القادمة.

3- نشاط اتصالي: وتتمثل في هذه المرحلة تحديد أي مرحلة من المراحل الاتصالية التي بلغتها المؤسسة في عملية تواصلها ب جماهيرها المستهدفة، ومدى شهرة المؤسسة لديهم، مع تكيف الأنشطة الاتصالية وفق كل مرحلة اتصالية واستنادا لإدراكات الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وطبيعة تفاعل الجمهور معها. ونرصد أساسا ثلاث أنواع للأهداف في الآتي:

أ- هدف معرفي: لا يعرف الجمهور المؤسسة ولا منتجاتها، وعلى المؤسسة تقديم معلومات عنها أولا وتبنيه الجمهور المستهدف لوجود منتجات أو خدمات معينة، والتفكير في كيفية

جذب الانتباه حول المنتجات أو الخدمات، و بالتالي ينبغي في هذه المرحلة إعلام الجمهور المستهدف، التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.

ب- **هدف عاطفي:** وفي هذه الحالة يعرف الجمهور المؤسسة و منتجها ولكنه لا يحبه، وعلى القائم بالاتصال أن يقوم بتحفيز الجانب الايجابي تجاه المنتج أو كبح الجانب السلبي والذي يمكن أن يتطور مع الزمن. والرهان هنا يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف حول إيجابيات المنتج المعروض، مع قياس نسبة الولاء، التجاهل، الاتجاهات الإيجابية، تفضيلات الجمهور...

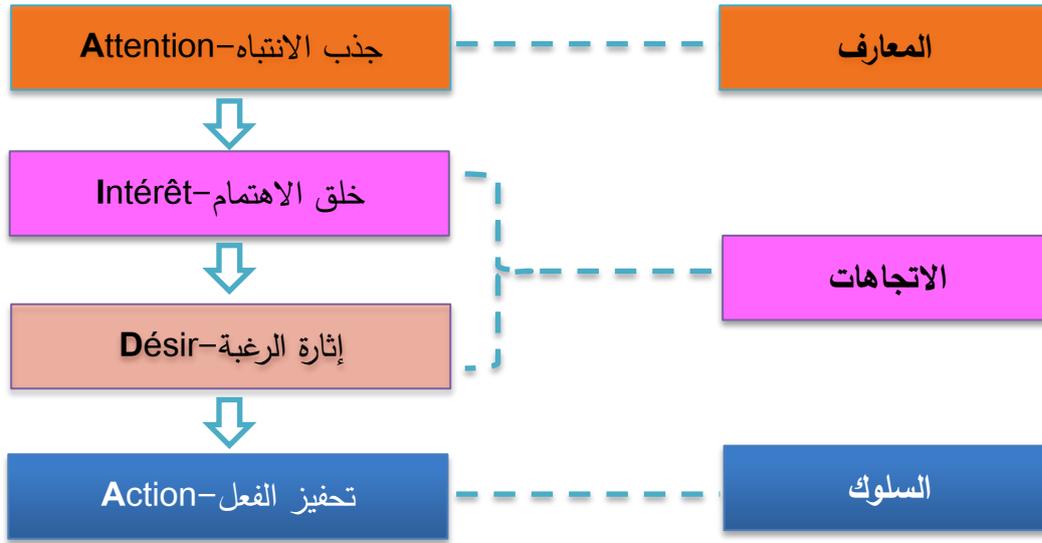
ت- **هدف سلوكي:** يعرف الجمهور المستهدف المنتج ويحبه ولكنه لا يفتنيه، وينبغي في هذه الحالة تحفيزه للشراء أو اقتناء خدمة من الخدمات. أي القيام بفعل.

ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن الجماهير المستهدفة لا تحمل دائما نفس مستوى المعلومات وتختلف في كيفية إدراكهم للمعلومات وكيفية تفضيلهم للأشياء وفي سلوكياتهم⁽²³⁾.

| نوع الهدف | المجال والقيم | النتائج المنتظرة |
|-----------|-------------------------------------|--|
| معرفي | قيم معرفية= مجال الإدراك. | - التعرف على المؤسسة. - توفر المعلومات. - تمييز المؤسسة. - خلق أو تعزيز شهرة المؤسسة. |
| عاطفي | قيم معنوية= مجال الآراء والاتجاهات. | - الإعجاب والتفضيل. - الاقتناع. - خلق أو تقوية الثقة. |
| سلوكي | قيم الاستخدام= مجال السلوك. | - التأثير على الممارسات. - القيام بالشراء. - ولوج موقع المؤسسة. - تعديل استخدام. |

جدول (1) يمثل أنواع الأهداف حسب المجال والقيم والنتائج المنتظرة⁽²⁴⁾

ويوجد أيضا نموذج يشرح هذه المراحل يطلق عليه نموذج AIDA ويرمز كل حرف من الكلمة إلى بداية عنصر من هذا النموذج موضح في الآتي:



شكل (10) يوضح نموذج AIDA

- جذب الانتباه: شهرة المؤسسة.
- خلق الاهتمام وإثارة الرغبة: تعني الإدراكات الإيجابية تجاه المؤسسة.
- تحفيز الفعل: من خلال الشراء أو الولاء أو اقتناء خدمة...

4- نسبة محددة: بمجرد الانتهاء من تحديد ما نرغب الوصول إليه (تحديد الموضوع)، والجمهور الذي نرغب الوصول إليه (الجمهور المستهدف)، وما نرغب أن نقوله (AIDA) يجب الآن تقليص الفارق بين الوضعية الحالية والوضعية المرجوة.

يجب تحديد قيمة التغيير التي نرغب في تحقيقها. ويجب أن يكون هذا التحديد مهيكلًا بكيفية واضحة قابلة للقياس ومحدودة بزمن.

5- زمن محدد: يجب تحديد الزمن الذي من خلاله نريد تحقيق النتائج المرغوبة، مثلًا تحسين الصورة المدركة في ضوء 4 سنوات.⁽²⁵⁾

ويمكن تلخيص ما سبق في نموذج SMART ويطلق عليه الهدف الذكي كالاتي:

شكل (11) يوضح خصائص الهدف من خلال نموذج SMART⁽²⁶⁾

الأهداف الذكية أو SMART هي جملة مركبة من حروف لتسهيل عملية تذكر صفات الهدف الصحيح. أول من استخدم هذا المصطلح هو الدكتور جورج دوران في مقال له في إحدى المجلات الأكاديمية "مجلة مراجعة الإدارة" في عدد نوفمبر 1981. يستخدم هذا المصطلح في وضع الأهداف.

كلمة SMART مركبة من الحروف الأولى للكلمات **Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely**. وستتعرف على كل واحدة منها وكيفية وضع الأهداف التي تنطبق عليها شروط الأهداف الذكية في الآتي:

محدد SPECIFIC: أي امتلاك التصور الواضح للهدف من جميع جوانبه. وقد يساعد في ذلك استخدام الأسئلة التالية:

- ما هو الشيء الذي ترغب المؤسسة بتحقيقه؟
- لماذا ترغب بتحقيقه؟
- كيف ستتمكن من تحقيقه؟
- من سيساعدها على تحقيقه؟
- أين ستعمل على تحقيق الهدف؟

قابلية القياس MEASURABLE :

وهنا يقصد قياس الهدف ذاته، أو قياس درجة الإنجاز، أي أن هدف المؤسسة يمكن قياسه بكمية.

قابلية التحقيق ATTAINABLE :

هناك أهداف مستحيلة التحقق، فمنها ما هو مستحيل إطلاقاً لتعارضه مع القواعد الفيزيائية الطبيعية، ومنها ما هو مستحيل بسبب المعطيات الموجودة لدى المؤسسة. ولذلك عندما تضع المؤسسة هدفاً يجب أن يكون من الأهداف المنطقية الممكنة تحقيقها عموماً، ويجب أيضاً أن تكون معطياتها أو قدراتها الخاصة متوافقة مع ذلك الهدف.

مهم RELEVANT :

هذه الأهداف إن لم تكن على علاقة بالهدف الرئيس أو أحد الأهداف المؤدية له فإنها ليست أهدافاً ذكية، واشتغال المؤسسة بها مضيعة للوقت والجهد. وهناك الكثير من يستخدم **Realistic** بدل **RELEVANT** كما هو موضح في الشكل (11) أي أن يكون واقعياً، لكن يمكن إدراجها في **Attainable** أي قابلية التحقيق ومنطقية الأهداف.

مقيد بزمن TIMELY :

الإطار الزمني يعني أن تضع المؤسسة وقتاً تبدأ فيه العمل على الهدف، ووقتاً تنتهي فيه. (27)

2/ تحديد الجمهور المستهدف:

لكل مؤسسة عدة جماهير خاصة تتفاعل معها، منهم من يوفر المادّة الأولى، عمال المؤسسة، المساهمون، الزبائن، المنافسون،... وغيرهم. ويمكن أن يؤثر كل واحد من الجماهير السالفة الذكر على المؤسسة. وبالتالي فمن الطبيعي أن تقوم المؤسسة بإعداد مخططات اتصالية للإحاطة جيداً بالجمهور المستهدف ومعرفتهم ومن ثمة استهدافهم، وهذه الدراية بالجماهير تملّي على القائم بالاتصال أنجع السبل لبلوغهم. ولا تملك كل المؤسسات نفس الجماهير ولا حتى نفس أنواع الجماهير.

جمهور المؤسسة متعدد ولكل هدف اتصالي جمهور محدد خاص به، وليس المقصود بالزبائن دائماً بالجمهور المستهدف. ونجد الجمهور المستهدف في مخطط الاتصال يرد في ثلاث محطات وهي:

- المحطة الأولى عند تشخيص الوضعية الاتصالية.
 - المحطة الثانية عند تحديد الأهداف: تحديد الجمهور المستهدف.
 - المحطة الثالثة عند صياغة الرسائل الاتصالية.⁽²⁸⁾
- تحديد الأفراد المناسبين لبلوغ الأهداف المرجوة، ولتحقيق هذا الأمر ينبغي دراسة خصائصهم وسماتهم (كيف يفكرون، نمط الحياة، ثقافتهم، أنشطتهم، عاداتهم الاتصالية...) ومن خلال هذا التحديد والفهم لسلوكياتهم يتمكن القائم بالاتصال من إعداد أنشطة تتوافق مع خصائصهم.⁽²⁹⁾
- يجب التفريق بين مصطلح الجمهور والجماهيرية لأن الجماهيرية تتعلق بالتدفق الكبير مع عدم التجانس في حين الجمهور هو مجموعة من الأفراد ذوو المصالح المشتركة. ولقيام بتحديد دقيق للجماهير نستخدم مصطلح تجزئة وتموقع الجماهير.

❖ نصائح هامة:

- تجنب الخلط بين جمهور الهدف مع جمهور الرسالة، فيمكن أن يكون الجمهور المستهدف عبارة عن مجموعة الأفراد المراد الوصول إليهم في حين تستخدم الاستراتيجية الاتصالية مجموعة أخرى للانضمام إليهم، مثلا يمكن استخدام الأطفال لبلوغ الآباء ولا يمكن اعتبار الأطفال هنا جمهورا مستهدفا وإنما جمهورا استعين به لبلوغ الآباء المستهدفين.
- تجنب السعي وراء جمهور عريض، ينبغي تحديد الجماهير وتجزئتهم وترتيبهم حسب أهميتهم وتوافقهم مع الأهداف المرجوة، وهذا من خلال:
 - إقصاء الجماهير التي ليس لها رابط مباشر مع الأهداف.
 - الدراية التامة بسمات الأفراد الديموغرافية والاجتماعية ونمط العيش (الفئات العمرية، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الأماكن الجغرافية التي يتواجدون بها، العادات الاتصالية، مداخلهم، كيف يدفعون، متى يشترون، كمية المنتجات التي يفتنونها،...).
 - تكون الرسالة فعالة إذا كانت مدركة من طرف الجمهور المستهدف والذين من الممكن أن يفتنوا المنتج أو الخدمة.
 - يجب التذكر دائما أن الجمهور المستهدف يمكن أن يكون الزبائن التي تستخدم خدمات أكثر ويمكن العكس.
- أطفال اليوم هم المستهلكين غدا، فإذا كان من السهل خلق آراء وسلوكيات أصعب من تغييرها، فمن المهم الاهتمام بهذا الجمهور، فإذا ما تبناوا عادات معينة فمن الممكن أن يحتفظوا بها طوال حياتهم.⁽³⁰⁾

ثانياً: التخطيط:

وتتمثل هذه المرحلة في النشاط والتطبيق المنطقي لمرحلة التفكير الاستراتيجي. وبمجرد أن تكون جميع الإجابات متاحة، فقد حان الوقت لتنفيذ الوسائل الكفيلة بتحقيق الأهداف. لتنفيذ هذه الإجراءات المختلفة بشكل صحيح، ويجب على القائم بالاتصال أن ينشئ ما يسمى بمخطط الاتصال. ومن المهم اختيار قنوات الاتصال التي ستتطابق مع الرسالة وأيضاً مع الجمهور المستهدف.⁽³¹⁾

1/ محور الاتصال:

يجيب محور الاتصال على التساؤل الآتي: ماذا علينا أن نفعل لإيصال ما نرغب أن ننقله كرسالة؟ وبالتالي فالمحور هو إجابة عن مشكل مرفوع، ويجب أن تكون هذه الإجابة مركزة على فكرة واحدة وفي جملة واحدة، وعليه فالمحور الاتصالي هو الفكرة الأساسية و القاعدية والتي من خلالها تبنى الرسائل الموائية، وهي التي تحدد نبرة الحملة الاتصالية.

مع محور الاتصال ندخل في مجال إعداد مخطط الاتصال في حد ذاته، في هذه المرحلة تعلم المؤسسة جيداً المشكل الذي يجب إصلاحه والرهان الذي ينبغي رفعه، وقامت برصد الفارق بين الوضعية الحالية والوضعية المرغوبة حسب الأهداف المحددة، عليها الآن تحديد موضوع أساسي محوري للاستراتيجية الاتصالية وللرسائل: ماذا يجب قوله للجمهور المستهدف؟ ونقوم بتحديد محور الاتصال قبل الاستراتيجية الاتصالية لكنهما مترابطان كارتباط الهدف الاتصالي مع الجمهور المستهدف.⁽³²⁾

❖ كيف نبنى محورا اتصاليا:

بما أن محور الاتصال يعني إجابة عن هدف، وعليه يتم بنائه بنفس عناصر بناء الهدف، نذكر أهمها:

- **الموضوع:** إذا كان الموضوع يحوز على أهمية خاصة للجمهور المستهدف، فلا يمكن استخدام الطرافة كمحور اتصالي، مثلاً لا يمكن ربط الطرافة والطابع الساخر في الحملة الإعلانية للسيارات لأن السيارة تمثل عند غالبية الجماهير شيء جدي، هو موضوع مكانة وحالة اجتماعية، موضوع عمل، ومنه لا يمكن إضفاء الطابع الساخر لموضوع يتمتع بقيمة نوعية لدى الجماهير. وفي هذا السياق عند إطلاق منتج جديد يكون الاتجاه مبني على الحداثة والابتكار والنوعية الخاصة لهذا المنتج بمعنى إضفاء تحديثات مهمة لهذا المنتج لم

يعهدا المستهلك من قبل، وهذه النبذة تأتي بثمارها لتحقيق التغيير المطلوب في السلوك لدى الجمهور المستهدف.

والمحور هو نتيجة اختيار ولا يركز على نتائج تشخيص الوضعية الاتصالية للمؤسسة وإنما يمشي معها في جميع المراحل.

- **الجمهور المستهدف:** من الأولى معرفة كيفية التكيف مع الجمهور المستهدف، مثلا إذا كان الجمهور المستهدف من فئة الشباب يجب إيجاد عناصر التي تؤثر فيهم خاصة وأن هذه الفئة تتميز بالحيوية والجرأة أكثر من الفئات العمرية الأكبر منها وتتميز بخصوصية أكبر، وبالتالي يجب تبني محور اتصالي يتماشى مع خصائص هذه الفئة.

قبل سنوات قامت الشركة الأمريكية **American Express** بإطلاق حملة اتصالية حول المحور الاتصالي الآتي: "**American Express** ، هي الحماية" لم تقم هذه المؤسسة سابقا بالتركيز على هذا المحور من قبل، ولكن هذا المحور الجديد أعطى تطورا جديدا لموضوعها والذي تحول إلى شعارا "لا تتطلقوا بدونها" وكان بإمكان أن تصيغ المؤسسة شعارها ب "انطلقوا معها" لكن الصياغة السلبية تقوي من المحور الاتصالي، وهذا حسب دراسات في الاتجاهات لجمهور المؤسسة المستهدف. قررت هذه المؤسسة المراهنة على "الحماية والخوف" وكل الرسائل كانت تدور حول الحماية التي يمكن أن ينالها الجمهور والخوف التي يمكن أن يتخطاه معها.

وعلى القائم بالاتصال أن يختار العناصر النفسية التي توجه عملية الإدراك للمستهلك خاصة التي تغريه. ولكن الأمر الصعب يتمثل في كيفية إيجاد هذا العنصر النفسي.

إذا ما تم اختيار عدة جماهير في مخطط الاتصال يجب أن يكون محور الاتصال موحدًا بين مختلف الجماهير، لأنه لا يمكن بيع نفس المنتج لشباب بنفس الكيفية لمسن، ولا يمكن تسويق منتج على أنه حديث لاستهواء الشباب وفي نفس الوقت اضاء القيمة التقليدية لاستهداف المسنين، وبالتالي يجب إيجاد محور يمكن تصريفه بعدة طرق حسب الجمهور المستهدف مع الحفاظ على هوية المحور.⁽³³⁾

2/ الدعائم، الوسائل الاتصالية، والتقنيات الاتصالية:

تتعدد الوسائل والتقنيات الاتصالية ولكل منها طريقة خاصة في إيصال المعلومات ولكل منها جمهورها الخاص، ولا يعقل أن تستخدم وسيلة واحدة لبلوغ جميع الجماهير. لا يتم اختيار الوسائل الاتصالية والدعائم المناسبة عند مرحلة التخطيط الاستراتيجي اعتباطًا، بل تتوقف هذه العملية على تفكير القائم بالاتصال حول ما هي أهم الدعائم الاتصالية والوسائل التي يتواصل من خلالها

الجمهور المستهدف وما هو النمط الاتصالي الذي يحدث الأثر و ماهي الوسائل المناسبة التي تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية والجمهور المستهدف وتستوعبها الميزانية المخصصة للاستراتيجية الاتصالية.

وتتمثل إذا هذه المرحلة في الربط المناسب بين الأنشطة والوسائل والتي تعزز إلى درجة كبيرة التأثير على المدارك، الاتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف وجعل الاستراتيجية الاتصالية أكثر عملية. يجب الآن تحديد ما هي التقنية المناسبة لنقل أنواع معينة من الرسائل لمجموعة من الأفراد المستهدفين. هل من الأحسن التوجه إلى المعارض والأبواب المفتوحة، أم التواصل من خلال الراديو؟ هل الدعاية المكتوبة تؤثر على الجمهور المستهدف أم الدعاية السمعية البصرية أحسن؟ يتلقى الفرد المئات من الحملات الإعلانية هل مازال قابلا للاستقبال؟⁽³⁴⁾

يجب الأخذ بعين الاعتبار أن تقنية واحدة لا تعود بجميع الحلول، لكن يجب معرفة استخدامها ونقدها وتحليلها. فلا توجد أداة أو نشاط اتصالي أو نمط اتصالي سحري يعود دائما بالنتائج المرغوبة، بل يجب التفكير فيما ينبغي القيام به ولمن نريد القيام بهذا النشاط والوسائل التي يستقون منها معلوماتهم اليومية ويتواصلون من خلالها.⁽³⁵⁾

لاختيار التقنيات الاتصالية المناسبة يجب الرجوع إلى الأهداف والتساؤل ما هي التقنية التي يمكن أن تبلغ الجمهور المستهدف بفعالية أكبر من أجل تنفيذ النشاط حسب الميزانية المتوفرة فبعض التقنيات تصبح من المستحيل الاعتماد عليها لتقل تكلفتها (التلفزيون، الأحداث الكبرى، الرسائل عن طريق البريد إذا كان الجمهور عريضا،...)، ويتم فرزها واحدة تلو الأخرى فتدون الوسائل التي تتماشى مع الأهداف وخصائص الجمهور كبدائية وتقصى أخرى، ثم يتم ترتيب التقنيات والأدوات التي تم إبقاؤها حسب الأولوية بما يخدم الاستراتيجية الاتصالية.

يمكن استخدام عدة تقنيات لاستراتيجية اتصالية واحدة خدمة للأهداف المراد بلوغها، ولكل تقنية خصوصية وكل منها يلعب دوره في حل المعضلة الاتصالية، وينبغي التفتن أن التقنية الاتصالية تبقى غير فعالة إذا لم تكن من بين الوسائل التي يتعرض لها الجمهور.

وهناك نوعان من التقنيات الاتصالية:

- **الاتصال الجماهيري:** توجه الرسائل إلى جمهور عريض غير متجانس، وهذا لا يعني أن الجمهور المستهدف غير محدد فالمؤسسة من خلال هذا النوع من الاتصال تستهدف الجمهور المحدد و الغير المحدد والذي يمكن أن يتحول أيضا إلى جمهور المؤسسة ومن بين هذه التقنيات: العلاقات العامة، العلاقة مع الصحافة، الدعاية، الإعلان،... وغيرها.

- الاتصال الشخصي: موجه إلى جمهور محدد بدقة، وتقتضي هذه التقنية الدخول في اتصال تفاعلي بين المؤسسة والجمهور أو ما يمكن أن نطلق عليه الاتصال الجوي بمعنى تقليص المسافات بين المؤسسة وجمهورها في محاولة منها التقرب منهم لإقناعهم في اقتناء المنتج أو الخدمة أو تبني الفكرة، وهي تقنية تجعل من السهل التأثير على الأفراد المستهدفين. ومن بين هذه التقنيات (شخص لشخص: اللقاء المباشر، الهاتف، ترقية المبيعات، المعارض، الأبواب المفتوحة...) و (المقابلات الجماعية: الاجتماعات، المؤتمرات، التكوين...) (36).

لكل وسيلة اتصالية خصوصية وخصائص تنفرد بها عن باقي الوسائل الأخرى، ويجب اختيار الوسيلة الاتصالية بعناية ليس من أجل هذه الخصوصية فحسب بل بقدرتها على تحقيق الأهداف المرغوبة. ويتم اختيار الوسائل حسب ثلاثة معايير نذكرها:

- ما مدى امكانية بلوغ وسيلة اتصالية الجمهور المستهدف بفعالية أكثر من الوسائل الأخرى؟
- إلى أي مدى تتمكن هذه الوسيلة من تحقيق النشاط الاتصالي المطلوب؟
- ما مدى احترام هذه الوسيلة للقيود المالية الممنوحة في الميزانية المتوفرة؟ (37)

3/ الرسالة الاتصالية:

بعد اختيار الوسيلة والدعامة يمكن الشروع في تحرير الرسائل لكل منها والتي تدور دائما حول المحور الاتصالي المحدد في المراحل السابقة. لا يتم صياغة كل الرسائل بنفس الكيفية لجميع التقنيات فكل تقنية خصوصية معينة، فالقائم على العلاقات العامة مثلا يبحث عن عنصر ذو قيمة في المنتج أو الخدمة أو الفكرة كأن يكون جديدا ومستحدثا ليكون هو موضوع الحملة، ويكون هذا الموضوع هو موضوع البيان الصحفي والتقارير الصحفية... أما القائم بالإعلان فيحاول من جهته خلق رسائل والتي تخلق الاهتمام الكبير وخلق الانتباه من بين إعلانات أخرى.

فالرسالة الاتصالية تبنى للتأثير والإقناع ولإغراء، وبالتالي فالرسالة تعبر عن ذاتية المرسل (لبيع المنتجات أو الخدمات من أجل إحداث تغيير في الاتجاهات أو السلوكيات).

وحسب ماغير McGuire لتبلغ الرسالة غايتها يجب أن تتبع الخطوات التالية:

- أن يتعرض لها الجمهور المستهدف: فالرسالة المعدة بإتقان ومعرضة على دعامة أو وسيلة لا تصل الجمهور المستهدف تبقى رسالة دون أثر.

- **جذب الانتباه:** بمعنى مجرد التعرض لها عبر الوسائل الاتصالية المختارة يقع الأثر والذي يتمثل في إثارة انتباه الفرد المستهدف، والآلاف من الرسائل التي ترد الفرد يوميا، ما هي الرسائل التي يمكن أن يتقبلها الفرد وتمر عن المرشحات التي تتصدى لهذه الرسائل.
 - أن تكون مفهومة واضحة للمتلقي حسب لغته واتجاهاته.
 - أن تكون مقبولة: يمكن أن تستقبل الرسالة بنجاح وتفهم ولكن يمكن أن ترفض.
 - تؤخذ بعين الاعتبار من طرف المتلقي.
 - تحفيز الفعل: وهذا ما تهدف إليه جميع الرسائل.
- **مبادئ صياغة الرسائل:**

عند التوجه لعملية صياغة الرسائل هناك جملة من المبادئ التي يجب تبنيها، وعلى الرسائل المنشورة أن تكون حاملة لأفكار المؤسسة وليس فقط تعبيرات وصفية. فعملية وصف مختلف مصالح المؤسسة ليست رسائل حاملة لأفكار فالرسالة ينبغي أن تكون مقنعة لتغيير الأفكار. ومن بين هذه المبادئ نذكر:

- **محور الاتصال:** أولا وقبل كل شيء ينبغي الاستمرار في خدمة المحور الاتصالي لتحقيق الاتساق في جميع مراحل الاستراتيجية الاتصالية، وهذا الاستمرار يؤدي إلى تذكر الموضوع الذي نريد تطويره. فالمحور الاتصالي يوجه جميع الرسائل المراد صياغتها وهذا يؤدي إلى تصريف المحور الاتصالي بعدة كفاءات.
- **التقنيات الاتصالية:** اختيار الوسيلة والتقنية والدعامة الاتصالية يسوق إلى كيفية صياغة الرسائل الاتصالية فاختيار إعلان تلفزيوني ل 30 ثانية يختلف عن تحرير مطوية. وبالتالي فالتقنية المتبعة توجه طبيعة الرسائل.
- **الجمهور المستهدف:** تتحد طبيعة الرسائل أيضا حسب عمر الجمهور المستهدف، فلا يمكن توجيه نفس الرسالة بنفس الكيفية لجمهور مختلف في الفئات العمرية ولا يمكن أن نخاطب المرأة بنفس ما نخاطب به الرجل حتى وإن أردنا إيصال نفس الموضوع، وبالتالي فالحديث يصاغ بكفاءات مختلفة حسب الجمهور المستهدف وسماته الخاصة.
- **النشاط الاتصالي:** حسب النشاط المراد تحقيقه (AIDA) لا نستخدم نفس المقاربات فمثلا عند محاولة جذب الانتباه يتم التركيز على كل ما هو مستحدث. ومن أجل تغيير الاتجاهات يتم التركيز على الحج أو الخيال، ولتغيير السلوك يتم التركيز على تسهيل الاقتناء والتحفيز، وبالتالي فنبرة الاتصال تتغير من وضعية إلى أخرى.

- **المنتج أو الخدمة:** طبيعة المنتج أو الخدمة يمكن أن تؤثر في صياغة الرسالة فالفواكه والخضر تباع أكثر من خلال رؤيتهم أكثر من وصفهم، فإذا كانت الخدمة أو المنتج يختلف قليلا عن منتجات المنافسين ومع هذا يوجد التزام صغير من طرف الجمهور المستهدف، في هذه الحالة يجب التركيز على العنصر المستحدث لأنه يجب أن تتميز المؤسسة وعلامتها من بين المنافسين وأيضا تسجيل ووخز فضول الجمهور المستهدف⁽³⁸⁾.

4/ الميزانية:

للاستراتيجية الاتصالية ومخطط الاتصال نصيبه من ميزانية المؤسسة، وتحدد الميزانية في بداية التخطيط، ما هو الغلاف المالي الذي سيخصص؟ كيف يتم تحديده؟

تحديد الغلاف المالي للأنشطة الاتصالية:

إذا كان حظ الاستراتيجية الاتصالية ضعيفا من الميزانية فهذا بالضرورة يحدث خلافا في فعالية سياسة الاتصال وعلى صورة المؤسسة. تحدد بعض المؤسسات ميزانية الاتصال من خلال تقييم رقم الأعمال وتحديد نسبة للاتصال الشامل للمؤسسة وتعد هذه الطريقة موضوعية وسهلة ولكنها غير مرنة، في حين تقوم مؤسسات أخرى بتحديد ميزانية الاتصال انطلاقا من الأهداف المسطرة وتعد هذه الطريقة أكثر عقلانية. ومهما يكن الغلاف المالي المخصص فإنه من الوقائي تخصيص نسبة 10% كاحتياط للتصدي لكل ما هو غير متوقع.

❖ تقييم مردودية النشاط الاتصالي:

من المهم تدقيق مردودية الأنشطة الاتصالية بالأرقام، بمعنى كيف يتم قياس تطور صورة المؤسسة بالأرقام؟ كيف يتم معرفة وتكميم الطابع العملي لهذه الصورة؟ كيف يتم تأكيد أن تطور المبيعات ناجم عن تطوير صورة المؤسسة؟ لا توجد طريقة تقييم واضحة وللمؤسسة الخيار بين طريقتين، تتمثل الأولى في التحليل الكمي مستلهمة من الإشهار مثلا، والطريقة الثانية طريقة التتقيط.

- **الطريقة الكمية:** وتقتضي تقريب تكلفة نشاطها الاتصالي من عائداتها، وتستخدم هذه الطريقة خاصة في مجال الحملات الإعلانية وتبحث لمقارنة المردودية المدركة من خلال جميع الدعائم وتقييم أثر الحملة من خلال المبيعات، ويكون قيمة المردودية أوضح وأحسن خارج إطار الحملات الإعلانية. وتحسب كالاتي:

المردودية (تكلفة لكل 1000) = الجماهيرية - عدد المتعرضين - ثمن شراء الحيز الإعلاني

• **طريقة التنقيط:** لا يمكن القيام بها إلا في المرحلة البعيدة أي بعد الانتهاء من الأنشطة الاتصالية وهي لا تقام على الحدس كطريقة الأولى، وتقيس المؤسسة بعد الحملات الاتصالية مباشرة ظهور بعض المؤشرات (من خلال الأجوبة المحصلة من الاستبيانات مثلا)، وفيما يأتي بعض المعايير البسيطة التي يمكن للمؤسسة أن تبني من خلالها تقييمها:

- **شهرة الأنشطة الاتصالية:** لا يلزم أن تعرف الأنشطة الاتصالية فقط، ولكن يجب أن تعرف المؤسسة القائمة بهذا النشاط.
- **تفاعل المحيط:** فيما يفكر الموظفون، قوة المبيعات، التوزيع، الزبائن، الموردون، الجيران...
- **الأثر على التحفيز الداخلي:** الفعل من وراء تحفيز الموظفين.
- **العائد من وراء استغلال وسائل الإعلام:** هل قام الصحفيون بإعادة بث الحدث؟ بأي نفسية؟ وبأي تعبير؟

وما هو ملاحظ لا يمكن اعتبار أي من الطريقتين كاملة في عملية التقييم، ويمكن الاستناد إلى وكالات خاصة عملها يقتصر على تقييم مردودية الأنشطة الاتصالية للمؤسسات وتتميز النتائج بدقة أكثر نظرا لمعيار الحيادية. (39)

5/ تحديد المدة الزمنية:

يتم في هذه المرحلة التخطيط للأنشطة الاتصالية في اتجاهين أساسيين:

- تحديد تواريخ بداية الأنشطة الاتصالية والمدة اللازمة التي سيستغرقها تنفيذ النشاط الاتصالي.
- تحديد رزنامة العمل للتحضير لمختلف المراحل والتي تقود إلى التحضير الجيد قبل بداية كل نشاط حسب تاريخه المحدد.

يجب الأخذ بعين الاعتبار أثناء تحديد رزنامة الأنشطة أنها تتقيد حسب الأهداف المسطرة والاستراتيجية الاتصالية وأيضا حسب الأحداث والمناسبات الخارجية (الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، والرياضية...)، ويحتاج كل نشاط اتصالي مدة زمنية من التحضير القبلي من أجل القيام بجميع الأنشطة بكيفية صحيحة وأن تطلق في وقتها. وأيضا يمكن أن يحتاج نشاط واحد لعدة أنشطة تساهم في إنجاحه (كالحدث مثلا) وهذا يتطلب التنسيق في الأنشطة حسب الرزنامة المحددة حتى تتوفق المؤسسة في القيام بأنشطتها الاتصالية على أكمل وجه. وبالتالي فإنه من الضروري وضع رزنامة شاملة للتمكن من التنسيق بين الأنشطة وللتأكد من أن كل الأنشطة تسير بطريقة صحيحة.

توجد الكثير من التطبيقات الحاسوبية والتي تتيح التخطيط الأمثل لرزنامة الأنشطة بطريقة سهلة وفعالة والتي تعتمد على الجانب الجرافيكي للتمييز بين مختلف الأنشطة وكيفية سيرها، ومهما اختلفت كيفية استغلالها والوظائف التي تتيحها إلا أن جوهرها واحد ويتمثل في النقاط الأساسية التالية:

- تحديد مختلف الأنشطة التي تسعى المؤسسة للقيام بها.
- تحديد تاريخ ومدة زمنية لكل نشاط.
- تحديد الروابط بين الأنشطة.
- بناء الرزنامة الشاملة. (40)

6/ مخطط الاتصال (من الاستراتيجية إلى التخطيط):

يقتضي مخطط الاتصال تحديد استراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة والتحكم فيها. ويستند في بنائه إلى تحليل رهانات الاتصال التي تتعلق باستراتيجية المؤسسة. وهو عبارة عن خط توجيهي ثابت نابع من سيناريوهات استشرافية. وهو يحدد الوسائل اللازمة لتحقيق أكثر النتائج المرغوبة وأنسبها لحل مشاكل الاتصال التي أبرزها تشخيص الوضعية الاتصالية للمؤسسة.

والهدف من مخطط الاتصال هو توضيح دور ومساهمة وظيفة الاتصال من البداية وتجنب العديد من العقبات (انعدام الأهداف، وعدم وجود صلة بين الأنشطة الاتصالية والسياسة العامة للمؤسسة،

جمهور غير محدد...). وينبغي ضمان الاتساق بين مختلف الأنشطة المتزامنة عند تحرير مخطط اتصال، مع تحديد أولويات الأنشطة استنادا إلى الأهداف.

❖ خطوات إعداد مخطط اتصال:

- تحليل سياق الاتصال: ما هي الاتجاهات الاستراتيجية للمؤسسة؟ كيف تسهم الاستراتيجية الاتصالية في تحقيقها؟ من هم أصحاب المصلحة في الاتصال؟ ما هي صورة المؤسسة المدركة من قبل زبائنها ومنافسيها وموظفيها وبشكل عام من قبل الجمهور العام؟ ما مدى استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي نقاط قوتها وضعفها من حيث صورتها وطبيعة اتصالها ونشاطها؟ ما هي نقاط رهاناتها؟ ما هي قيودها وتحدياتها؟
- توفير العديد من سيناريوهات الاتصال: ما الذي ينبغي عمله وفقا للتهديدات والفرص المرتبطة بالمحيط؟ كيفية استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف والقيم في المؤسسة؟ كيفية التواصل من خلال الاستراتيجية؟ كيفية مرافقة المشاريع مختلفة الاتجاهات؟
- تحديد مخطط اتصال (وصف ما سيتم إعداده): المحاور والأهداف والجمهور المستهدف والرسائل والأدوات والميزانية والجهات الفاعلة المعنية والتجريب والتخطيط وطرائق التقييم. إلى جانب آليات الاتصال الخاصة التي يمكن للمؤسسة تطويرها للتعامل مع الحالات غير المتوقعة، يقوم مخطط الاتصال باستمرار بجعل الأنشطة الاتصالية والرسائل قابلة للتجسيد لتحقيق الأهداف الاستراتيجية العملية.⁽⁴¹⁾

لا يمكن أن تخرج الاستراتيجية الاتصالية للوجود لولا مخطط الاتصال، فلا يمكن بناء استراتيجية اتصالية دون أن نتصل، وهذا يعني وضع كل الأنشطة الاتصالية وتنسيقها مع مختلف جماهير المؤسسة، والتواصل مع فاعلي المؤسسة المدمجين في العملية الاتصالية. ويعتبر مخطط الاتصال بالنسبة للاستراتيجية الاتصالية كخطة المعركة بالنسبة للحرب، فإذا لم تلخص الاستراتيجية في مخطط لا يمكن تجسيد الأنشطة والإجراءات عمليا.

يقوم مخطط الاتصال ببناء وتلخيص الأنشطة التي تقتضيها الاستراتيجية الاتصالية لبلوغ الأهداف المحددة مسبقا.

- لا يمكن إعداد مخطط اتصالي في ظل غياب تحديد الاستراتيجية الاتصالية، وفي هذه الحالة خسارة أكيدة للتناسق بين مختلف العناصر المشكلة لمخطط الاتصال والتي تتميز بالتعقيد والتعدد نذكرها:

1. القائمون على الارسال من المؤسسة.
2. الجمهور المستهدف.
3. المحور الاتصالي.
4. الوسائل والتقنيات الاتصالية المناسبة.
5. مدة الاتصال.
6. ميزانية الاتصال.
7. رهانات الاتصال والأهداف التي تسعى بلوغها.

وفي إطار هذا الكم من التعقيد والتعدد على المؤسسة أن تجمع المعلومات وأن تحدد الأولويات وأن تقرر طريقة الاتصال. بمجرد أن تتوسع الاستراتيجية الاتصالية من خلال مجموعة الأنشطة يأتي دور مخطط الاتصال ليجمعها وينظمها و يخلق التناسق بينها.

- لا يمكن إعداد مخطط اتصالي في ظل غياب تحديد الاستراتيجية الاتصالية، وفي هذه الحالة خسارة أكيدة للطاقة والدقة: يدمج مخطط الاتصال متغيرين أساسيين للاستراتيجية الاتصالية: الرزنامة والميزانية بكيفية ترابطية من خلال إظهار كيفية الربط بين الأنشطة مع بعضها البعض في المدة وفي مدى الاستثمار. وإذا ما تم إغفال هذين المتغيرين بكيفية شاملة ستبذل المؤسسة بالضرورة جهدا وتخسر طاقة وتفقد تحديد مساهماتها، كشخص مسافر بدون دليل، ولا ساعة تحدد زمنه ولا يحتوي على عداد لكشف كمية الوقود.
- مخطط الاتصال هو أداة مساعدة في اتخاذ القرار:

يساهم مخطط الاتصال إلى حد كبير في اتخاذ القرارات القبلية والبعديّة أثناء تطبيق الأنشطة الاتصالية، فإذا ما واجت المؤسسة أزمة، مشكلا ماديا، أو أن ترغب في دفع بعض الأنشطة الاتصالية أو تغيير بعض التكتيكات، سيعطي مخطط الاتصال إمكانية تعديل بعض الإجراءات دون إغفال أخرى:

- من أين بدأنا؟
- أين نحن الآن؟
- إلى أين نريد أن نصل؟ (42)

❖ استغلال التحليل:

1. تحديد المؤسسة في محيطها والتفكير في توفير أفضل سياسة للاتصال الممكنة.

| الفرص | التحديات | أي نمط اتصال؟ |
|--|--|--|
| - فتح السوق ومجال جديد للمنافسة (إمكانية اقتطاع حصص جديدة من السوق) | - انفتاح السوق (خطر فقدان حصص من السوق). - تهديد تراجع صورة المؤسسة لمنظور الزبائن القدامى. | - ضمان الزبائن الحاليين (الحملات الإعلانية) - تعزيز رأسمال صورة المؤسسة (القيام بأنشطة انسانية، الرعاية...) |

2. تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسة مع تحديد نمط الاتصال المناسب.

| نقاط القوة | نقاط الضعف | أي نمط اتصال؟ |
|--|--|--|
| - البنى التحتية و خدمات المؤسسة. - صورة المؤسسة لدى الجمهور العام والثقة المتبادلة. - رقم الأعمال والفوائد. - كفاءات المؤسسة. | - نقص في الاتصال الجوّاري. - ضعف ولاء الموظفين للمؤسسة. - خطر تسرب الزبائن المنجذبين بكل شيء مستحدث. | - الحفاظ على ولاء الزبائن (الاتصال الجوّاري، العلاقات العامة). - تعزيز صورة المؤسسة وتطوير البعد العلائقي بينها وبين جمهورها من خلال القيام بأنشطة اجتماعية كالرعاية. |

❖ إعداد مخططات اتصالية متناسقة مع مخططات النشاط:

يضم مخطط الاتصال ثلاثة أجزاء:

- دراسة وضعية المؤسسة وتحليل نظام الاتصال (المرسلون، الفاعلون كالصحافة ورواد الويب، الجمهور المستهدف).
- الاستراتيجية (محاور الاتصال والأهداف).
- الأنشطة.

يمكن أن يصل مخطط الاتصال إلى 50 صفحة فأكثر. والرهان هنا يتمثل في توفير وثيقة مفصلة ودقيقة وتضم جميع الاحتمالات والأنشطة التي يتعين على المؤسسة القيام بها. ويخطط القائمون على الاتصال في كثير من الأحيان في بين مخطط الاتصال ومخطط النشاط، فمخط النشاط يحدد الأنشطة التي يتعين اتخاذها خلال فترة أو موضوع محدد. ويمكن أن تكون خطة العمل سنوية، موضوعاتية (العلاقة مع الصحافة، رعاية، اتصال داخلي) أو مرتبطة بنشاط معين (إطلاق منتج، تغيير الهوية). ويستند القائم بالاتصال على مخطط النشاط لتنفيذ ومتابعة مخطط الاتصال.⁽⁴³⁾

2-1-4-3 مرحلة التنفيذ والتقييم:

1/ مخطط النشاط:

كثيرا ما يتم الخلط بين مخطط الاتصال ومخطط النشاط، فإذا كان مخطط الاتصال هو ترجمة الاستراتيجية الاتصالية، يمثل مخطط النشاط التطبيق الفعلي لهذا المخطط. ويتضمن الأنشطة التي يتعين القيام بها خلال فترة معينة وفي موضوع معين. ويأتي مخطط النشاط أساسا في شكلين: **مخطط النشاط السنوي**: وكثيرا ما يتم إعداده مع فصل الخريف أي مع فترة الدخول الاجتماعي وهو وقت توزيع الميزانية على مختلف مصالح المؤسسة، **ومخطط نشاط موضوعاتي** يتعلق بمجال أو نشاط محدد (العلاقة مع الصحافة، الرعاية، العلاقات العامة...)، أو حتى حدث معين (حضور في معرض تجاري، حفل افتتاح، وما إلى ذلك).

يسعى مخطط النشاط إلى تحقيق هدف استراتيجي من خلال الإشارة القبلية للأنشطة التي يتعين اتخاذها، كما يهدف إلى التجسيد العملي لهذه الأنشطة ومتابعتها. ويتعدد حجم مخطط النشاط حسب نوعه وتعدد الأنشطة فيه.⁽⁴⁴⁾

عند القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي وتحديد مخطط النشاط يتم التفكير في مختلف الأدوات التي يمكن استخدامها للتأثير في الجمهور المستهدف، وتختلف هذه الوسائل حسب الأهداف المحددة والجمهور المستهدف، ولفعالية أكبر وحتى يكون لمخطط النشاط الأثر الفعلي يجب إعداده بدقة مع تحري التناسق بين الأنشطة فكل نشاط لاحق يكمل النشاط السابق. ومن هنا تتبع أهمية بناء

مخطط نشاط، فالإجراءات الأولية في التخطيط تسمح من التحقق المسبق لتناسق الأنشطة فيما بينها، ولا سيما فيما يتعلق بالهدف.

كثيرا ما تكون موارد المؤسسة محدودة. وبناء على ذلك، يجب إعطاء الأولوية للأنشطة الضرورية للمؤسسة عند بناء مخطط النشاط وفقا لأهدافها، مع إيجاد الوسائل الكفيلة لاستغلال جميع الموارد المتاحة (المادية والبشرية) لضمان نتيجة فعالة.

❖ كيفية إعداد مخطط نشاط:

- 1- إعداد قائمة لجميع الأنشطة الممكنة، حتى وإن كانت تبدو غير منطقية أو غير قابلة للتحقيق. ومن ثمة ترتيبها حسب الأولوية.
- 2- القياس الكمي لمختلف الأنشطة (أي التعرف على التكاليف المختلفة المرتبطة بكل نشاط).
- 3- اختيار أهم الأنشطة التي تبدو مهمة وبناء مخطط نشاط.
- 4- التحقق من تناسق مخطط النشاط مع الأهداف المحددة مع كل نشاط، فضلا عن الاتساق فيما يتعلق بالجمهور المستهدف والرسالة المبنية.
- 5- إنتاج: إنشاء طريق عمل والميزانية المحددة (التفكير دائما على العائد من الاستثمار)، وتحديد الفاعلين، والتحكم في الإنتاج والتنفيذ.
- 6- اختبار: ليس ما يهم هو ما تقوله، ولكن كيف يتم إدراك الرسالة من قبل الجمهور المستهدف.
- 7- التكييف: انطلاقا من العائدات، يتم تكييف الرسالة، والأدوات اللازمة والإجراءات المتخذة.⁽⁴⁵⁾

2/ لوحة القيادة:

ويطلق عليها أيضا لوحة المعلومات Tableau de bord وتتيح إمكانية مراقبة عملية الاتصال والأنشطة المبذولة بانتظام وتعديل القرارات وفقًا للنتائج التي يتم الحصول عليها. وأن تتكون من شكلين أساسيين: لوحة القيادة العامة، ولوحات القيادة الخاصة (الاتصال الداخلي، والاتصال المالي، اتصال الأزمة، والسمعة الإلكترونية...).

تعد لوحة القيادة كأداة لاتخاذ القرار، وتهدف إلى مساعدة الإدارة على تعديل سياسة الاتصال باستمرار أين يتم التقييم في كل مرحلة من مراحل مخطط الاتصال. ويختبر مدى دقة الأهداف، والدقة في تحديد الجمهور المستهدف حسب الأولوية واختيار الأدوات المناسبة.

من الصعب قياس تأثيرات سياسة الاتصال على المدى القصير. لأن الصورة تتغير ببطء، وليس من السهل دائمًا تحديد التأثير على مبيعات حملة إعلانية أو اتفاقية حول نشاط على المستوى الداخلي وتقييم جودة العمل فيما يتعلق باستراتيجية المؤسسة.

❖ مراحل إعداد لوحة القيادة:

1/ وضع مؤشرات لكل هدف من الأهداف: يرتبط المؤشر دائمًا بالهدف المحدد. ويقاس (الوقت، عدد من المشاركين...) ويحدد طرق وترددات القياس مع وضع طريقة عرض المؤشر (الرقم والرسم البياني والمنحنى والرمز...). والأشخاص الذين يستهدفهم (تحديد احتياجاتهم)، والتفكير في أجندة العمل وطرق نشر البيانات.

2/ تثبيت المؤشرات: من المستحسن الاحتفاظ بنفس المؤشرات، وتعد الطريقة الوحيدة لمقارنة وتتبع التطورات. ولذلك من الضروري أخذ الوقت الكافي لاختبارها قبل اعتمادها.

3/ جمع البيانات: يجب أن تكون الأجندة المعتمدة معروفة للجميع. ويجب التقليل من التحرير اليدوي لتجنب الأخطاء.

4/ تفسير البيانات: القيام بتحليل أسباب عدم تحقيق الهدف مع إنشاء روابط بين المؤشرات إذا تطورت بنفس الطريقة (أمثلة: زيادة عدد الأعضاء، زيادة شهرة المؤسسة، زيادة عدد المقالات المنشورة في الصحافة)، البحث عن تفسيرات (عوامل داخلية أو خارجية). ويمكن تقديم توصيات (أمثلة: تنظيم ندوة عمل للحد من الشائعات الداخلية، تطوير الحضور في الشبكات الاجتماعي).

5/ عرض العمل: حتى تكون لوحة القيادة مثالية يجب عرضها.

❖ مبادئ إعداد لوحة القيادة:

1/ **تغطية جميع جوانب الاتصال:** تتبع لوحة المعلومات الاتصال ككل، ويجب أن تقيس المؤشرات تأثير كل نشاط: العلاقة مع الصحافة، الاتصال المالي، الاتصال الحثي، الاتصال الداخلي، اتصال الأزمة،... إلخ.

2/ **قياس التغييرات:** يجب أن تكون لوحة المعلومات ديناميكية وتسمح بالتعرف على التطورات والطرق المتبعة. ما هي الأهداف الأولية؟ كيف تطورت منذ الشهر الماضي؟ ما الجهود الذي يجب بذلها بشكل أكبر؟ كم هو الوقت الكافي؟ ما الإجراءات التي يجب أن نتخذها لتحقيق أهدافنا؟

3/ **أن تكون أداة دعم للقرار:** لوحة القيادة الجيدة يجب أن تكون بسيطة. بحيث يكون القائم على الاتصال - في وقت وجيز - قادرا على تحديد التأخيرات والأعطال⁽⁴⁶⁾

يجب أن يكون للقائم بالاتصال رؤية واضحة لجميع الأنشطة المبرمجة، لتصنيفها بطريقة عقلانية كجزء من خطة شاملة. في كثير من الأحيان تفضل بعض المؤسسات الاقتصاد في ميزانية الاتصال فيتم إزالة نشاط أو أكثر من الأنشطة التي تمت مراجعتها مع خسارة فعالية هذا النشاط المحذوف، وحذف بعض الأنشطة مرده البحث عن الاقتصاد في الميزانية وليس احداث التوازن بين الأنشطة، ولا تزال الكثير من المؤسسات في كثير من الأحيان تسأل عن العائد من الاستثمار من وراء الاتصال، دون الفحص المسبق لنجاعة اختيار الأدوات وتحديد الأهداف ودون تعزيز النفقات المقابلة للنشاط⁽⁴⁷⁾.

3/ التقييم:

يعتبر التقييم مرحلة مهمة في عملية تجديد وتكييف الاتصال حسب رغبات المؤسسة وتغير المحيط. ولا يمكن أن نرصد مدى فعالية الحملات الاتصالية إلا من خلال إجراء تقييم لجميع الأنشطة الاتصالية، ومن دون تقييم الأنشطة الاتصالية لا يمكن التيقن من نجاح بلوغ الأهداف الاتصالية التي تم تثبيتها والعمل عليها ومن النجاح في تقليل المشكل الاتصالي التي يتحدى المؤسسة.

لا تعد مرحلة التقييم آخر مرحلة في إعداد الاستراتيجيات الاتصالية وإنما هي مرحلة مهمة تليها مرحلة التأسيس لمخطط اتصالي ثاني يمر على نفس المراحل السالفة الذكر وبالتالي فهي عملية

دائرية، لأننا نقوم بتقييم حملة تعطينا أدوات وبيانات تفيدنا في المراحل المقبلة في تشخيص الوضعية الاتصالية، وهي تمكن من فهم مفصل حول ما نجح من حملات وما لم ينجح وتوضح مواطن النجاح والقصور.⁽⁴⁸⁾

ويسهر على التقييم أعضاء من الفريق المتدخل، والقائمين على الاستراتيجية الاتصالية، كما يمكن الاستعانة بخبراء خارجيين في الاتصال لا ينتمون إلى فريق العمل.

والتقييم هو إجابة على الأسئلة التالية:

- هل أنجزت الاستراتيجية الاتصالية وفق المخطط المتفق عليه، ووفق المعايير المضبوطة؟
- هل وصلت الرسالة إلى الجمهور المستهدف؟
- هل تحصل الجمهور على معلومات جديدة؟
- هل بدء يتغير سلوك الجمهور وفق ما خططنا له؟

أدوات التقييم وتتمثل فيما يلي:

- التقارير الدورية والسنوية التي توضح دور الاتصال في تفعيل نشاطات المؤسسة مع جمهورها.
- تحليل مضمون وسائل الإعلام فيما يتعلق بما يرد من أخبار عن المؤسسة.
- إحصائيات وبيانات عن نشاط المؤسسة مع جمهورها.

وبعد انتهاء عملية التقييم تأتي مرحلة المصادقة على الاستراتيجية بحضور كل الأطراف الفاعلة والممولة للاستراتيجية. وتتم المصادقة عليها في إطار ورشة عمل مفتوحة للنقاش، وتبادل الآراء بين المتدخلين لإصلاح أو تغيير بعض الجوانب من المخطط التنفيذي والقابل للتعديل بما يخدم أهداف المؤسسة⁽⁴⁹⁾.

5-1-2 رهانات الاستراتيجية الاتصالية:

1/الاتصال عبارة عن علبة أدوات مهمة:

يعد اتصال المؤسسة تخصصا مهما يعود بالفوائد الكبيرة على المؤسسة في عدة مستويات، نظرا لما يقدمه من خدمة ربط المؤسسة بمختلف جماهيرها حتى تتمكن من التعريف بنفسها لديهم وبناء جسور العلاقة معهم والتأثير في سلوكياتهم واتجاهاتهم وتأكيد هويتها لديهم، وحتى تتميز من بين

العديد من المؤسسات، ... وغيرها. ولتحقيق هذه الغايات وأخرى يعتمد القائم بالاتصال على العديد من الأدوات والتقنيات المتعددة والمتنوعة جعلت من الاتصال علبة أدوات مهمة يستند إليها لبناء وصيانة وتصليح ومواجهة التحديات التي تعارض المؤسسة ولبناء آفاق تجعل الاتصال يسير بمرونة وسلاسة حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وحتى تبرز المؤسسة وسط زخم من المنافسة عليها الحضور اليومي والدائم والتواصل الفعال مع مختلف الجماهير، فلا يمكن تصور مؤسسة تتأخر في القيام بأنشطة اتصالية عندما تقتضي الضرورة لهذا، كنشر بيانات صحفية في أنها، إطلاق موقع ويب المؤسسة بعد إنشاء المؤسسة وبداية نشاطها أو مباشرة الحملات الإعلانية والاتصالية التعريفية،... أو القيام بالعكس كإيقاف حملات إعلانية والتي أظهرت عدم جودتها، أو إيقاف صحيفة المؤسسة الداخلية بسبب غلاء تكلفتها... والغرض هنا هو تواجد القائم بالاتصال الدائم للتنبؤ وتقويم كل تحدي يواجه المؤسسة أو مباشرة الاتصال لبلوغ آفاق وأهداف تحدها المؤسسة.⁽⁵⁰⁾

2/ التحديات التي تواجه اتصال المؤسسة:

إن أهم التحديات التي تواجه اتصال المؤسسة هي أولاً تحديات المؤسسة في حد ذاتها، وهي ذات تأثير مهم بالخصوص على مجال الاتصال، لأنها تحدد العلاقة بين المؤسسة بمختلف جماهيرها ومن بين هذه التحديات:

- شهرة المؤسسة.
- التمويل الاقتصادي المتزايد.
- تنوع الجماهير وتعددتها.
- مسؤولية اجتماعية وبيئية جديدة في إطار ازدهار مفهوم التنمية المستدامة.
- الثورة الرقمية وظهور عادات جديدة للاستخدام والاستهلاك ومشاركة المعلومات وخلق جماعات التواصل.
- تسريع في دورة حياة المنتجات والمبتكرات.
- البحث الهيكلي لتخفيض التكاليف.
- المتوقع من تعزيز وتمييز العلامة.

- تطوير الخدمات.
- اشتداد المنافسة.
- ظهور نمط جديد لإطلاق المنتجات على الإنترنت.

وعلى مسؤولي الاتصال في المؤسسات فهم هذه التحديات وأخذها بعين الاعتبار ودمجها خلال محاولة فهم وبناء رهانات المؤسسة، ويضمن هذا التوجه مقدرة في التحكم في المعلومات الاستراتيجية للمؤسسة: (تموقعها في السوق، نشاطها التجاري، وتوجهاتها الاستراتيجية).

3/ الفرق بين الرهان والهدف:

كثيرا ما يتم الخلط بين الرهان والهدف وهذا راجع للقرب الكبير في المفهومين. والتحديد الدقيق للمفهومين يمكّن المؤسسة من تفعيل الاتصال والاستراتيجية الاتصالية بطريقة موضوعية. ونرصد توجيهين أساسيين:

التوجه الأول: يباشر أغلب القائمين على الاتصال في تحديد الأهداف بالعبارة التالية: "جعل العلامة س أفضل علامة للنساء" أو "جعل المؤسسة ع فاعل أساسي في الطاقة المستدامة".

التوجه الثاني: يقومون بتحديد الهدف المرجو كالمثال الآتي: "رفع حصة العلامة في السوق ب س% في مدة ستة أشهر".

يتمثل الاتجاه الأول في الغاية العامة المنشودة ولا يمكن إعطاؤها مفهوم هدف استراتيجي فكما سبق وحددنا يجب أن يكون الهدف قابلا للقياس (نسبة أو عدد) ومحدد بزمن ولجمهور مستهدف بدقة، وبالتالي فاستراتيجية تحبيب العلامة لجمهور هي رهان وليس هدف استراتيجي. وأيضا في حالة "جعل المؤسسة ع فاعل أساسي في الطاقة المستدامة" غياب عنصر التحديد. ماذا تعني كلمة الفاعل الأساسي هل هو الفاعل الأول، الثاني أم الثالث؟ وبأي معيار؟ ومن هنا فهذه العبارة تفتقر للدقة وهذا ما يتنافى مع تحديد الأهداف والتي تكون محددة بدقة. وبالتالي هنا يتم الحديث عن غاية عامة وبالتالي عن رهان استراتيجي وليس هدفا استراتيجيا.

في الاتجاه الثاني "رفع حصة العلامة في السوق ب س% في مدة ستة أشهر" يظهر جليا أنه هدف اتصالي لأنه محدد بدقة، قابل للقياس والتحقيق، ومحدد في الزمن.⁽⁵¹⁾

وبالتالي تعني رهانات الاستراتيجية الاتصالية الغايات والأهداف العامة المراد تحقيقها مع كل عملية اتصالية مثلا زيادة شهرة المؤسسة، أما الأهداف هي تحديد دقيق لهذه الغايات بطريقة ملموسة. نأتي للعبارة السابقة "زيادة شهرة المؤسسة" لصياغة الهدف يلزم تحديد المؤشرات بدقة: ماذا نقصد بالشهرة (التعريف بمنج س-ع، التعريف بنشاط المؤسسة ومجال العمل،...)، تحديد مصطلح "زيادة" بالقيمة المادية حتى تكون قابلة للقياس (نسبة أو عدد)، التأكد من قابلية تحقيق الغاية المرجوة انطلاقا من واقع المؤسسة وإمكانياتها، لمن نريد التعريف بالمؤسسة (تحديد الجمهور المستهدف لهذا النشاط الاتصالي)، هل يعتبر هذا النشاط الاتصالي مهما بالنسبة للمؤسسة وضمن أولوياتها الرهنة أم أنه إجراء اتصالي فقط؟ وفي أي مدة زمنية. وعليه يمكننا القول أن الرهان هو الغاية العامة التي تسعى المؤسسة لبلوغها من خلال إعداد استراتيجية أو استراتيجيات اتصالية، والهدف هو عبارة عن تحديد دقيق لما ترغب المؤسسة القيام به من وراء هذه الاستراتيجية الاتصالية. فالعلاقة هنا هي علاقة تكامل -جزء من كل- ويأتي الهدف الاتصالي هنا خدمة للرهان العام الذي تسعى المؤسسة لبلوغه.

4/ أهم رهانات الاستراتيجية الاتصالية:

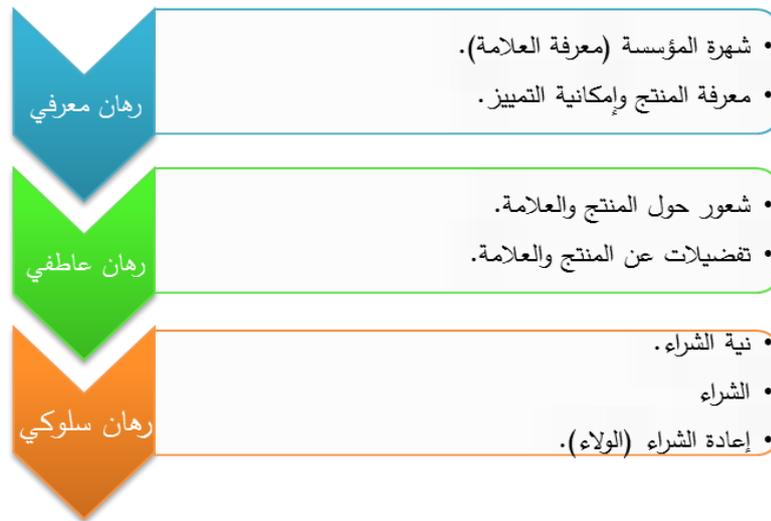
يوجد الكثير من النماذج المقترحة والتي تترجم رهانات الاستراتيجية الاتصالية لتأثير المؤسسة على الجماهير في ثلاث مستويات وهي نفسها الأهداف الاتصالية وهي:

1/ **الرهان المعرفي (نقل المعلومات):** يتمثل في نقل المعلومات بطريقة بسيطة للجماهير المستهدفة للتعريف بالمؤسسة وبسياستها وبطبيعة نشاطها، ويتمثل النشاط الأساسي في تحقيق شهرة للمؤسسة وبناء هوية متينة لها حتى يتسنى للجماهير المستهدفة معرفة وجود علامة معينة، منتج معين، خصائص العلامة ومنتجاتها، عرض كيفية استخدام المنتجات أو الخدمات...

2/ **الرهان العاطفي (خلق وتعزيز العلاقات):** ويتمثل في تحفيز الجماهير المستهدفة وتغيير اتجاهاتهم، وتحبيب المؤسسة أو منتجاتها للجمهور المستهدف، ويمس هذا الرهان مجال العلاقة (تفضيل أو كره علامة، وقبولها أو رفضها). وهي مرحلة مهمة تمر عليها المؤسسة والدور الأساسي هنا يكمن في بناء صورة قوية وإيجابية للتأثير على اتجاهات المستهلكين لتحبيب العلامة ومنتجاتها أو خدماتها، وتحبيب المؤسسة للموظفين....

3/ الرهان السلوكي (التأثير على الجمهور حتى يتبنى أفكار المؤسسة): ويتمثل في التأثير على الجماهير المستهدفة للقيام بالفعل النهائي الذي ترغبه المؤسسة: (محاولة تعديل سلوكيات الأشخاص المستهدفين، تغيير عادات المستهلكين، تحفيز الموظفين، تجريب منتج جديد، تجريب عينة من منتج، الشراء أو القيام بفعل)، ويعتبر أصعب رهان في الاستراتيجية الاتصالية لأنها تجسد وتطبق الأهداف المعرفية والعاطفية.

وكلما اتجهنا نحو الأسفل (إلى المستوى السلوكي) كلما كان التغيير والتعديل في الأنشطة الاتصالية صعبا. فمن السهل التعريف بالعلامة (شهرتها) وخصائص منتجاتها، ولكن من الصعب تغيير الصورة المدركة من طرف الجماهير أو رفع مستوى التفضيل، والأصعب من كل هذا وذاك التأثير على المستهلك وتغيير اتجاهاته ولا سيما تغيير سلوكياته الروتينية المعتادة.



شكل (12) الأهداف الاستراتيجية لكل رهان استراتيجي (52)

وهناك من يضيف عدة رهانات ولعل أبرزها رهان تأكيد هوية المؤسسة نذكرها:

4/ رهان الهوية (تأكيدها):

تعرف الهوية البصرية على أنها مختلف العناصر البيانية، التي تعبر بدقة عن هوية المؤسسة، التي تمنحها تفردا وخصوصية بمجموعة خصائص مميزة (الشعار، اسم العلامة التجارية، الألوان، التغليف)... هي التي تشكل هويتها، وعلى اعتبار الهوية البصرية هي جملة من العناصر المرجعية التي تكوّن وجود المؤسسة، وتشكل خصوصيتها وتعرف بها و تأسس عليها تطورها و

تقاسمها كافة أعضائها، ويتعاملون من خلالها سلوكيا بصورة متشابهة في أعمالهم اليومية داخلها، وكذا تفكيرهم واتصالاتهم وتعاملهم مع عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة. فهوية المؤسسة لا تكمن في ذاتها فحسب بل في تفردا واختلافها عما سواها من المؤسسات القائمة في بيئتها الخارجية، وعطفا على ما سبق فإنه ينبثق عنه نوعين من الهوية مختلفين في المنهج، ومجتمعين في المنطلق هوية مؤسسية تصورية تبنى انطلاقا من تحديد ماهية المؤسسة وطبيعة نشاطها(من أكون؟ ماذا أفعل؟ لماذا أفعل؟)، وهوية بصرية تعبيرية تبنى انطلاقا من المكونات البصرية المترجمة في (اسم العلامة التجارية، الألوان،)...

تسمح الهوية للعلامة التجارية بالتعبير عن قيمها وتطلعاتها بخلق معنى ممثل في تصميم بياني، الغرض منه هو التحديد الفوري لها وللمؤسسة والتعرف الفوري عليها عبر مختلف مكوناتها البيانية الخاصة بها لمرة واحدة، تسمح بترسيخها في أذهان زبائننا والتعرف عليها في مختلف السياقات.

فالمؤسسة لديها هوية ثقافية مفعمة بالقيم المتعددة والمختلفة تسعى لإبرازها في صورة متناسقة خلفيتها الهوية البصرية، بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهدافها، ودوافعها التجارية، وفهم مختلف رسائلها، بغية كسب الرهان التنافسي وجذب أكبر لاهتمام الجماهير، وأصحاب المصلحة، وخلق تصورات إيجابية تجاه علامتها التجارية من خلال الانطباعات البصرية المستمدة من مختلف المكونات البصرية (الشعار، اسم العلامة التجارية، الألوان، الرموز، الإشارات الكتابية...⁽⁵³⁾).

2-2 الويب:

1-2-2 نشأة الويب:

قبل المضي في تقديم نشأة الويب وجب علينا إعطاء لمحة عن الإنترنت وعن بعض من تاريخه باعتباره بنية تحتية أساسية أو مؤسسة ضخمة تحتوي على عدة محتويات (البريد والويب... والخ) وهي خدمات تقدم بواسطة هذه الشبكة الكبرى، إذا فالإنترنت هي البيئة التشغيلية والحاضنة للويب، والتي تقدم الخدمات والمعلومات عن طريق تطبيقاتها، والمعروفة باسم تطبيقات الويب.وعليه نبدأ بتعريف مصطلح الإنترنت:

مصطلح انترنت (Internet) بالإنجليزية كلمة مشتقة من عبارة (International Network) ويقصد بها الشبكة العالمية أو شبكة الشبكات. وشبكة الإنترنت عبارة عن شبكة واسعة تصل الملايين من أجهزة الحاسوب والشبكات المنتشرة بين مختلف دول العالم، لتبادل المعلومات فيما بينها، وتحتوي كما هائلاً من المعلومات تشمل جميع نواحي المعرفة، متوفرة على شكل نصوص وصور ورسومات وأصوات وغيرها. وتشكل هذه الأجهزة مجتمع الإنترنت الذي ينمو بسرعة وبدون حدود حيث تنضم إليه وفي كل لحظة حواسيب جديدة من جميع الأنواع بدون أية عوائق أو تراخيص ولا يستطيع أحد معرفة عدد الأجهزة المرتبطة بالإنترنت لكن المؤكد أن العدد بالملايين ويزداد بمعدل سريع مما يجعل الإنترنت أسرع النظم نمواً في التاريخ⁽⁵⁴⁾.

2-2-2 لمحة تاريخية عن ظهور شبكة الإنترنت:

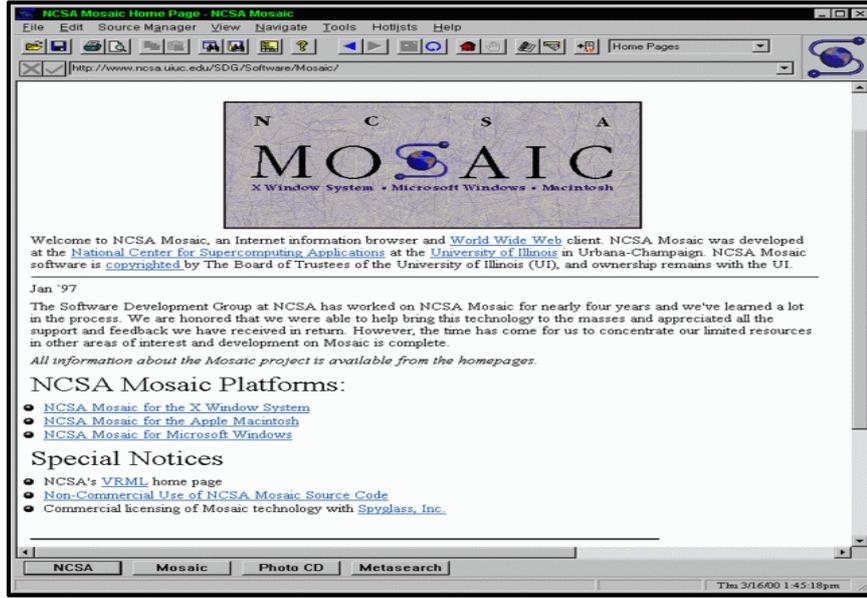
في عام 1969، وبعد خروج النظم الشبكية من عالم البنجاجون الدفاعي العسكري، تم وضع أول أربعة نقاط اتصال لشبكة سميت أربانيت (Arpanet) في مواقع عدة جامعات أمريكية منتقاة بعناية، حتى تم في عام 1972 إجراء أول عرض عام لشبكة أربانيت (Arpanet) في مؤتمر في العاصمة الأمريكية واشنطن، وكان تحت عنوان "العالم يريد أن يتواصل"، مؤذنا برفع الستار عن هذه الوسيلة الجديدة من وسائل الاتصال والإعلام. وفي نفس العام تقدم راي توملنس باختراع البريد الإلكتروني لمكتب براءات الاختراع ليقوم بإرسال أول رسالة على أربانيت (Arpanet) وقبل أن ينقضي عام 1973 كانت كل من النرويج والمملكة المتحدة قد انضمتا إلى تلك الشبكة⁽⁵⁵⁾.

وفي عام 1974 تم نشر تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل TCP، وهي إحدى التقنيات التي حددت مستقبل الإنترنت فيما بعد. وهدأت الأمور قليلاً حتى عام 1977، حيث أنتجت شركة (DIGITAL EQUIPMENT) موقع "إنترنت" خاصاً بها لتعد بذلك أول شركة كومبيوتر تقوم بتلك الخطوة. وفي الأول من يناير من عام 1983، أصبح بروتوكول TCP/IP بروتوكولاً معيارياً لشبكة أربانيت. وفي العام الذي تلا ذلك مباشرة (1984) أخذت مؤسسة العلوم العالمية الأمريكية على عاتقها مسؤولية "أربانيت"، وفي نفس السنة تم تقديم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكومبيوتر الموصلة بالشبكة، والمسمى DNS أو Domain Name System وبعد عامين في 1986 أنشأت مؤسسة العلوم العالمية NSF شبكتها الأسرع NSFNET، وفي نفس العام ظهر بروتوكول نقل الأخبار

الشبكية NNTP جعلها أندية النقاش التفاعلي المباشر أمراً ممكناً، وفي هذا العام تم بناء أول جدار حماية لشبكة الإنترنت من قبل شركة (DIGITAL EQUIPMENT).⁽⁵⁶⁾

ومع حلول عام 1990 تم إغلاق شبكة أربانيت، وتولت شبكة إنترنت الأكثر شعبية مهمة تحقيق التواصل بدلا منها. حيث تم استخدام كمبيوتر من نوع "نكست" (Next) من قبل (Berners Lee) كأول خادم ويب في العالم، وأيضا لكتابة أول متصفح ويب، كما قام (Berners lee) ببناء جميع الأدوات اللازمة للعمل على الإنترنت فكان أول متصفح الويب وأداة تحرير شبكة الإنترنت، وأول خادم الويب، وأولى صفحات الويب وهي الأدوات التي وصفها المشروع نفسه. وفي 6 أوت 1991، كان نشر ملخص موجز لمشروع الشبكة العالمية (World Wide Web project) وفي هذا التاريخ أيضا كان الظهور الأول للشبكة العنكبوتية العالمية كخدمة متاحة للمستخدمين من جميع أنحاء العالم للإنترنت وأول خادم خارج أوروبا، في ديسمبر عام 1991 نشأ المفهوم الثابت للنص التشعبي الفائق (hypertext) مع انشاء نظام تحرير النص التشعبي الفائق Hypertext Editing System في جامعة (Brown university) من قبل مختصين آخرين مثل Nelson Tidd و Andries Van Damme وغيرهم⁽⁵⁷⁾.

أعلن تيم بيرنرز لي عن شبكة الويب وأول متصفح للشبكة في مارس من عام 1991، كان اسم أول متصفح هو وورلد وايد ويب (WorldWideWeb)، وقد صمم هذا المتصفح ليكون أيضاً محرراً لصفحات مواقع ويب، وبعد ذلك بدأت المتصفحات بالظهور والانتشار. وفي عام 1992 بدأ تطوير متصفح موزايك Mosaic وظهر في عام 1993 كأول متصفح للصور والنصوص مع الصور لأنظمة يونكس ثم طرح لأنظمة تشغيل أخرى مثل ويندوز وماك وأميغا، واعتبر موزايك طفرة حيث كان يتم تحميله خمسة آلاف مرة شهريا⁽⁵⁸⁾.



الشكل (13) واجهة Mosaic أول متصفح ويب⁽⁵⁹⁾

أسس تيم برنرز لي (Tim Berners Lee) رابطة الشبكة العالمية (W3C) بعد أن ترك المنظمة الأوروبية للبحوث النووية (CERN) في أكتوبر 1994 م. تأسست في معهد (Massachusetts) للتكنولوجيا بمختبر علوم الحاسوب (MIT/ LCS) بدعم من وكالة مشاريع البحوث المتقدمة للدفاع (DARPA) Defense Advanced Research Projects Agency والتي كانت رائدة في الإنترنت، ومع نهاية عام 1994 م، وبينما كان مجموع عدد المواقع لا يزال محدودا بالمقارنة مع المعايير الحالية، ظهر عدد لا بأس به من المواقع البارزة النشطة، تعتمد على الخدمات الحالية والأكثر شعبية.

وفي عام 1995 رصد المراقبون تحول نمو الإنترنت إلى انفجار، حيث أصبح عدد الأجهزة الخادمة المتصلة بالإنترنت قرابة ستة ملايين جهاز خادم وخمسون ألف شبكة في جميع أنحاء العالم. وبداية من عام 1996 أصبح العالم يتصل بشكل دائم بشبكة الإنترنت، هذه السطور التي تمثل بداية سلسلة تطور الإنترنت ليست سوى إحدى حلقات تطور الكيان المسمى WWW World Wide Web أو المعروف اختصارا باسم The Web. ومنذ ذلك الحين لعب (Berners Lee) دورا فعالا في توجيهه ووضع معايير الويب (مثل اللغات الترميزية التي تتكون بواسطتها صفحات الويب)، وفي السنوات الأخيرة، دافع عن رؤيته للويب الدلالي (Semantic Web)

ومكنت الشبكة العالمية من انتشار المعلومات عبر الإنترنت بطريقة سهلة لاستخدام مرن، وهكذا لعبت دورا هاما في تعميم استخدام الإنترنت.⁽⁶⁰⁾

3-2-2 الفرق بين الإنترنت والويب:

يخلط العديد من مستخدمي الشبكة بين مصطلح الويب Web ومصطلح الإنترنت Internet، هذا الخلط تزايد مع ظهور مصطلحي إنترنت 2.0 وويب 2.0 ليعمق من قناعة البعض بأن المصطلحين يدلان على نفس الشيء فالإنترنت هي الشبكة المعلوماتية الضخمة، والتي تضم من ضمن خدماتها الشبكة العنكبوتية الويب، فالإنترنت كمصطلح يطلق على الشبكة بكامل خدماتها، من خدمات المحادثة، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، بروتوكول نقل الملفات FTP، وأيضاً الشبكة العنكبوتية الويب، أو ما يطلق عليها World Wide Web .

مشروع الإنترنت 2.0 هو مشروع تعمل عليه الآن كبرى الجامعات والمعاهد الأكاديمية في أمريكا وكندا منذ عدة سنوات، الهدف منه هو إطلاق شبكة معلوماتية تفوق سرعة نقل المعلومات فيها السرعة الحالية بعشرات أو مئات المرات، لذلك فإن الإنترنت هو مشروع وليس مجرد مصطلح أو تصنيف كما الويب 2.0.

وللتوضيح أكثر الإنترنت: هي شبكة من أجهزة الكمبيوتر والكابلات وأجهزة التوجيه والأجهزة والبرامج الأخرى المتصلة بعضها ببعض وتعمل من خلال شبكة اتصال.

الويب: هي المستندات التي يتم إرسالها عبر أجهزة الإنترنت. وتتكون الويب من صفحات ويب ومواقع ويب. وصفحة الويب هي مستند بتنسيق خاص من الممكن أن يحتوي على نصوص أو رسومات أو ارتباطات تشعبية أو ملفات صوتية أو صور متحركة أو ملفات فيديو، أما موقع الويب فهو مجموعة صفحات ويب مرتبط ببعضها⁽⁶¹⁾.

4-2-2 مكونات الويب:

إن الويب كما سبق الذكر هي الجزء الأكثر شهرة واستخداما بين مستخدمي الإنترنت وهذا الجزء له بنية خاصة وتكوين محدد يتم استخدامه في عرض المعلومات واسترجاعها من مستودعاتها. وتعتمد الويب على مكونات أساسية في تكوين هذه البنية ذكرتها Cheryl Gould كما يلي:

أ- **متصفح الإنترنت:** وهو البرنامج المستخدم مع نظام التشغيل، ومن خلاله يتم قراءة ملفات الإنترنت وزيارة كل مواقعها ومن أهم البرامج المستخدمة في ذلك هي Opra, Netscape, Internet explorer, Mozilla, والتي تم ترميزها وعرضها وفقاً للغة النص المترابط (html) (62).

وهو برنامج حاسوبي يُتيح للمستخدم استعراض النصوص والصور والملفات وبعض المحتويات الأخرى المختلفة، وهذه المحتويات تكون في الغالب مخزنة في مزود ويب وتعرض على شكل صفحة في موقع على شبكة الويب أو في شبكات محلية النصوص والصور في صفحات الموقع يمكن أن تحتوي على روابط لصفحات أخرى في نفس الموقع أو في مواقع أخرى. يتيح متصفح الويب للمستخدم أن يصل إلى المعلومات الموجودة في المواقع بسهولة وسرعة عن طريق تتبع الروابط. على الرغم من أن المتصفحات تهدف في المقام الأول للوصول إلى الشبكة العالمية، إلا أنها أيضاً يمكن أن تستخدم للوصول إلى المعلومات التي توفرها خدمة الإنترنت خادم الويب (Web servers) في الشبكات الخاصة (private networks) أو الملفات في نظام الملفات (file systems) (63).

ب- **موقع الويب:** ويطلق على مجموعة من الصفحات مكتوبة بلغة (html) ومعتمدة على الروابط الفائقة التي لا تكون مرتبطة فقط في التصميم وإنما أيضاً في وحدة الموضوع. وموقع الويب مكان افتراضي له عنوان أو مسار (url) يتكون من صفحة واحدة أو مجموعة من الصفحات، يتم إنشاؤها من قبل أفراد أو منظمات .

ج- **صفحات الويب:** وتتمثل في الوحدات التي تتكون منها المواقع، وهي تعد الوحدة الصغرى من الوحدات المكونة للويب، وتحتوي على معلومات متعددة الأشكال قد تكون مرئية أو مسموعة أو مجرد نصوص و فقرات.

ويوجد فرق بين مصطلح موقع الويب (web site) وصفحة الويب (web page) حيث أن الموقع يمثل، مكان افتراضي قد يتضمن صفحة أو أكثر في حين إن الصفحة تحمل وتتضمن معلومات على أشكال مختلفة (صور، أصوات، نصوص، فيديو...).

د -الصفحة الدليلية (الرئيسية): ويقصد بالصفحة الدليلية، الصفحة المدخل إلى أحد مواقع الإنترنت، وهي الصفحة أو الموقع الذي يصل إليه متصفح الإنترنت حالة الدخول إلى الويب وفتح المتصفح وتكون هذه الصفحة مسجلة من قبل بواسطة المستخدم.

ذ -الرابطة: وهو أداة الوصل بين صفتين من صفحات الويب أو وسيط من وسائط المعلومات أو وسيط آخر داخل مواقع الويب مثل ربط الكلمات المفتاحية بالصور المعبر عنها، يمكن أن تكون الروابط في شكل نص أو في شكل صورة أو رسم، ويتم إبراز معظم الروابط بالألوان ويكفي النقر على الرابط للتنقل إلى صفحة الويب المرتبط بها.

ر - مسار الموقع URL: يطلق عليه اختصار URL الدال على مفهوم محدد المصادر الموحد،(Uniforme Ressource Locator) ويتألف من مجموعة من الأجزاء، ولكل جزء منها مفهوم محدد يساعد في تخصيص المعلومات وفق ما تكون عليه في الموقع. ويتجلى في مسار مواقع الويب الدليل على صفحة الويب كجزء من الإنترنت، حيث تكون حروف(www) المعبرة عن الويب (world wide web) بعد حروف (http) المعبرة عن بروتوكول تعامل الإنترنت (hyper text transfer protocol) ويتكون محدد المصادر الموحد كحد أدنى من جزأين خفيين هما البروتوكول (Protocol) واسم المجال (Domain name) (64).

| اسم مجال البلد | بلد موقع الويب |
|----------------|-----------------|
| .au | أستراليا |
| .dz | الجزائر |
| .ca | كندا |
| .fr | فرنسا |
| .cn | الصين |
| .it | إيطاليا |
| .jp | اليابان |
| .uk | المملكة المتحدة |
| .in | الهند |

جدول (2) يمثل اسم المجال حسب النطاق الجغرافي (65)

وتشير بعض أسماء المجالات إلى اسم بلد الموقع مثل (*www.culture.fr*) حيث تشير (fr) هنا إلى أن بلد موقع الويب هي فرنسا. ويوضح الجدول أعلاه قائمة ببعض أسماء البلاد.

2-2-5 أجيال الويب:

نشأت فكرة أجيال الويب مع ظهور أزمة فقاعة الدوت كوم (Bubble dotcom) حيث ظهرت الحاجة إلى إنعاش سوق الإنترنت وأسهم المضاربة الخاصة بشركاته فكانت أجيال الويب، وفي ما يلي نحاول التمييز بين مختلف هذه الأجيال ومعرفة أهم الخصائص التي صاحبت كل جيل.

❖ الجيل الأول:

ظهر الجيل الأول من الإنترنت مع مطلع التسعينات وهي مرحلة ظهور الويب، وهناك عناصر وخصائص واضحة تتميز بها نذكر منها ما يلي:

- الثبات (**statique**) في التعامل مع صفحات الويب من حيث القراءة والتصفح.
- الاعتماد على الأطر (**frameset**) التي تضبط اتجاه ووضعية محتوى الويب (**vertical or horizontal**).
- الصراعات المتواجدة بين مختلف إصدارات المتصفحات (**Browsers**) المعتمدة في هذا الجيل من الويب.

وعموماً فمواقع الويب في هذا الجيل كما أشرنا إليه سابقاً تكون ساكنة (**statique**) وتتألف في العادة من صفحات تتوافق مع لغة (**html**) المخزنة على جهاز خادم متاح على الويب، حيث يقوم هذا الخادم بمعالجات محدودة فيعمل على إرسال الصفحات أو الملفات المطلوب الاطلاع عليها إلى برنامج متصفح الويب الخاص بالمستخدم. وتعتبر عملية صيانة مثل هذه المواقع وخاصة الكبيرة منها جد مكلفة وتتطلب مدة زمنية أطول، في حين يمكن أن تكون مناسبة للمواقع الصغيرة والتي تتألف من عشرات الصفحات في المتوسط.

❖ الجيل الثاني:

يشير مصطلح **Web 2.0** لجيل ثان متصور من المجتمعات المبنية على أساس الويب وخدمات الاستضافة المرتبطة بها، بالإضافة إلى مواقع التشبيك الاجتماعي ومواقع الويكي وتستهدف فلسفة **Web 2.0** تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في المعلومات بين جمهور الإنترنت. وقد أصبح المصطلح شائعاً بعد ذلك المؤتمر الذي نظمه مركز أوريلي ميديا **O'Reilly Media** في عام 2004 حول **Web 2.0**. وبالرغم أن المصطلح قد يوحي بأننا بصدد إصدار جديدة من **World Wide Web** إلا أن المصطلح لا يشير بحال لأي تحديث لجوانب **Web 1.0** التقنية ولكن إلى تغييرات في الكيفية التي يقوم بها مطورو البرامج ومستخدمو الإنترنت في التعامل مع الإنترنت. فهذا الجوهر الجديد **Web 2.0** بمثابة ثورة اقتصادية في مجال صناعة الحاسوب نتجت عن النظر إلى الإنترنت باعتبارها منصة **Platform** وليس باعتبارها ساحة نشر، ومحاولة فهم قواعد النجاح في هذا المنطلق الجديد. ولذا لم يعد من الممكن الحديث عن تلازم الإنترنت والمتصفح، بل أصبح الاتجاه الجديد أن كل التطورات الحاسوبية تراعي أن يكون شطر منها تشاركي⁽⁶⁶⁾.

إن الجيل الثاني من الويب يعبر على أنه الجيل الثاني من المجتمعات والخدمات الإلكترونية على الشبكة، التي تتيح على الخصوص التفاعل والمشاركة بين مختلف المستخدمين. وبالرغم من أن الرقم 2 قد يوحي للبعض بأن هذا يعني ترقية في الخصائص التقنية والتكنولوجية للويب، وتغييراً في البنية البرمجية التي يقوم عليها، فإن الواقع ليس كذلك بالضرورة. فالإنترنت لم تتغير تقنياً بالشكل الذي تطورت به الطائرات مثلاً، فالأخيرة احتفظت بالمهمة الأساسية نفسها (نقل الناس من مكان إلى آخر)، لكن هندستها وبنيتها قد تغيرتا كثيراً، بينما العكس صحيح في حالة الشبكة العنكبوتية. إذ لم تتغير بنية ولا تقنية الشبكة بشكل جذري، وإنما تغيرت الطريقة التي بتنا نستخدم بها هذه الشبكة. فالويب أصبح بيئة إبداع وعمل متكاملة، يتفاعل خلالها المستخدمون مع بعضهم من خلال الشبكة. فالقضية لم تعد علاقة مستخدم بشري بآلة هي جهاز الحاسوب، بل علاقة مستخدم بمستخدم آخر. وفي بيئة التواصل هذه تبرز قيم الديمقراطية، وحرية التعبير، وغياب المركزية، وحرية تبادل المعلومات والسلع (ضمن قوانين حقوق الملكية الفكرية الإلكترونية التي لا تزال موضع جدل). كما أنه يشير إلى التحول الذي طرأ على صفحات ومواقع وقواعد البيانات على

الشبكة. فبدلاً من كونها جزءاً منعزلة، ومستودعات متباعدة مستقلة ومنفصلة، أصبحت تميل إلى المشاركة، وإلى كونها مصدراً مترابطاً لمعلومات وخدمات تنشأ منها بدورها مواقع وخدمات أخرى.

فمثلاً انتشرت المدونات (Blogs)، بما تتيحه من المرونة والسهولة في إضافة الموضوعات والأخبار والوسائط المتعددة، وإمكان تفاعل الزائر أو المتصفح مع المادة المعروضة، سلباً أو إيجاباً. وحلت هذه المدونات تقريباً محل المواقع الشخصية التقليدية. واستُبدلت المواقع التي كانت تُخزن من خلالها الصور على الشبكة، وإمكان إتاحتها لعدد محدود من الناس، بأخرى تتبادل فيها الصور أو مقاطع الفيديو بالإضافة إلى وضع تعليقات عليها، بحيث يمكن أن تستخدم هذه التعليقات مفاتيح بحث لأي شخص يزور الموقع. وظهرت المواقع التي تسمح لنا بالبحث ضمن قاعدة بياناتها، عن المواقع التي أضافها الآخرون. وبالتالي فإن قائمة النتائج لن تكون بالاعتماد على نكاه محرك البحث وحده مثلما هي الحالة في غوغل مثلاً، بل على تقييم بشر مثلنا أيضاً. وهكذا فلو كنت تبحث عن موقع لتعلم لغة جديدة مثل (Ajax)، وهي للمناسبة من اللغات التي جاءت مصاحبة لهذا الجيل الجديد من الويب، فإن الصفحة التي اقترحها مستخدم آخر يبحث عن الشيء ذاته، قد تكون أجدى مما يعرضه محرك البحث.

ومن أوجه التطبيق الأخرى التي تقوم على مفهوم الجيل الثاني من الويب الموسوعات العلمية على الشبكة. ففي البدء كانت الموسوعة البريطانية، والآن صرنا في عصر الويكيبيديا، حيث بإمكاننا جميعاً أن نساهم بما عندنا في بناء المعرفة الإنسانية⁽⁶⁷⁾.

❖ الجيل الثالث:

ظهر هذا المصطلح للمرة الأولى في عام 2006 في مقال منشور بأحد مدونات الخبراء الناشطين في مساحة الإنترنت "جيفري زيلدمان" في معرض تقديم رؤية نقدية النقاشات المثارة حول Web 2.0 والتقنيات المرتبطة بها، مثل تقنية AJAX.

وفي المنتدى الرقمي بالعاصمة الكورية سيول، والذي عقد في ماي 2007، طلب الحضور من المدير التنفيذي المسؤول بشركة Google "إيريك شميدت" أن يوضح الفوارق بين "Web 2.0" و"Web 3.0" وكانت إجابته فيما يتعلق بالمسمى Web 3.0 أنها طريقة جديدة لبناء تطبيقات الحاسوب، وأنه يرى أن Web 3.0 هي إلا مجموعة من التطبيقات المجمع في إطار واحد،

حاملة مجموعة من الخصائص المتمثلة في الصغر النسبي لحجم هذه التطبيقات، والقادرة على أن تنتصب وتشتغل في أي بيئة إلكترونية: كالحاسوب أو الهاتف الجوال أو المساعدات الشخصية الرقمية **PDA** وتكون في الوقت نفسه سريعة جدا وقابلة للتكيف وفق رغبة مشغلها، معتمدة في توزيعها وتسويقها كمنتج على زيادة الوعي بها والانتشار من خلال ترابط الشبكات المختلفة الموجودة على الإنترنت كما نجد أن كلمة **Web 3.0** تمثل مصطلحا يطلق لتوصيف تطور مختلف تجاه استخدام الويب، والتفاعل في إطارها على أصعدة مختلفة على رأسها عملية تحويل **WWW** إلى قاعدة بيانات هائلة، وتلك ليست سوى خطوة باتجاه تعظيم قدرة التطبيقات الحاسوبية المختلفة ومنتجات الذكاء الصناعي على الوصول للمحتوى بالغ الوفرة على الإنترنت، والذي تصل وفرته لدرجة السيولة التي تعوق سهولة الوصول لمحتوى ذي خصائص نوعية هذا بالإضافة لما في ذلك من إمكانات تسويقية عالية⁽⁶⁸⁾.

❖ الجيل الرابع:

ربط الجيل الرابع الويب بالعالم الملموس ويطلق عليه "الويب التعاوني" هو توجه لنقطة تحول لأن يكون الويب أكثر ذكاء مع ما يدور حوله من أفعال وردود أفعال فيعطي نتائج منطقية لها ويشمل استخدام الويب في الحياة اليومية ليكون أكثر صلة بالعالم وما حوله وأصبح الويب في هذه المرحلة متقدما واستخدماته هي للقراءة والكتابة والتنفيذ والتزامن⁽⁶⁹⁾.

لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب، بل اتجهت إلى سوق جديد واعد وقوي هو تطبيقات الهاتف المحمول، فمع تطور المكون المادي وانتشار الجيل الرابع من الانترنت بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الولوج إلى الانترنت من خلال الهاتف الذكي أو الحاسب اللوحي (Tablet) أو أجهزة التلفزيون الذكية، أو غيرها من الأجهزة الحديثة.

وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات، وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات. هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان، وبالتبعية ازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع، ومن ثم تزداد تبعاتها سواء على السياسة أو الاقتصاد أو التجارة⁽⁷⁰⁾.

ومما لا شك فيه أن من أهم الخصائص الواضحة لاستخدام الجيل الرابع من الويب هو الزيادة الواضحة والمتزايدة لاستخدام أجهزة الهواتف الذكية والتقنيات المحمولة وتطبيقاتها بشكل عام، لما أتاحتها تلك الأجهزة لمستخدميها من مرونة في التفاعل مع التطبيقات التي بدأت بالازدهار منذ ظهور الجيل الثالث من الويب وازدهرت بشكل أكبر في الجيل الرابع من الشبكة العنكبوتية العالمية بما ييسره من مرونة وسهولة في التواصل مع الآخرين، والوصول إلى المعلومات، ودعم للمستفيد في كافة أنشطته بطريقة تتصف بالذكاء الاصطناعي المتفوق، والذي يمكنه تقديم أفضل للبيانات والمعلومات المناسبة لتلبية احتياجات المستفيد، بل واقتراح وتنبيه المستفيد الذي قد يكون مستخدماً لها من خلال الهاتف الذكي إلى البيانات والمعلومات التي قد يحتاج إليها قبل أن يبادر إلى طلبها⁽⁷¹⁾.

❖ أوجه الاختلاف بين أجيال الويب Web:

الجدول التالي يوضح مدى الاختلاف بين أجيال الويب بدءاً من الويب 1.0 مروراً بالويب 2.0 حتى الويب 4.0 أو ما يسمى بالويب التعاوني:

| وجهة المقارنة | ويب 1.0 Web 1.0 | ويب 2.0 Web 2.0 | ويب 3.0 Web 3.0 | ويب 4.0 web 4.0 |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|---|
| نوعية الاتصال والسرعة | بالهاتف العادي، 50 ك/ث | مدل السرعة عالي 1 ميغا/ث | متنقل بسرعة 10 ميغا/ث | فائق السرعة بمدل 150 ميغا/ث |
| نمط الاستخدام | للقراءة فقط | قراءة وكتابة | قراءة وكتابة - قابلة للتنفيذ فوراً | للقراءة والكتابة والتنفيذ والتزامن. |
| البعد | يعتمد على البعد الإعلامي | يعتمد على الذكاء الاجتماعي | إنترنت = فهم أفضل لنفسه (بعد دلالي) | بعد تعاوني |
| الاطلاع على المحتوى | محتوى منشور وثابت، ومستخدم متلقى | يعتمد على المشاركة في المحتوى | يجب أن يفهم تنسيق البيانات من قبل وكلاء البرمجيات. | انتقال محور التركيز إلى الفرد واحتياجاته. كل الجهات مصدر للمحتوى. |

| الفاعل | من طرف واحد | آلة - مستخدم | آلة - آلة. | متعدد- متعدد |
|--------------|--|--|--|---|
| وحدة المحتوى | يعتمد على النص الفائق والمتصفح والارتباط التشعبي | لغة الترميز الموسعة - Web services Ajax | يعتمد على الذكاء الاصطناعي ، تقنية تهتم بالسلوك الإنساني | الاعتماد على الذكاء الاصطناعي المتفوق، والاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي. |

جدول (03) يوضح أوجه الاختلاف بين أجيال الويب (72).

لقد تحول مركز الاهتمام أثناء هذا التطور في أجيال الويب من التركيز على المؤسسة صاحبة الموقع ذاتها ومما ترغب في عرضه من معلومات للمستخدمين منها من خلال تطبيقات ومواقع الجيل الأول من الويب (ويب 1.0) إلى أن أصبح محور التركيز هو المجتمع المستفيد في الجيل الثاني (ويب 2.0) من خلال مشاركته في بناء المحتوى المعلوماتي والارتباط شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، أما في الجيل الثالث والرابع وبشكل أكثر وضوحاً (ويب 4.0) فقد انتقل محور التركيز إلى الفرد، واحتياجاته المعلوماتية الفريدة، والبحث عن المعلومات التي تلبى تلك الاحتياجات، وتقديمها إليه أحياناً قبل أن يطلب تلك المعلومات كما في التطبيقات الذكية للجيل الرابع (73).

2-2-6 خصائص الويب:

1. توفير قدر عالي من التفاعلية مع المستخدم: وتتمثل هذه التفاعلية بشعور المستخدم عند استخدام أحد تطبيقات الويب وكأنه يقوم باستخدام أحد تطبيقات سطح المكتب على جهازه. والتقنية التي ساهمت في الرفع من كفاءة تطبيقات ويب 2.0 وجعلها أكثر تفاعلية هي تقنية أجاكس.
2. مشاركة المستخدم في المحتوى: في السابق كانت الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، فالمحتوى الموجود على الويب كان يقوم بتحريره أشخاص تابعين إما لشركات أو جامعات أو مؤسسات خاصة أو حكومية، ولم يكن المستخدم العادي للإنترنت قادراً على المساهمة في المحتوى المنشور. أما في الوقت الحالي فقد أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل على محتويات مواقع الويب -التي تسمح بذلك- بسهولة. وأصبح المستخدم هو المحور الأساسي في عملية إثراء محتوى

الويب وذلك بإمكانية مشاركته في صنع المحتوى .فتطبيقات مثل المدونات والويكي ساهمت في جعل الويب منصة للقراءة والكتابة (Read/Write web) بعدما كانت منصة للقراءة فقط.

3. إمكانية توصيف المحتوى: بما أن العصب الرئيس في تقنيات الويب مبنية على وجود المحتوى والذي ساهم به المستخدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كان لابد من إيجاد طريقة تساعد المستخدم أيضًا على توسيم (أي توصيف) هذه المحتويات لفرزها وترتيبها للرجوع إليها لاحقًا والاستفادة منها⁽⁷⁴⁾.

4. الذكاء والحس الإبداعي: هناك بعض الخدمات في الأمثلة السابقة تكاد تكون متطابقة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من ويب 2.0 والأخرى من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي وحزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة، على سبيل المثال، جوجل محرك بحث ذكي جدا، وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، ذكاء المحرك والحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع جوجل جعلته يصنف هذا التصنيف.

5. البيانات هي الأهم: العصب الرئيسي لمواقع الويب هو التركيز على المحتوى والبيانات، طريقة عرض المحتوى، نوعية المحتوى، توفر المحتوى للجميع، الخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات.

6. نهاية دورة إنتاج البرمجيات: الفكرة في الويب الحديث هو أن يقدم تطبيق الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضرورة صيانة ومتابعة التطبيق بشكل يومي أيضا، عمليات التطوير، التحديث، المتابعة الفنية والإدارية يجب أن تتم بشكل يومي، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع الويب هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، عملية الصيانة مستمرة، عملية التحليل والتصميم دائما مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، هذا الأمر يتأتى بجعل المستخدم للموقع هو مطور مساعد لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، تصرفاته مع النظام، طريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام.

7. **تقنيات التطوير المساندة:** تتميز مواقع الويب باستفادتها القصوى والمثلى من تقنيات التطوير المساندة، تقنيات حديثة ورائعة مثل RSS و AJAX، تقنيات مشهورة مثل XML و XSLT، ومحاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML و CSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول وقابلية الاستخدام.

8. **الثقة بالزوار:** يبني المستخدم المحتوى أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة، خدمات مثل فليكر وديليشوس وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.

9. **المشاركة:** المستخدمين هم من يبنون محتويات الويب وليس صاحب الموقع، فصاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، موقع فليكر مبني على الصور الشخصية للمستخدمين، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يوميا معلومة جديدة تعيد البشرية.

10. **أنظمة تتطور إذا كثر استخدامها:** استخدامك لأي موقع يعني أنك تطور خدمته للأفضل، فمشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، ونشرك للروابط المفضلة لديك في موقع Delicious يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعاً مهماً للروابط.

12. **الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان:** أحد خصائص الويب الأخرى هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، مثل تقنيات RSS، ATOM وغيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع⁽⁷⁵⁾.

2-2-7 منصات الويب:

توفر الإنترنت للمؤسسة عدة خدمات على رأسها موقع الويب والتواجد ضمن وسائل التواصل الاجتماعي والتي بدورها توفر أدوات مهمة ضرورية جاءت لتعزيز خدمات الدعائم الاتصالية

التقليدية وأول عمل تشرع فيه المؤسسة هو خلق موقع ويب على الويب والذي يتم فيه عرض المشاريع الاقتصادية وعروض العمل وغيرها. ويتفرع الإنترنت عموماً إلى ثلاثة منصات أساسية:

1- مواقع الويب.

2- وسائل التواصل الاجتماعي.

3- البريد الإلكتروني.

تساعد هذه المنصات على خلق تفاعل وديناميكية حقيقية وكلها متداخلة وتخدم المؤسسة فالشرائط الإشهارية تحيل المتصفح مباشرة إلى موقع المؤسسة، ويتواصل المتصفحون مع المؤسسة في موقعها عن طريق البريد الإلكتروني، ويتوفر موقع الويب على أيقونات برموز وسائل التواصل الاجتماعي التي تتواجد فيها المؤسسة. وفيما يأتي نورد أهم منصات الويب:

1/ موقع الويب:

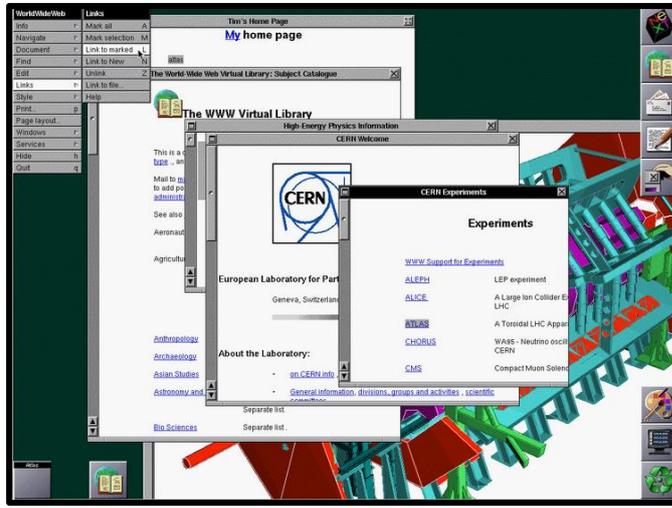
موقع الويب هو مجموعة من صفحات الويب والصور والفيديوهات التي تندرج تحت اسم النطاق (Domain) وتكون مرتبطة ببعضها البعض أو بمواقع أخرى، ويتم زيارة الموقع من خلال الإنترنت وباستخدام برنامج يسمى متصفح الويب. يحتوي موقع الويب على مجموعة من المعلومات المحددة حول الموقع ونشاطاته وخدماته ومنتجاته بحيث تكون إما ثابتة أو متغيرة حسب طبيعة الموقع.

هناك العديد من أنواع مواقع الويب تحدد حسب طبيعتها فهناك المواقع الشخصية والمدونات والمواقع التجارية للشركات والوساطة والمواقع الحكومية والتعليمية والمواقع الخدمانية والترفيهية ومواقع المعلومات⁽⁷⁶⁾.

❖ نبذة عن موقع الويب:

إن الحديث عن نشأة موقع الويب هو نفسه الحديث عن تاريخ الويب، فإذا اعتبرنا أن الإنترنت هو البنية الأساسية للويب فموقع الويب هو أساس الويب أو البوابة التي يلج من خلالها المتصفح إلى الويب، وعليه سنركز في ذكرنا لتاريخ موقع الويب على محطات أساسية، اخترع الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي CERN في عام 1989. المشروع، الذي سماه "الشبكة العالمية العنكبوتية"، وقد صممت في الأصل وطورت لتلبية الطلب على تبادل المعلومات بين الفيزيائيين

في الجامعات والمعاهد في جميع أنحاء العالم. وأول موقع ويب أنشئ على يد عالم الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرزلي (Tim Berners-Lee) في المعهد الأوروبي لأبحاث الطاقة النووية، واستطاع خلال عمله أن يخلق أول موقع على الإنترنت والذي نعرفه جميعا تحت اسم "موقع ويب"، حيث كانت البداية الحقيقية لانتشار الإنترنت، وحمل موقع "تيم لي" الأول العنوان التالي <http://info.cern.ch> وهو يشبه إلى حد بعيد المواقع الحالية، ويمكن اعتباره القاعدة لكل مواقع الإنترنت اللاحقة⁽⁷⁷⁾. بفضل هذا الاختراع، أصبح الإنترنت وسيلة هامة لتبادل المعلومات، وإلى نشرها في الوقت نفسه وكذلك أصبحت ملايين أجهزة الكمبيوتر قادرة على التواصل فيما بينها.



شكل (14) أول موقع على متصفح نكست (78)

نشرت **CERN** في 30 أبريل 1993 بيان من أن تجعل تكنولوجيا الشبكة العنكبوتية "W3"، أو ببساطة "ويب" متاحة ومفتوحة، وهذا الأخير أدى إلى ازدهار الويب. من خلال جعل البرمجيات اللازمة لتشغيل خادم الويب متاحة، جنبا إلى جنب مع المتصفحات الأساسية.

وفي هذا الصدد قال رولف هوير، المدير العام لـ **CERN** "لا يوجد أي قطاع من قطاعات المجتمع التي لم يتم تحويلها على شبكة الإنترنت، من البحوث إلى الأعمال التجارية والتعليم، قد تم إعادة تشكيل الطريقة التي نتواصل بها، والعمل والابتكار والعيش، وشبكة الإنترنت هي مثال قوي عن البحوث التي عادت بالفائدة على البشرية."

في 30 أبريل عام 1993، قدم **CERN** شفرة المصدر من WorldWideWeb المتاحة وانفجر استخدام شبكة الإنترنت وبدأ الناس في إعداد الخوادم الخاصة بهم ومواقع الإنترنت. ومع أواخر عام 1993 كان هناك أكثر من 500 خوادم الويب المعروفة، وشكلت WWW ل 1 % من حركة الولوج إلى الإنترنت⁽⁷⁹⁾.

وقد كان المتصفح الأول لشبكة الإنترنت مصمما بحيث يستطيع عرض المواقع والكتابة فيها، فكان بإمكان أي شخص تعديل صفحات المواقع إن كان يملك صلاحية فعل ذلك، وتحرير محتويات المواقع لم يكن يتطلب معرفة HTML، فقد كان المتصفح يعرض واجهة بسيطة لفعل ذلك، بدأ الانتشار التدريجي لشبكة الويب خلال فترة التسعينات، وبدأ ظهور شركات كبيرة على الشبكة مثل: شركة MSN، موقع eBay المتخصص في البيع بالمزاد على الشبكة، وموقع Amazon المتخصص في البيع على الشبكة وموقع Yahoo.

بدأت الشركات تتجه نحو الويب باعتباره سوقا جديدا وواعدة للاستثمار، حيث استثمرت الملايين ووظفت أعدادا كبيرة من الموظفين، مراهنة على مجموعة خدمات وابتكارات لتقدمها لزبائنها على الشبكة، أطلق على هذه الشركات اسم شركات الدوت كوم (Dot-com enterprise) نسبة لمجال عملها وتموقعها في سوق الإنترنت.

مع طرح أسهم تلك الشركات في البورصة حققت نجاحا كبيرا فارتفعت أسهمها لمستويات جد عالية أغرت الكثيرين للاستثمار وضخ المزيد من الأموال قصد جني المزيد من الأرباح لكن المستقبل الذي كان ينتظر تلك الشركات كان معاكسا للتوقعات، إذ لم تكن لدى أصحاب شركات الدوت كوم رؤية واضحة وخطط جني الأرباح التي ارتفعت بفعل المضاربة.

بدأت مئات الشركات تقلس وتخرج من السوق تباعا، من أشهرها (Pest.com) المتخصصة في بيع منتجات الحيوانات الأليفة وأطعمتها.

بدأ مسلسل ما سمي فيما بعد فقاعة الدوت كوم (Dot-com bubble) سنة 1995 وبلغ ذروته في 10 مارس 2000، لتنفجر الفقاعة سنة 2001 فخسر المستثمرون ملايينهم وسرح الموظفون. وأصبحت الإنترنت والويب مكانا غير مفضل للاستثمار والعمل في نظر الكثيرين، لكن ما لبث إن

بدأت موجة جديدة من الشركات التي بدأت تستثمر الويب مقدمة خدمات جديدة ومفيدة وبسيطة في نفس الوقت. وبدأت هذه الشركات في تقديم جيل جديد من الخدمات على الشبكة، ليست هذه الخدمات معقدة ومتفرعة كما كانت خدمات شركات الدوت كوم بل كانت بسيطة لا تحتاج لجيش من الموظفين لتسييرها، فالشركة كانت تبدأ بمجموعة لا تتجاوز في أسوأ الحالات 10 أشخاص في أغلب الأحيان بل هناك عدة شركات بدأت بشخص واحد ولا غير، كان الاستثمار في هذه الشركات ضئيلاً للغاية فبعضها بدأ بـ 1000 دولار وأخرى بـ 10000 كما هناك من بدأ بـ 100000 دولار حسب طبيعة الفكرة والتحديات المتوقعة لتحقيقها. وقلّة الموظفين والاستثمار (رأس المال) مكن هذه الشركات من الصمود والمناورة على عكس شركات الدوت كوم.⁽⁸⁰⁾

أتاحت الشركات الجديدة خدماتها على الشبكة للمستخدمين للمشاركة في صنع محتوياتها وتعديلها، بينما يستفيد الموقع من زواره الذين يحسنون أداءه وموقعه من الشبكة.

اعتمدت الشركات الجديدة على طرق جديدة مجانية في الغالب للتسويق والإعلان مما وفر لها الكثير من الجهد، المال والوقت الثمين وزاد من شعبيتها، فالشركات الجديدة تعتمد على تسويق الأفراد لخدماتها عن طريق التواصل مع أصدقائهم وكذا نشر الروابط الخاصة بالموقع التي يفضلونها. كما تفرّض الكثير من الشركات على مشتركها الجدد دعوة أصدقائهم ومعارفهم للموقع قبل إتمام عملية التسجيل قصد ضم أعضاء جدد والإشهار للموقع.⁽⁸¹⁾

ويقدر حالياً عدد المواقع بأكثر من 1.5 مليار موقع على الويب، وحوالي 200 مليون موقع نشط. تم الوصول إلى 1 مليار موقع على الويب أول مرة في سبتمبر 2014 وفقاً لما أكدته NetCraft في استطلاع لخوادم الويب الذي أجرته في أكتوبر 2014. وانخفض العدد فيما بعد ليعود إلى مستوى يقل عن مليار (بسبب التقلبات الشهرية في عدد المواقع غير النشطة) قبل الوصول مرة أخرى واستقراره فوق مستوى المليار في مارس 2016. فخلال جانفي 2016 بلغ العدد الإجمالي 900 مليون وبعدها نمت المواقع بشكل ملحوظ وصولاً إلى 1.7 مليار في 2017. فمن 1 موقع في عام 1991 إلى 1 مليار في عام 2014⁽⁸²⁾. ويبين الجدول أدناه العدد الإجمالي للمواقع سنوياً عبر التاريخ:

| السنة | عدد المواقع | نسبة التغيير | عدد المستخدمين | عدد المواقع لكل مستخدم | ظهور أهم المواقع الشهيرة |
|-------|---------------|--------------|----------------|------------------------|------------------------------------|
| 2017 | 1,766,926,408 | 69% | | | |
| 2016 | 1,045,534,808 | 21% | | | |
| 2015 | 863,105,652 | -11% | 3,185,996,155* | 3.7 | |
| 2014 | 968,882,453 | 44% | 2,925,249,355 | 3.0 | |
| 2013 | 672,985,183 | -3% | 2,756,198,420 | 4.1 | |
| 2012 | 697,089,489 | 101% | 2,518,453,530 | 3.6 | |
| 2011 | 346,004,403 | 67% | 2,282,955,130 | 6.6 | |
| 2010 | 206,956,723 | -13% | 2,045,865,660 | 9.9 | <u>Pinterest</u> |
| 2009 | 238,027,855 | 38% | 1,766,206,240 | 7.4 | |
| 2008 | 172,338,726 | 41% | 1,571,601,630 | 9.1 | <u>Dropbox</u> |
| 2007 | 121,892,559 | 43% | 1,373,327,790 | 11.3 | <u>Tumblr</u> |
| 2006 | 85,507,314 | 32% | 1,160,335,280 | 13.6 | <u>Twitter</u> |
| 2005 | 64,780,617 | 26% | 1,027,580,990 | 16 | <u>YouTube</u> |
| 2004 | 51,611,646 | 26% | 910,060,180 | 18 | <u>facebook</u> |
| 2003 | 40,912,332 | 6% | 778,555,680 | 19 | <u>LinkedIn</u> |
| 2002 | 38,760,373 | 32% | 662,663,600 | 17 | |
| 2001 | 29,254,370 | 71% | 500,609,240 | 17 | <u>Wikipedia</u> |
| 2000 | 17,087,182 | 438% | 413,425,190 | 24 | <u>Baidu</u> |
| 1999 | 3,177,453 | 32% | 280,866,670 | 88 | <u>PayPal</u> |
| 1998 | 2,410,067 | 116% | 188,023,930 | 78 | <u>Google</u> |
| 1997 | 1,117,255 | 334% | 120,758,310 | 108 | <u>Yandex</u> |
| 1996 | 257,601 | 996% | 77,433,860 | 301 | |
| 1995 | 23,500 | 758% | 44,838,900 | 1,908 | <u>Altavista</u> , <u>Amazon</u> , |
| 1994 | 2,738 | 2006% | 25,454,590 | 9,297 | <u>Yahoo</u> |
| 1993 | 130 | 1200% | 14,161,570 | 108,935 | |
| 1992 | 10 | 900% | | | |
| 1991 | 1 | | | | <u>WWWProject</u> |

جدول (4) يبين العدد الإجمالي للمواقع سنوياً عبر التاريخ (83)

وسيتم التطرق لجميع تفاصيل موقع الويب في الفصل الرابع من هذه الأطروحة.

2/ وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

حسب تعريف موسوعة ويكيبيديا "تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المكونات الاجتماعية كالأفراد أو المنظمات الاجتماعية مربوطة بعضها ببعض من خلال روابط بهدف التفاعل الاجتماعي"

وهي موجهة نحو الويب من الجيل الثاني بمعنى أن هذه المنصات توفر للمستخدم إمكانية المشاركة الفعالة على الشبكة، وليس كزائر سالب على الصفحات الثابتة. ونرصد سنة 2011 تقريبا خمسون ألف شبكة اجتماعية، العشرات من بينها لها شهرة عالمية.

من بين هذه الشبكات المشهورة الفايسبوك، لينكد إن، تويتر، غوغل +، ماي سبايس، فيكر،... وغيرها ويحتل الفايسبوك المرتبة الأولى من حيث الشهرة وعدد المستخدمين، لقد حطم فعلا الرقم القياسي من حيث الجماهيرية أكثر من الوسائل الإعلامية والاتصالية الأخرى فمثلا لبلوغ 50 مليون مستخدم احتاج الراديو ل 38 سنة والتلفزيون ل 13 سنة والإنترنت إلى 4 سنوات والفايسبوك أقل من 5 أشهر. وهذه الأرقام هي عبارة عن اسقاط حقيقي لقوة وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه فالسؤال ليس في معرفة إذا ما يجب أن تكون على الشبكة، ولكن في كيفية الاستفادة من هذا المجال. وعليه يجب فهم معمق لمختلف الوظائف التي يتيحها.

يتم الخلط غالبا بين الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية فالويب 2.0 يجمع مختلف المبتكرات في الجانب التقني والاجتماعي والذي يتيح اليوم للمستخدمين من تبادل وأخذ زمام المبادرة بكيفيات محددة والمشاركة وصناعة المحتوى وهذا ما نجده في المنتديات والمدونات. وتمثل الشبكات الاجتماعية جزءا من الويب 2.0.

والسؤال المطروح بالنسبة للمؤسسة كيف يمكنها معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل ترقية علامتها، التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، أو من خلال تسيير مبيعاتها. في هذا السياق يجب الأخذ بعين الاعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن من خلق مواقع ويب كاملة، وضع على الشبكة صفحات وحسابات تتيح مرئية للمؤسسة، خلق أدوات وخاصة جماعات تواصل للإحاطة بالعلامة والتي يمكن أن تكون ناقلة لمعلومات المؤسسة أو علامتها في رسائل مختلفة...

من خلال تعزيز العلاقة الجوارية تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لخلق رابط بين المؤسسة وجمهورها لتنشيط الاتصال، فالإعلان الجيد اليوم ليس فيما تقوله المؤسسة عن نفسها أو تفعله بل فيما يقوله الآخرون وينقلونه عنها.

بعد ظهور مفهوم B to B من المؤسسة إلى المؤسسة وأيضاً B to C من المؤسسة إلى الزبون. خلقت وسائل التواصل الاجتماعي وبصفة عامة الويب 2.0 مفهوم تسويقي جديد وهو C to C أي زبون إلى زبون، أعطى هذا المفهوم ترتيباً جديداً في الموازين وصارت القوة للمستهلك أو المستخدم وليس للعلامة. بعد الويب 2.0 شهدنا ديمقراطية عالمية في مجال المعلومات والمبادرة في الاتصال وتحول المستخدمون إلى "مستخدمين فاعلين" فهم من يقيمون كل شيء وهم من يصنعون التوجهات وهم من يُملون القواعد.⁽⁸⁴⁾

ب- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة: ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

- **الشبكات الاجتماعية:** تسمح للمستخدمين للتواصل مع بعضهم البعض وتبادل البيانات فيما بينهم (على سبيل المثال: فايسبوك، تويتر، وجوجل+).

- **وسائل التواصل الاجتماعي للمواقع الجغرافية:** تسمح للمستخدمين للإشارة إلى المكان الذي يتواجدون فيه وترك الرأي في المكان. (مثل four square).

- **مساحات مشاركة الصور والفيديو:** تسمح لتبادل محتويات الفيديو والصور مع المستخدمين الآخرين. (مثلاً: الانستغرام، بينت راس، يوتيوب).

- **وسائل التواصل الاجتماعي للمهنيين:** تمكن هذه الوسائط الاجتماعية المهنيين لتبادل وعرض دوراتهم ومهاراتهم (مثل لينكد إن، slideshare).

- **وسائل التواصل الاجتماعي للنشر:** تجمع جميع وسائل الاعلام التي تسمح بمشاركة المحتوى (مثل ويكيبيديا، توبلر، مدونات)⁽⁸⁵⁾.

3/ البريد الإلكتروني:

❖ مفهوم البريد الإلكتروني:

هو وسيلة اتصال حديثة تم تطويرها لتكون مبنية على شبكة الإنترنت، حيث تمكن المستخدم من إرسال الرسائل النصية وتضمينها صوراً، أو ملفات صوتية، أو مرئية أو أي نوع آخر من أنواع الملفات، ويتميز البريد الإلكتروني بأن الإرسال والاستقبال يكون في اللحظة نفسها.

بدايات البريد الإلكتروني كانت عن طريق ما كان يعرف بشبكة أربانت، حيث تطوّر وبشكل كبير في وقت لاحق، ففي العام 1971، تم إرسال أول رسالة إلكترونية باستخدام ما يعرف بالرمز (@)، حيث يستخدم هذا الرمز ليتم الفصل ما بين عنوان الحاسوب وما بين اسم المستخدم⁽⁸⁶⁾.

ساهم البريد الإلكتروني منذ إنشائه بتغيير نمط التواصل بين الناس، حسبما ذكر موقع "Buzzle"، فالسهولة والسرعة كانت من أبرز الأسباب التي دعت لانتشار هذه الخدمة ولتصبح من أبرز الخدمات التي قدمتها شبكة الإنترنت منذ بداية إنشائها. لكن السهولة والسرعة لم تكن الصفات الوحيدة التي ميزت البريد الإلكتروني، بل كان يحمل العديد من الصفات الأخرى التي جعلته يستحق هذه المكانة بين المستخدمين. لكن، وفي المقابل لم يكن شاذاً من حيث عدم احتوائه على سلبيات، فالسلبيات أيضاً كانت حاضرة وأدت تلك السلبيات إلى عدم اندثار وسائل التواصل الأخرى.

❖ إيجابيات البريد الإلكتروني:

- **سهولة الاستخدام:** تعتبر السهولة من أبرز سمات البريد الإلكتروني، حيث إنه يمكن المستخدم من تنظيم عناوين الأشخاص أو الجهات الذين يرسلهم بحيث لا يضطر لأن يعاني وهو يبحث عن عنوان معين. كما وأن البريد الإلكتروني يسمح للمستخدم بتخزين الرسائل الصادرة والواردة من خلال منحه سعة كبيرة لهذا الغرض. علماً بأن هذه السعة تختلف بحسب الجهة المانحة لخدمة البريد الإلكتروني ولكن إجمالاً السعة الممنوحة تكون أكثر من حاجة المستخدم. ومن مظاهر السهولة الأخرى هي أن المستخدم يمكنه إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من خلال أي كومبيوتر متصل بشبكة الإنترنت.

- **السرعة:** يسهم البريد الإلكتروني بتوفير الوقت والجهد من خلال سرعته الفائقة التي تمكن المستخدم وبلحظات من إيصال رسالته الإلكترونية لمستخدم آخر في أي دولة من دول العالم. كما وأن البريد الإلكتروني يتيح للمستخدم إرسال عدة رسائل إلكترونية في نفس الوقت ولأماكن

ودول مختلفة من العالم. علما بأن سرعة وسهولة استلام الرسائل الإلكترونية جعلت البعض يستخدمها كوسيلة للدردشة بدلا من اللجوء لوسائل الدردشة الأخرى التي قد لا تكون مأمونة كما هو الحال مع البريد الإلكتروني.

- إتاحة إمكانية إرسال المرفقات: في بعض الأحيان يحتاج المرسل لإضافة مرفقات لرسالته، إما إضافة الرسالة التي يرد عليها أو إضافة مرفقات أخرى كسيرته الذاتية وما شابه. ومثل هذه الأمور متاحة وبسهولة للمستخدم ودون أن يحتاج أن يدفع أي إضافات كما يحدث في البريد العادي.

- إرسال رسائل إلكترونية آلية: المقصود بهذا أن المستخدم يضطر في بعض الأحيان للابتعاد عن إيميله لفترة معينة بسبب السفر مثلا. ونظرا لضرورة إظهار الاهتمام بالرسائل الواردة فإن العديد من الشركات المانحة لخدمة البريد الإلكتروني تمنح المستخدم ميزة إرسال رسائل آلية تخبر الطرف الآخر بأن المستخدم مسافر لفترة قصيرة مثلا وسيهتم برسالتك حال عودته.

❖ سليبات البريد الإلكتروني:

- الرسائل غير المرغوبة "SPAM": يلجأ بعض قرصنة الإنترنت لإرسال العديد من الرسائل المزعجة التي اصطلح على تسميتها برسائل السبام والتي تكون على شكل رسائل دعائية ترسل بكثافة للمستخدم المستهدف وتؤدي لإضاعة فترة ليست بسيطة من وقته وهو يحذف تلك الرسائل اليومية.

- ضرورة الاتصال بالإنترنت: من سليات البريد الإلكتروني أنه يجب حتى يتمكن المستخدم من إرسال واستقبال الرسائل أن يكون الجهاز الذي يستخدمه متصلا بالإنترنت.

- التفقد المنتظم للبريد الإلكتروني: السهولة بإرسال الرسائل تتطلب من المستخدم تكرار زيارة بريده الإلكتروني يوميا ولعدة مرات خصوصا في حال انتظاره لرسالة معينة الأمر الذي وصل بالبعض مرحلة الإدمان على تفقد بريدهم الإلكتروني⁽⁸⁷⁾.

ومن المنصات التي يمكن ربطها أيضا بالويب والإنترنت هي:

4/ الإنترانت:

الإنترانت هي شبكة إنترنت عادية تستخدم نفس التقنية، لها سرعات مختلفة وكلما بعدت المسافة عن مصدرها قلت سرعة الإنترانت المستعملة في الإنترنت، لكنها مصغرة بحيث تسمح للأعضاء

المسجلين بمنظمة أو مؤسسة ما فقط بالدخول إليها. ومن بين مزاياها المتعددة ارتفاع مستوى الحماية الذي لا يمكن مقارنته بمستوى الحماية الموجود على شبكة الإنترنت العادية. يُوظف الإنترنت نفس التكنولوجيات المستخدمة في موزعات الويب وبروتوكولات الاتصال والروابط الشعبية وهو موقع ويب داخلي موجه إلى عمال المؤسسة. يمكن أن يرتبط الإنترنت بالإنترنت ولكنه غير متاح للجمهور الواسع.

وهي أيضا عبارة عن شبكة حاسوبية خاصة تستخدم تقنيات وبروتوكولات الإنترنت، بهدف المشاركة الآمنة لأي جزء من أجزاء المعلومات. وكلمة "خاصة" تعني عدم القدرة على الوصول إليها من قبل الجميع وإنما من قبل أشخاص معينين⁽⁸⁸⁾.

وهي تطبيق فعلي لشبكة الإنترنت ولكن داخليا بالمؤسسة أو الشركة بنفس أعرافها وبروتوكولاتها ومبدأ الشبكة العالمية WWW وتتميز بأنها تعطي مظهرا منتظما لقواعد بيانات العملاء، وملفات الاتصال، ومعلومات المنتجات مما يعني أنها أسهل استخداما من قبل الموظفين فتطبيقها مثلا لأنظمة البريد الإلكتروني تساهم في توفير النفقات بالمقارنة مع البريد العادي والنفقات قد تكون مالا، جهدا، وقتا. واستخدامها لنفس تطبيقات الإنترنت لا يعني بأي حال من الأحوال بأنها مفتوحة لأشخاص خارج نطاق المؤسسة، بل قد تكون مفصولة كليا عن الشبكة العالمية WWW أو تكون مرتبطة بها ولكن من خلال إضافة مميزات **Security** جدار ناري يطلق عليه **FireWall** يسمح بدخول الأشخاص المصرح بذلك ويمنع الآخرين والتصريح قد يكون بكلمة سرية وببطاقات ذكية تستخدم التشفير للولوج إلى الشبكة الداخلية فيمكن بالتالي ولوج الموظفين إلى الشبكة العنكبوتية فيستفيدوا من المعلومات الموجودة بالإنترنت العالمية والمعلومات المحلية بالشركة أو المؤسسة في نفس الوقت.

إذا فشبكة الإنترنت شبكة مترابطة تستخدم **Private TCP/IP InternetWork** مملوكة لهيئة أو مؤسسة تستخدم تقنيات الإنترنت المختلفة مثل المتصفحات Web browsers وخدمات الويب Web servers في التعامل مع المعلومات وإنجاز مهام العمل داخل المؤسسة. ويمكن استخدام تقنيات تصميم الصفحات الخاصة بالإنترنت لعمل الوثائق والمستندات وخطابات العمل الخاصة بالشركة وتبادلها بين العاملين عن طريق تصفحها من على الخادم الرئيسي لموقع الشركة ومع

تطوير تقنية ASP يمكن أيضا تصميم قواعد البيانات Databases الخاصة بالشركة ووضعها على خادم الموقع Web server لضمان الوصول إليها من أي مكان داخل أو خارج الشركة مع تحديد الصلاحيات المختلفة للعاملين وتحديد مستويات الحماية والأمن Security Level، كما يمكن تبادل البريد الإلكتروني كما أسلفنا وعمل دليل إلكتروني به كل بيانات الأشخاص الذين يعملون بالمؤسسة وكذلك عمل ميزة المقابلات التلفزيونية Video Conferences عن بعد بين المدراء وموظفيهم وكذلك الدخول للشركة وبياناتها عن بعد من قبل الإدارة العليا Remote Access. (89)

❖ استخدامات الإنترنت:

أنشئ الإنترنت من أجل نشر معلومات استراتيجية عاجلة تتطلب السرعة كالرسائل الموجهة من طرف الإدارة، العمليات الجارية، ومختلف أنشطة المؤسسة من أجل تحسين مردوديتها. وحتى تصل المعلومات في حينها يجب ارسال رسائل عبر البريد الإلكتروني لتلفت انتباه العامل على أنه المعني من الرسالة. وحتى تلقى شبكة الإنترنت اهتماما من طرف العمال على القائم بالاتصال من تفعيلها من خلال توظيف تطبيقات وخدمات فيها (ألعاب، مسابقات، سبر رأي، صور، فيديو العاملين...).

- تُستخدم الإنترنت من أجل المشاركة الخاصة بالمعلومات وإن مفهوم الإنترنت هو شبيه بمفهوم الإنترنت ولكنه يختلف عنه فالإنترنت هي عبارة عن شبكة حاسوبية تصل مختلف التنظيمات ومواقع الويب بعضها مع بعض. بينما الإنترنت نجدها تدل على الشبكة ضمن التنظيم أو الموقع.

- أصبحت تستخدم شبكات الإنترنت في تبادل الأدوات والخدمات المختلفة (أي في مجال التعاون بهدف تسهيل العمل ضمن مجموعة أو فريق).

- كما أن شبكات الإنترنت تُستخدم بهدف تطوير القضايا العامة على اختلاف أنواعها، فمثلاً لنفترض وجود مجموعة من الموظفين الذين يتناقشون في حل قضية معينة ضمن منتدى على شبكة إنترنت فإن بإمكانهم الوصول إلى حلول مشتركة جيدة لا بل مثلى في بعض الأحيان لبعض القضايا.

❖ أهداف القائم بالاتصال من الإنترنت: يهدف القائم بالاتصال من وراء شبكة الانترنت إلى:

- النشر بسرعة وبثمن أقل وبفعالية المعلومات الراهنة في أرجاء المؤسسة.
- نقل المعلومات وتسهيل العمل الجماعي وأيضا تعزيز الاتصال الداخلي.
- اعتماد التكنولوجيا في المؤسسة في النشاط اليومي.⁽⁹⁰⁾

❖ خطوات إنشاء الإنترنت: لإنشاء شبكة انترنت لابد من اتباع الخطوات التالية:

1. إحصاء الرغبات: في هذه المرحلة تحديد الغاية من وراء إنشاء هذه الشبكة، موضوعها، القالب، الفئات...إلخ.
2. إعداد دفتر شروط: فيه كل شروط استخدام شبكة الإنترنت والخط الافتتاحي، عناصر الهوية... إلخ.
3. اختيار القاعدة التقنية: كل الوسائل التقنية الأساسية والبنية التحتية لإنشاء الشبكة.
4. تنشيط الإنترنت: كجعل الصفحة الرئيسية أكثر ديناميكية وتحمل أحداث من أجل دفع العمال لتصفح الإنترنت كل مرة.
5. تكوين فريق: توكيل مهمة متابعة الإنترنت لمتخصصين فيه من أجل تحيين معلوماته وتنشيطه، والرد على مختلف الرسائل... إلخ.

❖ وحتى يكون الإنترنت أكثر استخداما وفعالية ينبغي:

- ربط مختلف المصالح وفتح المجال للاقتراح.
- توفر دليل للمعلومات من أجل الإحاطة برغبات وتوقعات المستخدمين.
- ربط المستخدمين بمصلحة الموارد البشرية (كطلب عطلة، استفسار عن الأجر...).
- تشارك المعلومات والوثائق دون عناء التنقل بين المصالح.
- تجنب استغلال الشبكة من طرف فئة معينة صغيرة وتهميش الفئات الأخرى.

- الإنترنت لا يحل محل الوسائل الأخرى بل يكملها فلكل وسيلة اتصالية خصوصيتها ودورها في قلب السياسة الاتصالية للمؤسسة.

❖ إيجابيات الإنترنت للمؤسسة:

- تسهيل الوصول إلى المعلومات والوثائق.
- إيصال المعلومات إلى الأشخاص المعنيين بمعنى تقسيم المعلومات وإرسالها لكل جهة على حسب المسؤولية.
- نقل المعلومات بسرعة فائقة وشروط النشر سهلة وغير مكلفة بالمقارنة بالنشر الورقي⁽⁹¹⁾.

5/ الإكسترنات:

إن مفهوم موقع الواسع للويب على شبكة الإنترنت شبيه إلى حد ما بمفهوم موقع الويب العام على شبكة الإنترنت، وكمثال على هذا الكلام لدينا في حالة الأعمال الواسعة والكبيرة نجد أنها تسمح لمستخدميها ضمن شبكة الإنترنت بالوصول إلى شبكة الإنترنت العامة مع بقاء وجود القدرة لديهم على إرسال واستقبال الرسائل محافظين على حالة الأمن الموجودة لديهم.

إذا عندما يكون لدينا جزء من شبكة إنترنت مصمم بحيث تكون قابلية الوصول إليه متاحة إلى مختلف الزبائن والمستثمرين فنطلق على هذا الجزء من الشبكة اسم إكسترنات بحيث أنه بإمكان مستخدمي هذه الشبكة من إرسال واستقبال رسائلهم الخاصة باتباع طريقة معينة في التشفير/ فك التشفير، أو غيرها من وسائل الحماية⁽⁹²⁾.

2-2-8 أدوات ترقية موقع الويب:

يستغل القائمون على الويب عدة أدوات لترقية وسائل الاتصال على الويب لتسهيل الولوج إليها ولتسهيل التواصل مع جماهير المؤسسة لتحفيزهم على التردد للموقع ولاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة ونذكر أهمها:

✓ البريد الإلكتروني.

✓ الإشهار الإلكتروني.

✓ والتسويق الفيروسي.

1/ البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني وظائف متعددة تسمح بإرسال واستقبال كل أنواع الملفات: من البريد العملي، المراسلات الشخصية، مذكرات مصلحة، صور وتصاميم، رسومات، رسائل إخبارية،... وغيرها. ولا سيما أنها تعطي إمكانية الاشتراك في عدة مجالات وبصفة مجانية، ولهذا الغرض يكفي فقط إرسال رسالة إلكترونية أو تعبئة استمارة على الإنترنت. وغالبية المواقع تعطي إمكانية التواصل المباشر مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني⁽⁹³⁾.

تقترح مؤسسة **Carrefour** على زبائنها الاشتراك المجاني من خلال البريد الإلكتروني لاستقبال أربع نشرات إخبارية إلكترونية نصف شهرية:

- 1- تتمحور الأولى حول أهم الصفقات لهذا الأسبوع (العروض والتخفيضات...).
- 2- تعتبر الثانية أكثر شمولية، فهي تعالج مستجدات مجمع **Carrefour**.
- 3- تعرض الثالثة محلات **Carrefour**.
- 4- تنشر الرابعة أهم القوائم والوصفات الحالية.⁽⁹⁴⁾

❖ الهدف من الاتصال عبر البريد الإلكتروني: أثبت البريد الإلكتروني كأداة اتصال نجاعته في التواصل من خلال سهولة الاستعمال ونقص التكاليف، ويسعى القائم بالاتصال من وراء هذه الأداة إلى:

- جذب الجمهور المستقبل للرسالة الإلكترونية من خلال الروابط المدرجة فيها، ليلجوا موقع ويب المؤسسة وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أجل تمرير رسائل اتصالية مؤسسية أو تجارية.
- يتجلى الهدف الأساسي من البريد الإلكتروني في تحفيز المستقبلين ليصيروا زبائن فعليين للمؤسسة وتسيير مبيعات عبر الشبكة.
- الحصول على ولاء الجمهور المستقبل للرسالة الإلكترونية والتي تحمل رسائل تجارية أو مؤسسية وعموما تأتي في شكل نشرة إخبارية إلكترونية.

ولتعزيز أنشطة البريد الإلكتروني ينبغي دمج هذه الأداة في استراتيجية متعددة القنوات لاتصال متكامل، وهذا بسبب تعدد الأدوات التي يتواصل منها الجمهور (الرسائل النصية القصيرة على الهاتف، البريد العادي، الهاتف، شبكات التواصل الاجتماعي...) ولا يعد البريد الإلكتروني الوسيلة الوحيدة لهذا الغرض.

❖ خطوات استغلال البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور المستهدف:

- 1- إعداد قاعدة بيانات تتضمن كل بيانات الجمهور المستهدف بما فيها البريد الإلكتروني.
- 2- تحديد موضوع الرسالة الاتصالية (عروض، تخفيضات، مبيعات...).
- 3- تحرير الرسالة بما يتوافق مع خصائص الجمهور (اللغة، نبرة الخطاب، المستوى التعليمي، الألوان...).
- 4- اختبار هذه الحملة.
- 5- متابعة الحملة.
- 6- تحليل الحملة والقيام بتقرير عنها.
- 7- تقييم الحملة انطلاقاً من عائدات الاستثمار.⁽⁹⁴⁾

❖ كيفية تحرير الرسائل الإلكترونية وتسييرها:

أ- عندما تكون المؤسسة هي الجهة المرسل للرسالة:

- ✓ كتابة رسالة بسيطة، قصيرة ومباشرة.
- ✓ تحديد موضوع الرسالة بدقة والذي ينبغي أن يعكس المضمون ويعبر عنه. (العنوان هو أول عنصر يراه المستقبل في صندوق الرسائل الواردة).
- ✓ تناول موضوع واحد في رسالة إلكترونية واحدة.
- ✓ الاهتمام بالجانب الشكلي للرسالة، وفي حال كان مضمون الرسالة طويلاً ينصح اعتماد نظام الفقرات وترك سطر بين كل فقرتين حتى لا يحس المستقبل بالملل وينفر من الرسالة.

✓ يجب أن تظهر وظيفة المؤسسة وبريدها الإلكتروني وهويتها (اسمها، إمضاؤها، الهوية التصويرية إن أمكن، لون المؤسسة...).

| الجمهور | موقع ويب/ صفحات ويب | البريد الإلكتروني |
|---|--|---|
| - الجمهور الداخلي للمؤسسة. | - إرشادات وخطوات. - تقارير لجان المؤسسة. - دليل العمل. - نشرية الصحافة الداخلية. - ملف للمشاركة بين أعضاء مجموعة عمل. - ارسال الملفات عبر تقنية PUSH . - الولوج إلى قواعد البيانات. | - رسائل مباشرة. - ملفات قابلة للتحميل. - منتدى نقاش. |
| - شركاء المؤسسة. - الموردون، الزبائن. - مؤسسة مع مؤسسة. | - إرشادات وخطوات. - دليل المؤسسة. - ملفات للمشاركة بين أعضاء مجموعة عمل. - الولوج إلى قواعد البيانات. | - رسائل مباشرة. - ملفات قابلة للتحميل. - منتدى نقاش. |
| - جمهور خاص. - خبراء ماليين. - صحفيين. | - صفحات موجهة حسب نوع الجماهير: • نشرية الصحافة للصحافيين. • التقرير السنوي المالي للخبراء الماليين. | - بريد موجه لفئة محددة. - البريد المباشر. - منتدى نقاش. |
| - الجمهور العام. | - التجارة الإلكترونية. - التوظيف. - نشرية صحافة حول المؤسسة وعروضها. - دليل استخدام المنتجات. - المساعدة على الشبكة. - خدمة ما بعد البيع. | - خدمة الزبائن. - بريد إلكتروني موجه للمستهلكين. - ارسال السير الذاتية. |

جدول (5) يعرض الأدوات التي تستخدمها المؤسسة مع جمهورها عبر البريد الإلكتروني⁽⁹⁵⁾

ب- إذا كانت المؤسسة هي الجهة المستقبلة للرسالة:

✓ استطلاع وبطريقة منتظمة صندوق رسائل البريد الإلكتروني على الأقل مرة في اليوم.

- ✓ الرد على الرسائل في نفس اليوم، وهذا الرد يعطي في نفس المرسل شعور أن طلبه حاز على الاهتمام من طرف المستقبل، وإذا ما لزم التحليل في طلبه وانتظار جهات أخرى معنية للرد على الاستفسار، فمن الأفضل إعادة إرسال رسالة مفادها أنه تم استقبال الرسالة بنجاح ويتم حالياً النظر في الطلب وسيتم الرد عليك في فترة أقصاها يومين مثلاً.
- ✓ محاولة تقليل عدد الرسائل: كثرة الرسائل قد تؤدي إلى اغفال بعضها، ويجب تخصيص وقت يومي لزيارة البريد الإلكتروني للاطلاع على الرسائل الإلكترونية والرد عليها.
- ✓ في حال المؤسسات الكبيرة ينصح فتح عدة حسابات على البريد الإلكتروني لمحاولة استيعاب الكم الكبير للرسائل وتنظيم موضوع الرسائل بمعنى بريد إلكتروني لكل مصلحة (مصلحة التجارة، مصلحة ما بعد البيع، مصلحة التسويق...).

❖ مزايا الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني:

- إرسال مضمون لا يخضع للحدود الزمانية والمكانية.
- السرعة الكبيرة في النشر (من السهل جدا إرسال رسالة، عرض تجاري... لآلاف من الزبائن بسعر زهيد أو مجاني، وتصلهم الرسالة بسرعة فائقة وفي نفس اللحظة).
- سهولة الاستخدام.
- إمكانية حفظ الرسائل والملفات (نصوص، جداول، صور، بيانات...) والرجوع إليها عند الحاجة وتعديلها إن لزم الأمر مع إمكانية إرسالها لعدة أشخاص بطريقة سهلة وفي ذات الحين، ومع ظهور هذه التقنية قللت من دور وسائل الاتصال المكتوبة (الفاكس، البريد).
- يعطي الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني أريحية أكبر من الهاتف والفاكس فهو يسمح بالتواصل مع المستقبل في غيابه دون الحاجة إلى التوافق الزمني، يحتاج القائم بالإرسال أن يترك رسالة إلكترونية مكتوبة وبأقل التكاليف ليتلقاها المستقبل في الوقت الذي يراه مناسباً، وصارت غالبية المؤسسات تستغل وظيفة "تأكيد الاستقبال" والتي تسمح من معرفة استقبال الرسالة من طرف المستقبل.⁽⁹⁶⁾

- تكلفة جد زهيدة خاصة إذا توفرت المؤسسة على قاعدة بيانات جمهورها المستهدف.
- إمكانية القيام بحملات اتصالية على عينة مستهدفة ومحددة بدقة.
- سهولة القيام بالأنشطة وعرضها على هذه الأداة.
- حيابة غالبية مستخدمي الإنترنت على بريد إلكتروني واحد على الأقل.

إذا ما انتهجت المؤسسة سياسة محكمة وواضحة الملامح في المراسلة الإلكترونية تمكنت بالضرورة أن تكسب ولاء جمهورها المستهدف. تتم هذه العملية في إطار اتصال مؤسستي ليتطور فيما بعد إلى اتصال تجاري تسويقي من خلال اقتراح منتجات وتقديم عروض...

❖ بعض سلبيات البريد الإلكتروني:

- عدم استحسان بعض المتصفحين للإشهار من خلال البريد الإلكتروني.
- إمكانية حضر رسائل المؤسسة من طرف بعض برمجيات البريد الإلكتروني.

❖ نصائح هامة:

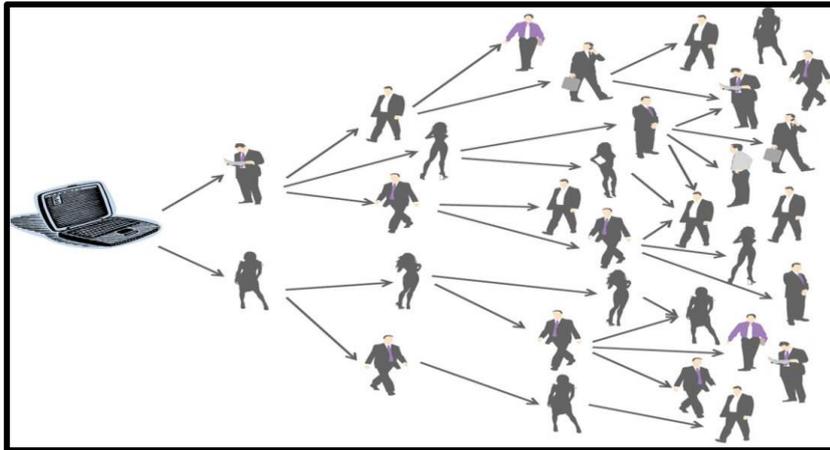
- يجب التركيز على الكتابة في الرسالة الإلكترونية أكثر من التركيز على الصور والتي قد يتم توقيفها من طرف بعض برمجيات الرسائل الإلكترونية.
- اختبار حملات الرسائل الإلكترونية على مختلف برمجيات الرسائل عبر الويب (Hotmail,yahoo,Gmail...).
- إضافة رابط - يتواجد عادة في الأعلى - في الرسالة الإلكترونية مفادها: إذا لم تتعرض على المضمون أو لم يصلك بوضوح اضغط هنا لعرضه، فيحيل هذا الرابط مباشرة إلى موقع ويب المؤسسة.
- محاولة إيجاد معدل مناسب لإرسال الرسائل الإلكترونية:

▪ في حالة مؤسسة-مؤسسة رسالتين كل شهر كافية للغرض لتجنب التشعب في الرسائل.

- وفي حالة مؤسسة-زبون غالبا ما يكون معدل الإرسال أكثر للتقرب من الجمهور وتقوية العلاقة معهم ومد جسور التواصل والتذكير بوجود المؤسسة.
- من الجانب التقني، ينصح الكتابة بلغات قاعدية بسيطة بتوظيف **HTML, CSS**.
- توفير حيز لتعبئة البيانات في استمارة، لتوسيع قاعدة بيانات الجمهور المستهدف.
- اقتراح رابط للتسجيل في خلاصات المواقع والنشرات الإخبارية الإلكترونية لاستقبال كل مستجدات المؤسسة.
- السهر على نوعية الملفات وقواعد البيانات وهي عملية ضرورية لحملة ناجحة.
- احترام شروط الاستخدام لكي لا تتعرض الرسائل إلى الحظر التلقائي من طرف برمجيات الرسائل الإلكتروني. (97)

3-4-2 التسويق الفيروسي:

يجمع كل فرد على المعمورة شبكة علاقات تربطه بالآخرين، وحسب نظرية **Hongrois** لدى كل فرد 6 مجموعات من العلاقات على الأقل، والتي تتجلى يوما بعد يوم وتكبر في كل لحظة بسبب شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي.



شكل (15) يوضح شبكة العلاقات في التسويق الفيروسي. (98)

تهدف تقنية التسويق الفيروسي إلى نشر وتضخيم نشاط أو رسالة لتوسيع جماهيريتها بسرعة فائقة كسرعة انتشار فيروس مرضي، وتعتبر الأفراد كنواقل للمعلومات. وتعد هذه التقنية مرغوب فيها من طرف العلامة أو المؤسسة لإحداث ضجة ايجابية عن المؤسسة أو استحداث ضجة سلبية لما يخدمها مستغلة في ذلك سرعة انتشار المعلومات بين متصفح الويب ومرتادي وسائل التواصل الاجتماعي.

بعيدا عن مباشرة حملات اتصالية مكلفة من خلال توظيف الوسائل التقليدية، يسمح التسويق الفيروسي من إحداث صدى للنشاط التسويقي، يعني خلق رسائل أو مواضيع مهمة من خلالها يقوم المستخدمون بتحمل مسؤولية النشر على عاتقهم.

تبدأ نقطة انطلاق التسويق الفيروسي في الأول عادة بفيديو ينشر من خلال البريد الإلكتروني أو عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات مشاركة الفيديو والصور، وبعدها يقوم المستخدمون بحملة دعائية لها مع شبكة علاقاتهم.

حتى سنة 1970 كانت المؤسسات تستخدم الاتصال الشامل من خلال وسائل الإعلام الجماهيري باستهداف جماهير عامة. في سنوات الثمانينات استطاع التسويق من شخصنة الاتصال بالانتقال من الاتصال بالجماهير إلى الاتصال الفردي شخص بشخص، بالاستعانة من قواعد بيانات مدروسة بمعايير أكثر دقة تسمح من تكييف الوسائل مع خصائصهم وأكثر إحاطة بهم (التسويق المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر الهاتف، البريد...). منذ سنة 2000 ومع قدوم الإنترنت ساقطت العلامات إلى تطوير الحوار مع المستهلكين وجاءت معها التسويق العلائقي والذي يركز على المؤثرين وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة من خلال التسويق الفيروسي.

❖ خطوات التسويق الفيروسي:

1- الإحاطة بالجمهور الذي نريد استهدافه والوصول إليه والأهداف المتبعة من خلال عملية

التسويق الفيروسي.

2- تحديد الرسالة والنشاط المراد نشرها.

3- إطلاق حملة التسويق الفيروسي لقادة الرأي والمدونين، فالحدث الناجح هو الذي يشارك فيه المؤثرون فيساهمون في تسريعه وتوسيعه.

4- قياس عائدات التأثير عبر الويب من خلال أدوات التحليل ووسائل الإعلام التقليدية.

❖ مزايا التسويق الفيروسي:

- الاستفادة من الجمهور الذي يساهم في الانتشار الكبير للرسالة الاتصالية (لكل فرد إعلام فردي وشبكة علاقات) وتمثل الفكرة في خلق فكرة الانطلاق وجعل الجمهور ينشرها.
- يخلق نشاط التسويق الفيروسي رابط مباشر للعلاقة الجوارية بين العلامة والمستهلكين.
- تحضر ظاهرة التسويق الفيروسي أرضية مناسبة لنشاط اتصالي أكثر اتساعا على وسائل الإعلام الجماهيري.

❖ نصائح هامة:

- إذا كان الفيديو هو الأداة الأكثر انتشارا في التسويق الفيروسي فلا ينبغي إغفال الأدوات التسويقية الأخرى فرسالة بسيطة يمكن أن تقي بالغرض كنقطة انطلاق (الإعلان عن حدث، تخفيض، دعوة،...الخ).
- الأنشطة التي تلعب ترتكز حول المحور الفكاهي هي التي تعرف نجاحا أكبر على الويب.
- يمكن أن يحدث نشاط التسويق الفيروسي ضجة سلبية وتعليقات سلبية من طرف المتصفحين ولهذا ينبغي الحيطة والحذر.
- يجب أن ينال موضوع التسويق الفيروسي إعجاب المتصفحين من أجل المشاركة في انتشاره وتضخيم جماهيريته. (99)

3-4-3 الإعلان الإلكتروني:

تقتضي الحملات الإعلانية الإلكترونية شراء مساحات إعلانية على صفحات ويب تكون ذات جماهيرية عالية وتحدد طريقة الدفع حسب معايير مختلفة محددة بين المعلن وصاحب الموقع مدونة في دفتر شروط.

ويستخدم القائم على الحملات الإعلانية اللافتات الإعلانية في شكل شرائط إعلانية عمودية وأفقية ثابتة وديناميكية تمكنه من استهداف جمهور عريض لا يمكن الوصول اليهم من خلال وسائل الاتصال التقليدي. وتكون الشرائط الإعلانية الإلكترونية موجهة للنشاط التجاري (عروض، دفع مبيعات، منتج جديد، أحداث...) أكثر من النشاط المؤسسي.

❖ أهداف الإعلان الإلكتروني: إن الهدف من وراء الإعلان الإلكتروني يتمثل في:

- جمع أكبر عدد من الزائرين الجدد إلى موقع المؤسسة وتحويلهم إلى زبائن فعليين ومن ثمة إلى البيع الإلكتروني.
- الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة عبر الويب وتحفيز الجمهور المتلقي على الاقتناء.

❖ طرق الدفع: تحدد طرق الدفع للإعلان عبر الويب بالطرق الآتية:

1- **CPM coût pour mille pages affichés** ثمن لكل 1000 صفحة منشورة.

تقتضي فورة نشر الإعلان ل 1000 مرة على شاشات متصفح الانترنت.

2- **CPC coût par clic** ثمن على كل نقرة.

فورة نقر المستخدمين على الشريط الإعلاني.

3- **CPL coût par lead** فورة على كل زبون يعبئ استمارة ويبدلي بمعلوماته الخاصة في

قاعدة بيانات المؤسسة من خلال هذا الرابط الإعلاني.

4- **CPA coût par action** فورة على كل نشاط

والمقصود بالنشاط: نشاط فعلي لكل متصفح ويب شراء الكتروني، الاشتراك في نشرة الاخبار الإلكترونية...

❖ خطوات شراء المساحات الإعلانية الإلكترونية:

1- تحديد جميع مواقع الويب التي اعتادت الجماهير زيارتها بصفة دائمة أو شبه دائمة

وبالتالي إعداد مخطط الوسائل.

- 2- انتقاء فضاء لنشر الإعلان حسب تخصص المؤسسة وحسب الفضاء الذي يزوره الجمهور المستهدف.
- 3- تحديد كلمات مفتاحية من 5- 15 كلمة للإعلان في الصفحات المستهدفة من أجل مرئية وحضور الإعلانات للمتصفحين بمجرد البحث أو استخدام الكلمات المفتاحية.
- 4- خلق وتصميم الإعلان (نص، شريط إعلاني، فيديو...).
- 5- تحديد نمط دفع مستحقات الإعلان بإحدى الطرق المذكورة سلفا.
- 6- متابعة الحملة بالاستعانة بأدوات التحليل Xiti, Google analytics... (100)

❖ حلول الدفع الإلكتروني:

تعد تقنية الدفع الإلكتروني وظيفة أساسية لكل موقع يمارس التجارة الإلكترونية، ويجب أن تتوفر عدة طرق للدفع على هذا الموقع تحت حماية عالية لكسب ثقة المستهلكين. يرتكز الشراء الإلكتروني على ثلاثة أسس هي: البساطة، السرعة والثقة. يتمنى المستهلك أن تتم خدمته بسرعة وأن يتمكن من الدفع بكل حماية في جميع المراحل وبطبيعة الحال استقبال بضاعته في أقل مدة زمنية ممكنة. وبالرغم من تطور نظام الدفع عن طريق البطاقات البنكية مستوفية كل شروط الأمان إلا أن عددا كبيرا من المستهلكين يترددون بالدفع من خلالها ولا يرغبون في إظهار أرقام البطاقة البنكية، وعليه يجب أن يوفر القائم على الموقع حولا بديلة للدفع الإلكتروني كالبطاقة البنكية الإلكترونية، الشيك، الدفع عند الاستلام، حافظة النقود الإلكترونية والتي تحظى بالأولوية في نظام الدفع الإلكتروني. (101)

❖ نصائح هامة:

- من أجل تحسين فعالية الحملات الإعلانية الإلكترونية تستخدم تقنية الاستهداف السلوكي والتي تركز على سلوكيات متصفح الانترنت (سجل الصفحات التي زيرت، الأبحاث التي أجريت في المواقع، منتجات موضوعة في سلة المقننات التي اشترت،...)
- من أجل تحديد مركز اهتمام المتصفحين ونشر الإعلانات لهم بما يتوافق مع سماتهم الاجتماعية والسلوكية لتحفيزهم من أجل فعل معين وراء هذا الإعلان.

- توجد تقنية ثانية وهي إعادة استهداف إعلاني وتستخدم هي الأخرى بكثرة وتقتضي إعادة عرض الإعلانات مرة ثانية في مواقع أخرى وهذا بعد زيارة موقع ولم يتم التفاعل مع الإعلان، فيأتي هذا التدفق الإعلاني لمحاولة إقناع المتصفح واستهدافه من جديد وإذا تم اعتماد استراتيجية متينة للإعلان الإلكتروني فإنه من المتوقع أن يرتفع عدد التحويل إلى الفعل النهائي إلى أكثر من 20% وبالتالي يجب تحديد الهدف بدقة، استهداف أمثل للمواقع وتصميم إعلان جذاب وإبداعي من أجل إحداث الأثر والوصول إلى الفعل النهائي.⁽¹⁰²⁾

هوامش الفصل الثاني

- 1- ماجد تريان، بناء الاستراتيجيات الاتصالية، متاح على:
<https://majed1975.wordpress.com/بناء-الاستراتيجيات-الاتصالية/>
تاريخ الزيارة 2015/04/12 على الساعة 14.
- 2- La stratégie de communication efficace d'une entreprise, disponibles sur
<http://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html> consulté le 13/04/2015 à 18H.
- 3- موسى خليل، الإدارة المعاصرة: المبادئ الوظائف والممارسة، مؤسسة مجد للنشر، لبنان، 2005، ص138.
- 4- Ben Amara Rania, Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT, projet de fin d'étude en vue de l'obtention du mastère professionnel en E-marketing, Ecole supérieur des sciences économiques et commerciales, Tunis, 2010/2011, P10.
- 5- حمزة علي، أمينة عياد، الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمائية: (دراسة حالة ميدانية: شركة التأمين وإعادة التأمين - LA CAAR نموذجاً)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2016/2015، ص 42-43.
- 6- منى الزدجالية، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية لجامعة السلطان قابوس 01 ديسمبر 2014، ص 75-76.
- 7- Ben Amara Rania, op.cit., P11.
- 8- ماجد تريان، بناء الاستراتيجيات الاتصالية، متاح على:
<https://majed1975.wordpress.com/بناء-الاستراتيجيات-الاتصالية/>
تاريخ الزيارة 2015/04/12 على الساعة 14.
- 9- La stratégie de communication efficace d'une entreprise, disponibles sur
<http://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html> consulté le 13/04/2015 à 12H.
- 10- <http://inataa.4umer.com/t6-topic> consulté le 13/04/2015 à 14H.
- 11- Alain Marion, le diagnostic d'entreprise méthode et processus, Economica édition, paris, France, 1999, p10.

هوامش الفصل الثاني

- 12- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 1^{ère} édition, Dunod, Paris, 2008, P12.
- 13- نفس المرجع، ص 13.
- 14- سامر زهرة، دور التشخيص الاستراتيجي في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص 20.
- 15- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016, P P 13,15.
- 16- <https://www.arageek.com/2015/03/24/how-to-use-swot-analysis.html> consulté le 15/04/2015 à 14H.
- 17- Jean-Pierre Helfer et autres, Management Stratégie et Organisation, 3^{ème} édition, Vuibert, France, 2000, P55.
- 18- <https://www.arageek.com/2015/03/24/how-to-use-swot-analysis.html> consulté le 15/04/2015 à 14H.
- 19- La stratégie de communication efficace d'une entreprise, disponibles sur <http://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html> consulté le 13/04/2015 à 12H.
- 20- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 3^{ème} édition, op.cit., P23.
- 21- Bernard Dagenais, Le Plan De Communication, 1^{ère} édition ,les presses de l'université Laval, Canada, 1998, P199,200.
- 22- Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, pentacom, 2^{ème} édition, Pearson, Toulouse, 2009, P78.
- 23- Bernard Dagenais, op.cit.,P202.
- 24- Marie-Christine Sarboni, Réussir vos Actions de communication, Dunod, Paris, 2012, P54.
- 25- Bernard Dagenais, op.cit.,P P209, 212.
- 26- <https://i.pinimg.com/originals/58/1c/c3/581cc33853253a265d4b6a0be7e064cb.jpg> consulté le 17/04/2015 à 9H.
- 27- <http://jass.im/development/management/smart> consulté le 17/04/2015 à 10H.

هوامش الفصل الثاني

- 28- Bernard Dagenais, op.cit., P146-147.
- 29- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 3^{ème} édition, op.cit., P23.
- 30- Bernard Dagenais, op.cit., P231-232.
- 31- La stratégie de communication efficace d'une entreprise, disponibles sur <http://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html> consulté le 13/04/2015 à 12H.
- 32- Bernard Dagenais, op.cit.,P234.
- 33- نفس المرجع، ص 235-237.
- 34- نفس المرجع، ص 268.
- 35- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 3^{ème} édition, op.cit.,P23.
- 36- Bernard Dagenais, op.cit., P286.
- 37- نفس المرجع، ص 295.
- 38- نفس المرجع، ص 308-309.
- 39- Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, Communicator, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012. P P68,70.
- 40- Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit., P88-89.
- 41- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 3^{ème} édition, op.cit., P19.
- 42- Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary, Communication ,Dunod, Paris, 2010, P76-78.
- 43- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 3^{ème} édition, op.cit.,P20.
- 44- Thierry Libaert , Le Plan De Communication, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P42.
- 45- <http://www.dynamique-mag.com/article/etapes-construire-plan-actions-communication.4471> consulté le 22/05/2015 à 13H.
- 46- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boîte à outils du Responsable Communication, 1^{ère} édition, op.cit., P27-28.

هوامش الفصل الثاني

- 47- Dominique Scalia, Patrick Duncombe, Communication et transparence. Par-delà le cost-control, Presses du management, 1999, P 146.
- 48- Bernard Dagenais, op.cit., P333.
- 49- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، الأردن، 2000، ص104.
- 50- Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary, op.cit., P58.
- 51- نفس المرجع، ص61-62.
- 52- Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P89.
- 53- كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية" -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك- جامعة سوق أهراس- الجزائر، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، 2018، ص148-149.
- 54- <http://ar.wikipedia.org/wiki/الانترنت/> تاريخ الزيارة 2015/02/03 على الساعة 9 صباحا.
- 55- http://ar.wikipedia.org/wiki/الويب_متصفح/ تاريخ الزيارة 2015/02/03 على الساعة 10 صباحا.
- 56- وسام فؤاد، ما بعد التدوين (دراسة استشرافية حول تأثير التطورات في البنية التحتية للإنترنت على الحالة الإعلامية أونلاين)، متاح على: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=130324> تاريخ الزيارة 2015/02/03 على الساعة 10 صباحا.
- 57- وسام فؤاد، نفس المرجع.
- 58- http://ar.wikipedia.org/wiki/متصفح_ويب/ تاريخ الزيارة 2015/02/04 على الساعة 10 صباحا.
- 59- http://vlan.org/le-premier-navigateur-web-fete-ses_consulté_le_03/02/2015 à 21H.
- 60- بن زايد عبد الرحمن، تنظيم و استرجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث و فعالية تقنية الفلكسونومي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012/2011 ، ص 102.
- 61- <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=2076f2f4a3072d8c> consulté le 04/02/2015 à 21H.

هوامش الفصل الثاني

- 62- غولد تشيرل، البحث الذكي في مشكلة الإنترنت: أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج، ترجمة بوعزة عبد المجيد، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2002)، ص 45.
- 63- http://ar.wikipedia.org/wiki/الويب_متصفح consulté le 04/02/2015 à 21H.
- 64- غولد تشيرل، مرجع سابق ، ص 47-48.
- 65- <http://www.e-campus.ufc.dz/cours/comptable/informatique/13/131-2.html> consulté le 03/02/2015 à 21H.
- 66- بن زايد عبد الرحمن، مرجع سابق ، ص 109-110.
- 67- <http://www.qafilah.com/q/ar/9/5/223/> consulté le 03/02/2015.
- 68- بن زايد عبد الرحمن، مرجع سابق ، ص 112-113.
- 69- <http://5uta.com/t/8471805/أو-الشبكة-تطور-الويب-أو-الشبكة> consulté le 22/03/2015 à 9H.
- 70- http://www.accronline.com/article_detail.aspx?id=20252 consulté le 22/02/2015 à 10H.
- 71- ياسر يوسف عبدالمعطي، ناصر متعب الخرينج، رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، مقال منشور في مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، العدد 16، جانفي 2016، ص 181.
- 72- <http://salamaweb2tools.blogspot.com/> consulté le 22/02/2015 à 20H.
- 73- ياسر يوسف عبدالمعطي، ناصر متعب الخرينج، مرجع سابق ص 180.
- 74- هند بنت سليمان الخليفة ، ورقة عمل بعنوان توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني، (المملكة المتحدة : جامعة ساوث همبتون)، ص 1-2.
- http://hend-alkhalifa.com/wp-content/.../alkhalifa_vet2.pdf consulté le 15/04/2015 à 21H.
- 75- http://ar.wikipedia.org/wiki/ويب_2.0 consulté le 15/04/2015 à 17H.
- 76- <http://anadigital.org/2011/12/المواقع-الإلكترونية-والمدونات-مقا> consulté le 15/04/2015 à 18H.
- 77- http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_9750.html consulté le 02/05/2015 à 15H.
- 78- <http://info.cern.ch/> consulté le 02/05/2015 à 9H.
- 79- نفس المرجع.

هوامش الفصل الثاني

- 80- http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble consulté le 03/05/2015 à 13H.
- 81- بخوش إيمان، مرزوقي حسام الدين ، الويب 2.0 الخدمات الاجتماعية و الإعلام الجديد ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة ، 2009/2008 ، ص 25.
- 82- <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#trend> consulté le 02/05/2015 à 16H.
- 83- نفس المرجع.
- 84- Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, Paris, 2013, P80.
- 85- Justine Markey, Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe, Mémoire de recherche de fin d'étude, Graduate School of Management, France, 2014, P12.
- 86- http://mawdoo3.com/البريد_الالكتروني consulté le 02/05/2015 à 19H.
- 87- علاء علي عبد، البريد الإلكتروني: الإيجابيات والسلبيات، متاح على <http://alghad.com/articles/510369-البريد-الالكتروني-الإيجابيات-والسلبيات> consulté le 04/05/2015 à 19H.
- 88- www.3rbco.com consulté le 06/05/2015 à 10H.
- 89- <https://ar.wikipedia.org/wiki/انترنت> consulté le 06/05/2015 à 11H.
- 90- Bernadette Jézéquel ,Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication ,1^{ère} édition, op.cit, P77.
- 91- نفس المرجع، ص 77-78.
- 92- <http://forum.sh3bwah.maktoob.com/t134606.html> consulté le 06/05/2015.
- 93- Marie Hélène Westphalen, Thierry Libaert , op.cit., P189.
- 94- نفس المرجع، ص 190.
- 95- Philippe Gérard, Jacques Hellart, La Boite à outils du Web en entreprise, Dunod, Paris,2011, P 51.
- 96- Marie Hélène Westphalen, Thierry Libaert , op.cit., P191.
- 97- نفس المرجع، ص 191-192.
- 98- Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P54.
- 99- نفس المرجع، ص 54-55.

هوامش الفصل الثاني

- 100- نفس المرجع، ص52.
101- نفس المرجع، ص 184.
102- نفس المرجع، ص53.

الفصل الثالث: الاستراتيجية

الاتصال عبر الويب

1-3 الاتصال عبر الويب.

1-1-3 عالم الويب الاجتماعي.

2-1-3 التواجد على الويب.

3-1-3 إعداد استراتيجية الاتصال عن طريق الويب.

4-1-3 رهانات التواجد على الشبكة.

2-3 تسيير مشروع الاتصال عبر الويب الاجتماعي.

1-2-3 تصميم الويب.

2-2-3 المحتوى التحويلي.

3-2-3 تقنيات تفعيل مشروع الاتصال عن طريق الويب 2.0.

3-3 أشكال الاتصال عن طريق الويب 2.0.

4-3 التخصصات الأساسية للاتصال عبر الويب.

هوامش الفصل الثالث

تمهيد:

الويب الاجتماعي، أداة جديدة للاتصال (من أحادية الاتجاه الى الحوار)...

تحول الاتصال عبر الويب في أيامنا هذه من اتصال أحادي الاتجاه الى اتصال متعدد الاتجاه بمعنى من الأحادية في نقل الرسالة من المؤسسة إلى جمهورها إلى الحوار والمشاركة والتفاعل وصار لمستخدمي الإنترنت مكانة أساسية ودور فعال عبر الويب. وأفرزت هذه التطورات ظهور أربع أجيال للويب والتي ساهمت إلى حد كبير في توفير المعلومات وإشراك المستخدمين في قلب عملية صناعة المحتوى ومشاركته، فبعدما كان الويب في بداياته الأولى موجها للقراءة بشكل رئيسي مقتصرًا على البعد الإعلامي أحادي الاتجاه، تحول إلى البعد الاجتماعي وانتقل الويب فيه إلى جيل ثاني وصار في هذه المرحلة متطور واستخداماته هي للقراءة والكتابة ليشمل تفاعل المستخدمين مع المواقع والمعلومات، ولقد شهد الويب من الجيل الثالث نقلة نوعية أخرى وهو معني بالتعامل مع البيانات الكبيرة وتحويلها إلى معلومات مفيدة واعطاء نتائج منطقية، وأصبح الويب في هذه المرحلة أكثر تطوراً من السابق واستخداماته هي للقراءة والكتابة والتنفيذ ويطلق عليه الويب الدلالي. وصولاً إلى جيل رابع ربط الشبكة "الويب" بالعالم الملموس ويطلق عليه "الويب التعاوني" وهو توجه لنقطة تحول لأن يكون الويب أكثر نكاه مع ما يدور حوله من أفعال وردود أفعال فيعطي نتائج منطقية لها ويشمل استخدام الويب في الحياة اليومية ليكون أكثر صلة بالعالم وما حوله. وأصبح الويب في هذه المرحلة متقدماً أكثر واستخداماته هي للقراءة والكتابة والتنفيذ والتزامن.

ونتيجة لذلك تعددت المؤسسات على الويب وصارت أكثر إقبالا وحضورا على الويب الاجتماعي وتعددت معها أنشطتها الاتصالية وأفكارها الابداعية للتأثير على الأفراد وصار الويب قبلة للتأثير لا مثل لها ولكن علينا الإقرار أنه إذا أرادت المؤسسة أن تبرز ضمن العديد من المؤسسات فعليها أن تعمل باحترافية وأن تستحدث طرقا ابتكارية في الاتصال، فالاتصال عن طريق الويب يعني أن تكون محترفاً أولاً تكن. وعليه برزت الحاجة لظهور عدة تخصصات على الويب لم تكن موجودة من قبل تكفل للمؤسسات نجاحا وعملا احترافيا وتميزا على شبكة الويب واستهدافا واسعا لجمهور المؤسسة ولا سيما التفاعل الكبير معهم.

وسيتم تقديم عرض مفصل عن الويب، نشأته، خصائصه، مكوناته، منصاته وأجياله خاصة الويب الاجتماعي أي الويب من الجيل الثاني لما يحمله من خصائص اجتماعية تساعد المؤسسة على خلق وتقوية علاقاتها بجمهورها، وصولاً إلى التخصصات الأساسية التي أفرزها تطور الويب في مجال اتصال المؤسسة عن طريق الويب.

3-1 الاتصال عبر الويب:**3-1-1 عالم الويب الاجتماعي:**

إن التسمية الأكثر شهرة لوصف ظاهرة التحول في منصات الويب من منصات ثابتة وساكنة إلى منصات تفاعلية هي الويب الاجتماعي والتي تعززت مع ظهور الويب 2.0. سبق ظهور الويب من الجيل الثاني الويب من الجيل الأول (ويب إعلامي)، وبفضل التطوير المستمر والمتسارع لهذا المجال ظهر الويب 3.0 (ويب دلالي) وصولاً إلى الويب 4.0 الذي ميزه الذكاء الاصطناعي للآلة والتواصل من خلال الأجهزة المحمولة الذكية. لكن تبقى أهم خاصية ميزت هذا الانتقال في الويب هو الميزة الاجتماعية ليطلق عليه في الكثير من الأحيان الويب الاجتماعي بدل الويب 2.0، باعتبار أن هذا التحول لا يقتصر على الجانب التقني فقط وإنما الاجتماعي والاقتصادي والثقافي أيضاً. ويشرح هذا التحول كيفية الاستخدام والذي أصبح استخداماً تعبيرياً مبني على صناعة المحتوى ومشاركته ونقده بحرية: فبإمكان الفرد أن يستخدم الدردشة الفورية للتواصل، والمنتديات للحوار، ويعلق على المدونات بل ويخلق فضاء خاص به للتعبير. وصار الفرد يعتمد على هذه الوسيلة اعتماداً كبيراً في البحث عن المعلومات، شراء التذاكر، الاطلاع على أحوال الطقس... وبالتالي تعدد الاستخدام والاعتماد الكبير عليه جعل من الويب ويب اجتماعي بامتياز.

يتضاعف استخدام الويب كمجال للتعبير الحر منذ ظهور الويب الاجتماعي لدرجة أن مقارنة العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية عبر الويب عرفت - حسب Antonio Casilli - تحولا ملحوظا. فمنذ مطلع سنة 2000 أصبحت الأبحاث تجرى بهدف توثيق الممارسات الجديدة لحرية المتصفحين في التعبير وصناعة المحتوى ومشاركته (استخدام الدردشة الفورية، التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي، ممارسات مشاركة المحتويات، عملية الإعلان الذاتي على الصفحات الشخصية...) (1) ومن المنطقي أن تتواجد المؤسسة لتكوين علاقات متعددة مبنية على الطابع الاجتماعي مع مختلف جماهيرها.

3-1-2 التواجد على الويب:

سابقا كانت العبارة المشهورة للفيلسوف "ديكارت" أنا أفكر إذا أنا موجود". أما اليوم وفي عصر الإنترنت والثورة المعلوماتية وفي زخم الوسط المهني تغيرت المفاهيم وأصبحت "أنا أكتب، إذا أنا موجود" فإذا لم تتواجد المؤسسة على الويب فهي غير موجودة (2).

ليست الغاية أن تتواجد المؤسسة على شبكة الويب وكفى، بل في التفكير أولاً وقبل كل شيء لماذا يجب أن تتواجد على الويب وهذا التفكير هو بداية التخطيط لاستراتيجية المؤسسة (من الجانب الاتصالي والجانب التجاري) حتى تتمكن من التواصل مع الجماهير المستهدفة للتعريف بنفسها، والتبادل الفعال وخلق علاقات ودية معهم، ولتحقيق مبيعات. ونرصد عدة غايات من وراء التواجد على الشبكة:

1- التواجد من أجل التواصل: يمكن أن تتواجد المؤسسة على الويب من خلال عدة منصات وأدوات يوفرها الويب من الجيل الثاني، والهدف الأول من خلال هذه المرئية على هاته المنصات هو إظهار للجمهور المستهدف أن المؤسسة موجودة فعليا. يوما بعد يوم أصبح التواصل على الويب سهلا خاصة مع ظهور عدة وسائل بسيطة وفي متناول الجميع ويتطلب لهذا الغرض حاسوب أو هاتف ذكي وإيصالهم بشبكة الإنترنت، وصار من السهل أيضا خلق مساحات وصفحات على مختلف المواقع الاجتماعية التي يوفرها الويب الاجتماعي والتي لا تستلزم المعرفة التقنية في الإعلام الآلي لإنشائها وهذا ما يعرف بتبسيط الاستخدام.

لتظهر المؤسسة "تواجدها" على الويب يجب أن تظهر "من هي" من خلال نقل معلومات عنها، ماذا تفعل، أين تتواجد، طبيعة نشاطها، سياستها... عليها أن تتحلى الشفافية التامة تجاه جمهورها المستهدف وأن توفر كل المعلومات الضرورية لتعرف.

يمكن موقع الويب للمؤسسة من إعطاء الثقة للجمهور المستهدف، وإضفاء قيمة للنشاط، وخاصة من التمكن من الاتصال عبر هذه الدعامة أين تتمكن المؤسسة من تسيير اتصالها بنفسها. مع تطور الويب تطورت عادات الأفراد وصار الويب قبلة لهم للبحث عن أي معلومة تجوبهم خاصة المنتجات أو الخدمات التي يريدون اقتناءها. تتواجد المؤسسة على الويب صار أكثر من واجب بسبب تواجد المنافسين بكثرة على هذا المجال ويقوم المتصفح بمقارنة عروض كل المؤسسات ويبحث عن معلومات عن جميع العلامات وآراء الأشخاص حول منتج أو خدمة... فالمؤسسة الغائبة عن الويب ستخسر هذا الزبون المحتمل والذي يبحث عن المعلومات، وعليه يجب أن تتواجد المؤسسة على الشبكة وأن توفر له معلومات تقنعه وأن تخلق له مساحات للتواصل معه 7/7 يوم و 24/24 سا.⁽³⁾

2- **التواجد من أجل التبادل:** يعتبر الويب فضاء للتبادل والذي يوفر التبادل والحوار مع مختلف الجماهير، ويجب أن لا تترد المؤسسة في الذهاب نحوهم على مختلف منصات الويب وطلب العائد من وراء تعاملهم معها، آرائهم، مقترحاتهم،... وهذا في إطار التطوير المستمر للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وسيضفي هذا النشاط ميزة تنافسية للمؤسسة. تترك التبادلات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة على الويب (فيديوهات، منشورات، الرسائل الإلكترونية...) أثرا طيبا على الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى تأكيد الهوية لديهم وتحسين صورة المؤسسة.

يتيح التبادل أيضا إمكانية تطوير اليقظة على الويب ويسهل من عملية الحصول على العائدات من العمليات الاتصالية.⁽⁴⁾

3- **التواجد من أجل التأثير:** كلما وفقت المؤسسة في توفير معلومات عنها وتحلت بالشفافية المطلوبة وتمكنت من التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف ودخلت في الحوار معهم ووفرت كل ما يرغب جمهورها وصاغت رسائلها الاتصالية بما يتوافق مع خصائصه و...، كلما تمكنت بالضرورة من التأثير عليه. وتحمل كلمة التأثير العديد من المدلولات فالتأثير مع كل عائد نشاط اتصالي لا يعن بالضرورة تحقيق مبيعات بل هو أيضا تأثير في الاتجاهات والسلوكيات (صناعة صورة قوية)، والغاية الأساسية للقائم بالاتصال من خلال الحملات الاتصالية عبر الويب هو تحفيز المتلقي المستهدف للقيام بالفعل النهائي (شراء، تعليق، مشاركة منشور، اقتراح عروض على الأصدقاء، تعبئة استمارة، تقييم نشاط المؤسسة، التعبير عن رأي -نقد، شكر- وغيرها). وكلما طورت المؤسسة في الصورة المدركة وقلصت من الفارق بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة كلما كان تأثيرها على جمهورها أقوى، **كلما تطور رأسمال الصورة كلما تطور رقم أعمالها بالضرورة**.

وعليه فإن مسعى المؤسسات الرئيسي من وراء التواجد على الويب يكمن في التأثير على الجمهور المستهدف، ولا يمكن تصور قيام المؤسسات بمجموعة من الأنشطة الاتصالية عبر الويب المتعددة والمدفوعة الثمن دون التأكد من عوائد الاستثمار على هذه الشبكة المهمة التي يتواجد فيها غالبية الجماهير المستهدفة إن لم نقل الغالبية الساحقة. فالمؤسسة تتصل عبر هذه المنصات لأنها تريد شيئا من هذا الجمهور (بيع منتجات، زيادة الولاء، تحسين صورتها لديهم

وتأكيد هويتها، تزيد دعما من جماعة التواصل لعلامتها أو منتجاتها...) وكل ما قيل يسقط في سياق واحد هو محاولة المؤسسة التأثير على آراء واتجاهات أو سلوكيات الجمهور المستهدف. والتأثير هنا يكون مبنيا على أنشطة ذات مصداقية وصدق من المؤسسة تجاه جماهيرها لا مبنية على الكذب والخداع والغش، فأساس التفاعل على الويب الاجتماعي هو بناء الرابط المتين بين المؤسسة وجمهورها أساسه الثقة والتبادل⁽⁵⁾.

3-1-3 إعداد استراتيجية الاتصال عن طريق الويب:

تقتضي الاستراتيجية الاتصالية الناجحة عبر الويب المساهمة في بلوغ الأهداف المحددة في الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة، ولا يمكن بأي حال من الأحوال تسمية استراتيجية اتصالية على الويب لأنشطة اعتباطية غير متناسقة كخلق صفحة على الويب أو التواجد على التويتر أو النشر من خلال المدونات كأنشطة حتمية فقط. فالاستراتيجية الاتصالية عبر الويب تعني تطبيق الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة والقيام بالعديد من الأنشطة الاتصالية في خطوات منظمة ومتناسقة فيما بينها عبر مختلف المنصات التي يتيحها الويب (موقع ويب المؤسسة، وسائل التواصل الاجتماعي) من خلال التخطيط الدقيق لجميع المراحل حالها حال إعداد الاستراتيجيات الاتصالية الأخرى. ومما سبق فالاستراتيجية الاتصالية عبر الويب هي "انعكاس ودمج وتطبيق للويب في عملية إعداد الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة وتحديد محاور الاتصال ومجموع الأنشطة لكل تخصص ولكل مجال على الويب"⁽⁶⁾.

تمر عملية إعداد الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب على نفس مراحل إعداد الاستراتيجية الاتصالية السالفة الذكر (مرحلة التحليل، مرحلة تحديد الاستراتيجية، مرحلة التنفيذ والتقييم)، وسيتم التطرق إلى بعض العناصر المهمة في مجال الويب والمتشابهة مع عناصر إعداد الاستراتيجية الشاملة باختصار مع إسقاط عناصر أخرى لتجنب التكرار في حين سيتم التركيز على جميع العناصر التقنية والمعرفية التي تعمل على إنجاح مشروع الاتصال عن طريق الويب عبر موقع الويب وعبر وسائل التواصل الاجتماعي. والتي قد تتميز بنوع من الاختلاف نظرا لخصوصية الويب كشكل من الاتصال عن غيره من الأشكال الاتصالية الأخرى.

❖ **تشخيص المحتوى:**

يقتضي تشخيص محتوى المؤسسة على الويب القيام بتحليل نوعية المحتوى والمضامين لجميع عناصر موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.

قبل الشروع في عملية التشخيص، على القائم بالتشخيص معرفة بعض البيانات من بينها:

- الأسباب أو المشاكل التي من أجلها سيتم القيام بالتشخيص: شكوى من المستخدمين، العائد من الاستثمار غير مرضي، عدد الخروج من بعض الصفحات عالي...
- الجمهور المستهدف من الموقع أو من بعض الصفحات الموجهة، ماذا يتوقعون وماهي احتياجاتهم...
- أهداف موقع الويب أو بعض الصفحات غرض التشخيص.
- المصادر (البشرية والمادية) المتاحة من أجل تسيير المحتوى.⁽⁷⁾

❖ **تحديد الأهداف:**

يجب تحديد أهداف قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى وأن تكون واضحة وقابلة للقياس فالأهداف القصيرة المدى تسمح من معرفة تحديد وجهة المؤسسة في الأشهر القليلة القادمة والتي تمكن من توجيه الاتصال لبقية السنة مثل (زيادة عدد الزيارة لموقع الويب في مدة 3 أشهر ب س زيارة، التأثير على الجمهور في مجال معين...⁽⁸⁾).

وتتعدد الأهداف الاتصالية عبر الويب نظرا لتعدد منصات الويب والجمهور المستهدفة فيه وكذا طرق الاتصال في حد ذاتها وفيما يلي نذكر أهم الأهداف الاستراتيجية:

- 1- زيادة شهرة المؤسسة عبر الويب ومنه زيادة في حركية البيانات على موقعها.
- 2- تطوير صورة المؤسسة من خلال تقليص الفارق بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.
- 3- التحكم في سمعة المؤسسة الإلكترونية وتأكيد هويتها.
- 4- استقطاب خبرات جديدة ومساهمين، فمن خلال نشاط المؤسسة على الويب سيتمكنون من التعرف عليها وعلى أنشطتها وسيقررون إذا ما سينظمون للمؤسسة أو لا.
- 5- إعطاء الثقة للشركاء.

6- إغراء زبائن جدد والذين يبحثون عن مدى جدية المؤسسة ونوعية منتجاتها أو خدماتها من خلال رصد تجار سابقة للمتصفحين.

7- استقطاب سفراء جدد للمؤسسة (زبائن، شركاء، مساهمين...) وإقناع المؤثرين (رجال الصحافة، الخبراء، المدونين...).

8- توحيد جمهور المؤسسة في جماعات تواصل والدخول في تفاعلات مع مختلف الجماهير⁽⁹⁾.

❖ متابعة الجمهور على الويب:

بمجرد نشر منشورات على الويب، يأتي دور محلل الويب لمعرفة فعل الجمهور المستهدف ومدى نجاح العملية الاتصالية ويستخدم أدوات تحليل الويب لهذا الغرض والتي تسمح من قياس حركية البيانات لموقع الويب.⁽¹⁰⁾

وفي ما يلي بعض الاستراتيجيات الأساسية على الويب والتي يجب أن تسهر المؤسسة على العمل عليها وهي:

1- العمل على زيادة نسبة التحويل في موقع المؤسسة.

2- العمل على مرئية المؤسسة على محركات البحث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.

3- القيام بحملات إعلانية على الويب.

4- تعزيز العلاقة مع الصحافة عبر الويب ومع المدونين.

5- إطلاق تطبيق المؤسسة على الأجهزة المحمولة.

6- خلق صفحات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

7- تحلي اليقظة الإلكترونية.

8- صيانة سمعة المؤسسة.

9- تحليل نشاط المؤسسة على الويب والعائد من الاستثمار... وغيرها.⁽¹¹⁾

للحملات الاتصالية على الويب الاجتماعي مجموعة من الإيجابيات من أهمها نقص في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مع تواجد متنوع لفئات الجمهور على هذه الشبكة والذي من الممكن الوصول إليه، وترتكز هذه الاستراتيجية الاتصالية على تقنيات عدة. ومع التطور الكبير في عصر المعلومات على المؤسسات أن تكيف مجموع الوسائل الاتصالية المتاحة على الويب ويتمثل الرهان هنا في ضمان تغطية إعلامية فعالة من أجل بلوغ الجمهور المستهدف وإعلامه والتأثير عليه.⁽¹²⁾

3-1-4 رهانات التواجد على الشبكة:

أ- الويب: أداة للتعريف بالمؤسسة: إن مزايا وفوائد الظهور من خلال الويب متعددة ولا

يمكن نكرانها فموقع الويب هو:

- أداة اتصال مؤسساتية والتي تسمح من التعريف بالمؤسسة.
- أداة لعرض المنتجات والخدمات.
- أداة للبيع للخوادم أو المهنيين.

ب- الويب: أداة للاتصال المؤسساتي: يسمح التواجد على الويب للمؤسسة من بناء الهوية

المؤسساتية -ومنه تعظيم أثر صورة المؤسسة ومنتجاتها- عرض إمكانياتها، تأكيد تموقعها في السوق وشرح فلسفتها، وهو فرصة تمكن المؤسسة من عرض علامتها بإيجابية، يساعد الويب من زيادة شهرة العلامة والحديث عن منتج. وهذا الانفتاح الافتراضي يعرض للمؤسسة من جهة أخرى إمكانية التواصل من خلال أنشطة الرعاية والأعمال الخيرية الاجتماعية.

يوما بعد يوم، صارت المؤسسات تعتمد على الويب في بناء الاستراتيجيات الاتصالية كأداة مهمة للاتصال فضلا عن المنصات التي يحتويها والتي توفر اتصالا متنوعا يفي بالغرض ويستقطب الجماهير من جميع الفئات.

ت- الويب: أداة علائقية موجهة للزبائن: يجب أن يكون موقع الويب تفاعليا يكرس مبدأ خلق

تبادلات مع الزائرين من خلال المنتديات، الأسئلة والأجوبة، عرض العمل، جماعات التواصل،... يجب أن تبنى العلاقة مع المستخدم والذي سيتحول إلى زبون في المستقبل. إذا ما زالت المؤسسات تشك في ضرورة الويب كأداة مهمة في تكوين علاقات مع المتصفحين على منصات في الويب، فهي متأخرة عن ركب التطور بالنسبة لجمهورها الفعلي والمستهدف.⁽¹³⁾

ث- الويب: أداة لعرض المنتجات/الخدمات: بعد ضمان قدر عالي من التفاعل مع

المستخدمين يعد موقع الويب واجهة مهمة لعرض المنتجات والخدمات، وهي عبارة عن فرصة حقيقية للدخول في تواصل مباشر مع الزبائن خاصة الزبائن الذين يرغبون في اقتناء منتجات المؤسسة لكن نقاط التوزيع لم تصلهم أو يقف بين المؤسسة والزبائن العديد من

الوسائط. وبالتالي فهذه العلاقة تسمح من تأهيل الزبائن وتحديد رغباتهم وتوقعاتهم، والتأكد من وضوح العروض وقبولها من طرفهم للتمكن من تبني استراتيجية اتصال للمنتجات. (14)

3-2 تسيير مشروع الاتصال عبر الويب الاجتماعي:

إن الانفتاح الكبير في عصر المعلومات حتم على المؤسسات -في عملية تأكيد هويتها- الانتقال من القيام بالأنشطة الاتصالية وكفى إلى التركيز على النشاط الاتصالي في حد ذاته والدخول مع الجمهور في تفاعل (ردود، نقاشات) لإقناع المتصفحين بما ترغب فيه المؤسسة، وبناء الرأي العام حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها، وتغيير الاتجاهات السلبية، وتلبية كل طلبات الجمهور، وتوفير كل ما يرغب فيه الجمهور وما يتوقع أن يجده.

يقتضي تسيير الويب عدة أبعاد للتواجد الرقمي للمؤسسة وهي:

1- تطوير النشاط: من واجهة موقع بسيطة إلى موقع أكثر جاذبية ومتعدد الوظائف والخدمات،

فالويب كوسيلة اتصال استراتيجية معناه الحقيقي تأكيد تواجد المؤسسة وتميزها في زخم المنافسة لتسهيل عملها وتطوير نشاطها الاقتصادي.

2- ترقية العلامة: يجب أن يدعم النشاط الاقتصادي بأنشطة تسويقية واتصالية من أجل ترقية

العلامة بالتنسيق مع استراتيجية المؤسسة والدعائم التقليدية (إعلان، علاقة مع الصحافة،...).

3- تأكيد الهوية: علاوة على نشاط المؤسسة وبرامج الترقية عبر الويب، ينبغي على مسيري

الويب الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر المتصفحين وبناء هوية العلامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتعد مدونة المؤسسة أيضا من أهم الأدوات الرئيسية لتأكيد هوية المؤسسة ومدى احترافيتها. (15)

4- مشاركة المعلومات: يتمثل اتصال المؤسسة عموما في نقل المعلومات بطريقة سلسلة على

الصعيد الداخلي والخارجي لإمكانية خلق جو من التفاعل والتبادل والتعاون الفعال، والتعريف بالمؤسسة وبسياستها وبطبيعة نشاطها.

5- **تكوين علاقات:** تعتمد المؤسسات على الاتصال لبناء علاقة قوية مع جمهورها مبنية على الثقة والتبادل، وتسعى المؤسسة من وراء إعداد الاستراتيجيات الاتصالية إلى بناء ولاء للمؤسسة.

6- **التأثير على السلوكيات:** الهدف من وراء كل عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة هي التأثير على جمهورها المستهدف (الداخلي والخارجي) لتحقيق الأهداف المرجوة من وراء الاتصال.

تعد عملية إعداد مشروع ويب شرط أساسي لنجاح حضور المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر موقع الويب وكل ما خرج عن هذا التخطيط الاحترافي والعملية يمكننا أن نتنبأ له بالفشل المؤكد. ولنجاح التخطيط لمشروع الويب يتطلب مقارنة متعددة المجالات تجمع مختلف عوامل الكفاءات المتنوعة ولكنها متكاملة وتخدم نفس الهدف.

إن مشروع الويب من خلال تطوير منصة على الويب تضم العشرات أو المئات من الصفحات في خطوات بسيطة لا تجعل من موقع الويب موقعا ناجحا وحيز التنفيذ، ولا يعين التصميم أيضا الاعتماد على الجانب التقني للإعلام الآلي وكفى، إنما هو تطبيق فعلي يبنى في إطار مشروع محدد بدقة تتكامل فيه مختلف التخصصات وتتكاتف الجهود ليظهر في النهاية مشروع ويب ناجح يعكس صورة المؤسسة ويؤكد هويتها ويخدم سمعتها الإلكترونية. ولا ينبغي بأي حال من الأحوال إغفال المجالات الأخرى (التجارية، التسويقية، القانونية، الاجتماعية، الاتصالية... الخ) فالمشروع الناجح هو مشروع متكامل يضم مختلف التخصصات. (16)

يجمع مشروع الاتصال عبر الويب عموما ثلاث أنواع من المهارات:

1. استراتيجيات المؤسسة.

2. البعد التكنولوجي.

3. السياسة الاتصالية.

تغطي هذه المهارات ثلاث رؤى للاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عبر الويب، وينبغي خلق تناسق ولغة مشتركة بين مصمم الويب الذي سيسهر على خلق وصيانة صفحات موقع المؤسسة على

الويب وبين القائم بالاتصال الذي يسهر على بناء محتويات بنية نشهر عبر هذه الصفحات للتأثير على الجمهور المستهدف.

يقدم الاتصال عن طريق الويب للمؤسسة قيما مضافة تتمثل في:

1. **قيم مضافة معرفية:** (ماهية العلامة) خصائص المنتجات أو الخدمات، نوعيتها، قيم الاستخدام...

2. **قيم مضافة عاطفية:** (ما تقدمه العلامة للجمهور) المشاعر التي تخلفها العلامة للجمهور بعد عملية الشراء أو الاقتناء أو من خلال الاستخدام...⁽¹⁷⁾

يتشكل مشروع الويب من 08 خطوات أساسية تتضمن كل منها أنشطة مختلفة. ويجب أن يبنى التخطيط لهذا المشروع في تناسق وانسجام مع ما يتوفر من مصادر انسانية، تقنية، مالية... وأن يتوافق مع طبيعة نشاط المؤسسة في حد ذاته، والتخطيط الناجح يقتضي احترام جميع مراحل المشروع وتنفيذها بحذافيرها وعدم إغفالها ونذكرها في الآتي:

المرحلة الأولى: دراسة قبلية

- اليقظة التكنولوجية.
- تحليل وتقييم الاحتياجات.
- تأطير المشروع.

المرحلة الثانية: دراسة الفرصة

- تقييم الأداء بالمقارنة.
- رصد محاور التطوير (التصميم).

المرحلة الثالثة: وصف وتحديد الاحتياجات

- توفير فريق متعدد المجالات.
- تحليل الوظائف.
- إعداد دفتر شروط عملي.
- اقتراحات استراتيجية.

- البحث عن عروض، البحث عن حلول.

المرحلة الرابعة: دراسة تفصيلية

- اجتماعات للتأطير.
- رصد الميزانية، المصادر.
- مخطط الأعباء.
- تفصيل الوظائف في دفتر الشروط.

المرحلة الخامسة: الدراسة التقنية

- الأدوات والحلول التقنية.
 - تسيير المحتوى.
 - مخطط التصميم.
 - نموذج عن التصميم.
 - التجريب.
- المرحلة السادسة: وضع المشروع حيز التنفيذ

- عرض العمل في اجتماعات.
- رخصة إطلاق المشروع.
- دليل عمليات التنفيذ.
- تكوين العمال القائمين على المشروع.

المرحلة السابعة: الاستغلال

- الاختبار النهائي.
 - إطلاق موقع الويب.
- المرحلة الثامنة: حصيلة المشروع

- تحليل مدى رضى الزبون.
- قياس عائدات الاستثمار. ROI⁽¹⁸⁾

3-2-1 تصميم الويب:

يعتبر التصميم أداة أساسية في تكوين الموقع بصفة خاصة وفي تشكيل البنية البصرية لعلامة معينة بصفة عامة عبر الويب.

❖ ميثاق العناصر البصرية (التعريفية)

يحدد ميثاق العناصر البصرية الهوية المرئية للموقع من خلال كيفية استخدام الألوان، العناصر التيبوغرافية، هيكل الصفحة، العناصر البصرية... وجاء تحديد هذه القواعد من أجل ضمان اتساق وانسجام عناصر الموقع مع بعض من جهة، وتفرد المؤسسة لتأكيد هويتها البصرية للتميز عن غيرها من المؤسسات من جهة ثانية.

- تضيي العناصر البصرية رونقا على تصميم الموقع وتزيد من بهائه.
- تحمل ترجمة بصرية لهوية المؤسسة وأهدافها.
- يساهم توظيف العناصر البصرية على عملية تبويب الموقع ويسهل على المستخدم الإبحار في الموقع وفهم هيكلته.
- تساهم في هيكله المحتويات وتسهل الولوج إلى المعلومات.
- بتوظيفها يسهل بسرعة رصد الجديد في الموقع والإحالة إلى مواقع وروابط أخرى تابعة للمؤسسة كصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

❖ تصميم الموقع:

يرتكز تصميم الموقع على الهيكله البصرية إذ يخضع في عملية تصميمه لنفس خطوات تصميم الجريدة والمجلة، ويتكون من أعمدة وأبواب وصفحات... ولا توضع عناصره اعتباريا فكل عنصر موضوع في مكان محدد ينبغي أن يكون مدروس بعناية ضمن دفتر تصميم معد من طرف مصمم محترف. يحتوي دفتر التصميم على كل الشروط الواجب اتباعها أثناء التصميم تتوافق مع أهداف المؤسسة واستراتيجيتها الاتصالية وهويتها البصرية، ويشترط في مكونات التصميم أن تكون منسجمة مع بعضها البعض على جميع صفحات الموقع (نصوص، صور، فيديو...الخ).

قبل الشروع في عملية التصميم يتصور المصمم الموقع في ذهنه ويسقطها على الأرض الواقع في مسودة تصميم قبل التوجه إلى الحاسوب والاستعانة ببرمجيات التصميم.

❖ الخطوط:

بعد القيام بالتصميم المبدئي للموقع تأتي مرحلة اختيار الخطوط وهي مرحلة لا تقل أهمية، وحاليا مع تطور لغة الكتابة على الويب HTML5 و CSS 3 صار من السهل دمج أنواع كثيرة من الخطوط، وتتيح خطوط خاصة تضيء جانبا من الحيوية والجمالية على النصوص، لكن يجب الالتزام الدائم بميثاق التصميم والبساطة والوضوح وقابلية القراءة.

❖ الألوان:

صار أمام المصمم الخيار في توظيف الألوان التي يريدها فلا حدود للألوان (حوالي 216 لون) بشرط أن يحافظ على شروط توظيف الألوان المسطرة على ميثاق العناصر البصرية وعدم الخروج عن الألوان التي تخدم هوية المؤسسة.

❖ الملتيميديا:

تعطي الملتيميديا بعدا تكميليا تفاعليا يثري العناصر الأخرى على موقع الويب فمن خلاله يمكن نشر فيديوهات، صور، ألعاب... الخ من أجل إعلام، تثقيف، وتسلية المتصفح. ويتطلب لتوظيف هذه التقنية مصمم خبير ببرنامج FLASH. تستخدم هذه التقنية في نشر الفيديوهات والألعاب والمسابقات فهي من جهة تحافظ على نوعية الفيديوهات والصور وتسمح من جهة ثانية بضغط كميات كبيرة من المعلومات، وتعد هذه التقنية وهذا الجانب من التصميم باهض الثمن ويتطلب وقتا للتصميم. (19)

❖ الشريط الإعلاني:

لتصميم العريضة الإعلانية على مواقع الويب المختلفة يتطلب الفهم الجيد لأساسيات التصميم حتى تتمكن العلامة من تصميم إعلان ابتكاري وفعال. وتعد عملية التصميم عملية بسيطة ولا تتطلب الكثير من المهارات التقنية إلا أنها تلزم الإبداع حتى تتمكن من جذب الجمهور المستهدف، وبالتالي يجب السعي للتوفيق في خلق أشرطة إعلانية جذابة تحيل إلى موقع المؤسسة بمجرد الضغط عليها. (20)

❖ تعدد النسخ اللغوية:

تعدد اللغات على موقع الويب شأنه التنوع في عدد الثقافات وفي عدد الجماهير المستهدفة خاصة إذا كانت المؤسسة متعددة الجنسيات، وترجمة المحتويات لموقع الويب يزيد من المبيعات والمكاسب المادية للمؤسسة، فليس كل الجماهير تتقن اللغات الأجنبية وغالبا ما يقومون بالبحث باستخدام الكلمات المفتاحية بالاعتماد على لغتهم الأم.⁽²¹⁾

3-2-2 المحتوى التحريري:

لا تتمثل الإنترنت في الجانب التقني فقط بل هي أيضا الجانب المعرفي ويتمثل في الأشخاص الذين يتصلون من خلاله والمحتويات التي ينشرونها بسهولة (نصوص، صور،...) والتي تنتقل من شخص لآخر من خلال الشبكة. تتميز هذه المحتويات بكبر حجمها وتفرعها مما يتطلب توفر أشخاص تعمل على تنظيمها وتوجيهها وفرزها لإعطائها معنى، وهذا من دور مسؤولي المحتوى.⁽²²⁾

يعتبر النص العنصر المهم للموقع لأنه يقدم المعنى من وراء المحتوى، دون أن ننسى فإن للكلمة أهمية بالغة إذ تعتبر أداة للبحث في الموقع وعلى محركات البحث (البحث عن طريق الكلمات المفتاحية) وبالتالي يجب الاهتمام بالمحتويات التحريرية والمفاهيم والكلمات المفتاحية للموقع.

يسمح الجدول التحليلي أدناه من تحديد رهانات الموقع وتطوير المحتوى، ويعد الخط الافتتاحي معيارا دائما ثابتا لا يمكن الخروج عنه في موقع الويب لأنه يعبر عن سياسة المؤسسة ومنهجها، ويجب أن يكون هذا الخط الافتتاحي بارزا في جميع الدعائم الاتصالية عبر الانترنت كالنشرة الإلكترونية، والمدونات والبريد الإلكتروني... وبطبيعة الحال الاهتمام بالقواعد الخاصة للكتابة على الويب.

| الخط الإفتتاحي | |
|----------------|--|
| | الجمهور المستهدف: ماهي الجماهير التي لها الأولوية؟ الزبائن، المحتملين... |
| | الأهداف الاستراتيجية: ما هو اتجاه المؤسسة على موقعها؟ |
| | الأهداف الإفتتاحية: ماذا نريد أن نقول؟ حول ماذا سنتحدث؟ |
| | فوائد المؤسسة: ما هي عائدات المؤسسة؟ ما هي النتائج المنتظرة؟ |
| | فوائد المتصفح (القارئ): ما هي اهتمامات القارئ؟ |
| | التركز: ما هي المواقع المنافسة؟ |
| المحتوى | |
| الإجابة | البناء الإفتتاحي: - كيف سيكون الموقع المثالي؟ - كيف سيكون الموقع في المستقبل؟ - ما هي أنواع المحتويات (مقالات، مقابلات، فيديوهات، أسئلة، تحقيق...)? |
| الإجابة | النبرة: - ماهي نبرة الخطاب في الموقع؟ - بأي طريقة يتم مخاطبة الجماهير؟ |
| الإجابة | مصدر المعلومات: - ما هي طريقة تغذية الموقع بالمعلومات؟ - ما هي مصادر الموقع؟ |
| الإجابة | التحيين: - ماهي المدة المعتمدة في تحيين الموقع؟ - ما هي مواضع التحيين؟ |
| الإجابة | الفريق التحريري: - من يعمل؟ - ماذا يعمل؟ |
| الإجابة | الكلمات المفتاحية: - ما هي الكلمات المفتاحية للموقع؟ - ما هي الجمل والتعابير والكلمات الأساسية الموجودة في الموقع؟ |

جدول تحليلي يوضح رهانات الموقع وتطوير المحتوى لنشاط المؤسسة على الويب (23)

❖ العنوان:

يعد العنوان الجزء الأهم في العناصر المكتوبة -وليس وحده- على صفحة موقع الويب لأنه أول ما يجذب المتصفح وهو يلخص كل ما سيقال في النصوص اللاحقة، وتليه مجموعة من العناصر المترابطة والمتناسقة والتي تخلق محتوى ثريا يثير إعجاب المتصفح ويحوز على اهتمامه إذا ما تمت صياغتها بالطريقة الجيدة.

يجب أن يكون العنوان جذاباً وإعلامياً كفاية حتى يستطيع من إلهام الجمهور الزائر لصفحات موقع الويب، خصوصاً وأن العناوين على الويب تتحلى بخصوصية أكثر من العناوين المكتوبة على الصحف فمن خلال مرئية المواقع على محركات البحث يمكن أن يظهر هذا العنوان الرئيس ضمن نتائج البحث وإذا ما كان جذاباً كفاية ويعبر عن احتياجات المتصفح ويثير فضوله سيحظى بالزيارة، وهذا ما سيزيد حتماً من حركية البيانات لموقع ويب المؤسسة. وبالتالي تحوز العناوين الرئيسة على أهمية بالغة لاستهداف الجماهير ومن البديهي الاهتمام بها.⁽²⁴⁾

❖ فقرة الجذب:

من الجلي جيداً أنه هناك احتمالية كبيرة أن لا يقرأ متصفح الإنترنت كل النص مكتوب على صفحة المؤسسة على موقع الويب، ولكن إذا ما باشر عملية القراءة فمن الحكمة عدم تركه وتوفير عناصر متنوعة في عملية الكتابة تجذبه لقراءة كل المحتوى.

يطلق على الجزء الأول من النصوص المتوفرة على صفحة موقع الويب بفقرة الجذب، وهي التي تضمن قراءة النص من عدمه فإذا كانت جيدة كفاية وتحتوي على ما يهم المتصفح سيستكمل القراءة حتى وإن لم يمتلك الوقت لهذا، والعكس صحيح.⁽²⁵⁾

❖ كلما كانت الكتابة قصيرة ومفهومة كلما كانت بليغة:

مع التسارع الكبير في عصر المعلومات تغيرت عادات الأفراد في التصفح وتحولوا إلى الخمول النوعي فنجدهم يفضلون كتابة كلمات مختصرة ويوظفون رموزاً تعبر عن جمل كاملة للاختصار، وهذا ما يقتضيه الإبحار على الويب -التصفح السريع- ومهما كانت الدعامات ففهم وحفظ المعلومات المقدمة يعدا شرطين أساسيين. وعليه يجب الكتابة انطلاقاً من خصائص الجمهور

المستهدف لضمان القراءة (كتابة جمل بسيطة ومباشرة وقصيرة من 10 كلمات للجمل الواحد كأقصى حد مع توظيف كلمات قصيرة وسهلة للنطق وبسيطة في المعاني). وتلخيصا لما سبق ينبغي مراعاة الشروط الآتية:

- تجنب التكرار: عدم تكرار الفكرة أكثر من مرتين.
- اختيار الكلمات المناسبة والتي تفي بالغرض: أحسن من توظيف عبارات تصف الكلمة خاصة في المجال العملي، مثلا يستحسن كتابة "اللون الأزرق" عوض "لون السماء الصافية في فصل الصيف".
- تحرير عبارات بسيطة وسهلة.⁽²⁶⁾

3-2-3 تقنيات تفعيل مشروع الاتصال عن طريق الويب 2.0:

3-2-3-1 تحليل الويب:

هناك ثلاث خطوات أساسية يمر بها تحليل الويب عموما:

1. قياس نجاح استراتيجية المؤسسة على الويب: يتيح التحليل من تحديد المعايير ولوحات القيادة المناسبة والتي تتماشى مع أهداف الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب.
2. تحليل نتائج الأنشطة الاتصالية على الويب: تفصيل منهجية تحليل حركية البيانات على الويب، ومسار الزيارات والميزانية المحددة.
3. تعزيز جهود استراتيجية اتصال المؤسسة على الويب: من خلال تطبيق عمليات التعزيز اللازمة (التنظيم، العمليات، الموارد، الحلول التكنولوجية).⁽²⁷⁾

❖ أنواع التحليل على الويب:

لقد تطور تحليل الويب بالفعل منذ سنة 2005 إذ ظهرت العديد من الحلول التكنولوجية للوجود، ومع تطور كل مرحلة من مراحل الويب تتطور معه بالضرورة أساليب التحليل، و لا يمكن تحديد التحليل في تقنية واحدة أو أسلوب واحد، وفيما يأتي سنعرض أنواع التحليل الموجودة حاليا:

1. **التحليل السلوكي:** تقتصر وظيفة التحليل السلوكي على رصد ما يفعله الزائرون لموقع ويب معين (أي على ماذا يضغطون وعلى أي شيء يبحثون...)، علما أن عملية التصفح هي عملية مسجلة في ملف طويلة مدة الزيارة منذ أول ولوج على الموقع حتى حين الانقضاء منه، وتتجمع العديد من الملفات والتي تشرح عادات التصفح. ويجدر الإشارة إلى أن البيانات التي يتم جمعها تكون مجهولة الهوية. وتفيد عملية تحليل عادات وسلوكيات التصفح ورصد جميع خطوات الزيارة إلى تحسين محتويات الموقع وتوفير مرونة عالية حتى يكون الموقع قابلا للاستخدام ومفيدا للجمهور الزائر.
2. **تحليل الاتجاهات:** يتيح هذا النوع من التحليل معرفة الخصائص السوسيوديموغرافية، وعلاقة الزائرين بالموقع، أسباب زيارتهم، وهل تم تحقيق ما يرغبون فيه من خلال الزيارة. وتتمثل التقنية الأساسية في جمع البيانات التي تهدف لرصد اتجاهات الزائرين وخبرتهم مباشرة بعد الزيارة. وتتوفر أفضل الحلول التقنية في هذا المجال لتطوير مؤشرات تسمح بتكميم مستويات الرضى.⁽²⁸⁾
3. **تحليل المنافسين:** صار يستقطب هذا النوع من التحليل العديد من المسيرين وهناك عبارة مشهورة تقول "المنافسة مقتصرة على كبسة زر واحدة" وتقتضي هذه المرحلة من قياس محيط المؤسسة والجو التنافسي ومن بينها موقع الويب. ونرصد العديد من الحدود التكنولوجية التي تجعل من المهمة صعبة، فكيف يمكن معرفة إذا ما زار متصفح موقع ويب المؤسسة موقع ويب منافس آخر قبل أو بعد زيارته؟ وهل لترقية النشاط الاتصالي للمؤسسة منافسة تأثيرا على الفعل النهائي وعلى نسبة التحويل؟ ومع هذا تتواجد العديد من التطبيقات التي تسمح من مقارنة حركية البيانات على عدة مواقع ويب. ص 35
4. **تحليل بيانات الأجهزة المحمولة:** دخلت الأجهزة المحمولة كثورة حقيقية، فهي عبارة عن ولوج مستمر للمعلومات، وسيلة للتبادل والمشاركة والتفاعل ويوجد نوعان من تحليل الأجهزة المحمولة:

- تحليل مواقع ويب الأجهزة المحمولة: وهي قريبة جدا من التحليل السلوكي إلا أن التحدي هنا يكمن في مدى ملاءمة مواقع الويب على هذه الأجهزة مع مختلف وظائف الويب (حجم الشاشة، استخدام اللغات القاعدية، والفاش...).
- تحليل تطبيقات الأجهزة المحمولة: من خلال حساب عدد تحميل الأفراد للتطبيقات واستخدامها (تصفح معلومات المنتجات، الاشتراك في النشرة الإخبارية الإلكترونية، شراء على الشبكة...).

إن تحليل الأجهزة المحمولة هي أكثر قربا من التحليل السلوكي. وتسمح تطبيقات الأجهزة المحمولة من الحصول على معلومات أكثر دقة حول المستخدمين: كتحديد النطاق الجغرافي (بعد قبول المستخدم)...

5. تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: تطور تحليل وسائل لتواصل الاجتماعي بصفة كبيرة خاصة في الوقت الراهن وهذا راجع لارتباطها الوثيق بالتطور التكنولوجي الذي تشهده يوميا هذه الشبكات. تتعدد شبكات التواصل الاجتماعي ولكل منها خصوصية في التحليل إلا أن الغالب في تحليلها متقارب نظرا لمبدئها المشترك في صناعة المحتوى من طرف المستخدمين ومشاركته فيما بينهم على صفحاتهم وفي جماعات التواصل التي يتواجدون فيها وتفاعلهم مع مختلف المنشورات التي تردهم من طرف الصفحات التي يشتركون فيها وعموما يتم التحليل من خلال رصد:

- إجمالي عدد الإعجابات.
- عدد أصدقاء المعجبين أو المتابعين بالصفحة.
- عدد المستخدمين الملتزمين.
- مدى انتشار منشورات المؤسسة.
- عدد التعليقات.
- عدد التفاعلات مع المنشورات ونوعها....

ويتم أيضا من خلال تحليل وسائل التواصل الاجتماعي قياس السمعة الإلكترونية، وما يقال عن المؤسسة عبر الويب وخاصة على المنتديات والمدونات، علما أن الويب 2.0 جاء ليعزز سمعة الانتشار الفيروسي للمعلومات وتعزيز أثر تقنية الفم عند الأذن والتي يمكن أن تحقق ضجة سلبية

عن المؤسسة عبر الويب في فترة صغيرة، ومهمة محلل الويب تقتضي اليقظة لرصد كل انحراف سلبي في المعلومات. (29)

3-2-3-2 تقييم الأداء بالمقارنة Benchmarking:

تقييم الأداء بالمقارنة هي تقنية تحليل تتضمن ملاحظة ما يفعله الآخرون، ومن ثمة القيام بالممارسات الأفضل للتميز.

- **التخطيط:** تحضير وتحديد الهدف من هذه الأبحاث.
- **التحليل:** تسمح من تحديد فوارق الأداء، تصور الأنشطة وتحديد الأهداف المرجوة.
- **التأقلم:** تتمثل هذه المرحلة في قبول ومصاحبة عملية التغيير وتتضمن أيضا تأسيس أهداف عملية.
- **السلوك:** تطوير مخطط نشاط وتجسيد المهام، تقييم الأداء المحقق والتأقلم مع عملية تقييم الأداء بالمقارنة.

يتوقف تقييم الأداء بالمقارنة على المستوى الخارجي على التحليل التنافسي بمعنى المقارنة مع مواقع الويب الأفضل للمنافسين في كل المجالات (الاتصالي، التسويقي، التقني...) للوقوف على أنجع السبل. ويمكن تطبيق تقييم الأداء بالمقارنة أيضا على المستوى الداخلي إذا ما تمت المقارنة بين التطبيقات المتماثلة في وسط المؤسسة.



شكل (16) يوضح المراحل الأربعة لتقييم الأداء بالمقارنة (30)

❖ تحليل نشاط المنافسين:

كالتحليل التي تقوم به المؤسسة لتقييم أنشطتها على الويب، يجب تجسيد تحليل كامل للمنافسين ومقارنة الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسة مع الإجراءات التي قام بها المنافسون والبحث عن نقاط قوة وضعف استراتيجياتهم الاتصالية*. ومن ثمة استغلال نقاط القوة ومحاولة بناء صفحات ومحتويات على نفس القدر من المهارة أو أكثر، والاستفادة من خبرتهم من خلال تجنب الأخطاء التي وقعوا فيها وبناء محتويات أفضل وبالتالي إضفاء قيمة تنافسية.⁽³¹⁾

❖ خطوات استخدام تقنية تقييم الأداء بالمقارنة:

1- التخطيط:

- تحديد طريقة جمع البيانات.
- البحث بدقة.
- استهداف المواقع محل الدراسة.

2- التحليل:

- استخدام التحليل عن طريق (عائدات الاستثمار ROI، مؤشرات الأداء المفتاحية KPI، تسيير العلاقة مع الزبائن CRM...).
- تحديد فوارق الأداء.
- تثبيت مستويات الأداء المستقبلية.

3- التأقلم:

- نشر النتائج المحصلة.
- تقبل النتائج المحصلة.
- تحديد الأهداف العملية.

4- السلوك:

- وضع مخطط النشاط.
- تطبيق القرارات وقياس نسبة التقدم.
- إعادة بعث عملية تقييم الأداء بالمقارنة.⁽³²⁾

فيما يأتي جدول للتقييم يعكس واحد من بين جداول تقييم الأداء بالمقارنة في مجال تصميم الويب وغالبا ما يتم تنقيط كل معيار من 1 إلى 5.

| تقييم المواقع | | | معايير التحليل |
|---------------|------------|------------|---|
| موقع - ج - | موقع - ب - | موقع - أ - | |
| | | | الهوية البصرية |
| | | | معرفة العلامة |
| | | | الهوية التصويرية Logo |
| | | | الألوان |
| | | | الخطوط |
| | | | التقديم والتنظيم |
| | | | ال قالب |
| | | | الحجم |
| | | | تحسين كفاءة الشاشة |
| | | | احترام شروط الكتابة في الويب والاستخدام |

جدول (6) نموذج عن جداول تقييم الأداء بالمقارنة في مجال تصميم الويب

❖ مزايا تقييم الأداء بالمقارنة:

- تسمح عملية تقييم الأداء بالمقارنة من تحديد الممارسات الأفضل في المجالات المدروسة.
- تعد مصدر تحسين وتطوير.
- تبني على خبرات حقيقية، ملموسة، مقاسة، ومثبتة.

❖ نصائح هامة:

- ترتيب مختلف مواضيع تقييم الأداء بالمقارنة حسب الأهمية.
- دمج مختلف التقنيات الحديثة.
- تكريس الجهود حول مصادر المردودية المهمة.
- استخدام أدوات تحليل رقمية.
- يجب استهداف أمثل للمواضيع مجال التحليل.
- الاستناد إلى خبراء في المجال للتحليل الدقيق والناجع. (33)

3-2-3 مخطط النشاط:

يسمح مخطط النشاط من تحضير وتجسيد ومراقبة الاستراتيجية الاتصالية من خلال الويب فهو وسيلة أساسية ومهمة لاتخاذ القرارات الصحيحة، وهو عبارة عن ملف مرجعي لجميع العوامل

المتدخلة لتطبيق استراتيجية الاتصال المطبقة عبر الويب، وهو أداة أيضا للتسيير تسمح من توحيد الأنشطة الاتصالية طول السنة ومتابعة النتائج ومقارنتها مع الأهداف المثبتة سابقا من طرف القائم على الاتصال لموقع الويب.

يعد مخطط النشاط ملخصا مبنيا على أسس استراتيجية من خلال المعلومات التي تم جمعها انطلاقا من تحليل الأنشطة الاتصالية داخليا وخارجيا ولا سيما تقييم الأداء بالمقارنة.

يعد مخطط النشاط من بين الوسائل التي تضمن الخروج بنتائج وتوجيهات دقيقة. ويجب تحديد الأدوات المناسبة والجمهور المناسب وفقا لما يخدم الأهداف المسطرة.

| القياس | التكلفة | المدة | النشاط | الأدوات | الجمهور المستهدف | الهدف |
|--|---------|-------|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------|
| العائدات الصحفية الالكترونية. | | | نقل المعلومات بخصوص التمويل | الاتصال المؤسسي | الشركاء | -تقوية صورة العلامة. |
| - عدد فتح وقراءة البريد. - نسبة التحويل للمبيعات. | | | عروض ترقيوة للمنتجات والخدمات | البريد الالكتروني | الزبائن | - زيادة نسبة الولاء. |
| - عدد المعجبين ونوعية مساهمتهم | | | | المدونات | الزبائن | تقوية العلاقة مع الزبون |

جدول (7) يمثل نموذج عن مخطط نشاط للاتصال عبر الويب

- **النشاط:** يجب أن يجذب موقع الويب الزائرين وخاصة الزائرين القادرين على التأثير، ومن المهم القيام بتحديد مؤشرات مفتاحية كقياس أنشطة يقوم بها متصفح الموقع (عدد الأشخاص الذين قاموا بتنزيل ملفات، قاموا بعمليات شراء...)
- **الترقية:** تحديد الحملات الإعلانية من خلال البريد الالكتروني المبعوث للزبائن، وضع شرائط إعلانية في مواقع أخرى... الخ.

- الهوية: تطوير الأنشطة من أجل تقوية الهوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما من خلال خلق وتنشيط حسابات المؤسسة في أهم وسائل التواصل الاجتماعية التشاركية.

❖ خطوات إعداد مخطط النشاط:

- تحديد الأهداف: التقييم في القياس قدر المستطاع (أهداف مقرونة بنسبة وزمن).
- تحديد الجمهور وفق الأهداف المحددة.
- اختيار الأدوات المناسبة.
- تحديد الأنشطة: بناء الرسالة الاتصالية والمضامين.
- تحديد المدة الزمنية للنشاط.
- التكلفة اللازمة للنشاط الاتصالي.
- القياس والتقييم. (34)

3-2-3-4 قمع التحويل (مؤشرات الأداء المفتاحية):

❖ أي مؤشرات أداء لأي موقع ويب:

في البدايات الأولى للإنترنت كان يعتمد مسيري الويب إلى إظهار عدد الزيارات بكل فخر في الصفحة الرئيسية والتي كان لهذه الإحصاءات قيمة دلالية تعكس مدى حركية مواقع الويب إلا أن الموازين اختلف اليوم إذ ظهرت العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة الثمن كـ **Google Analytics** تقوم بتحديد معايير الأداء المفتاحية لكل موقع ويب والتي تقدم معلومات دقيقة، ويجدر الاهتمام هنا إلى نسبة التحويل وحركية البيانات المؤهلة أحسن من الحركية العامة للموقع.

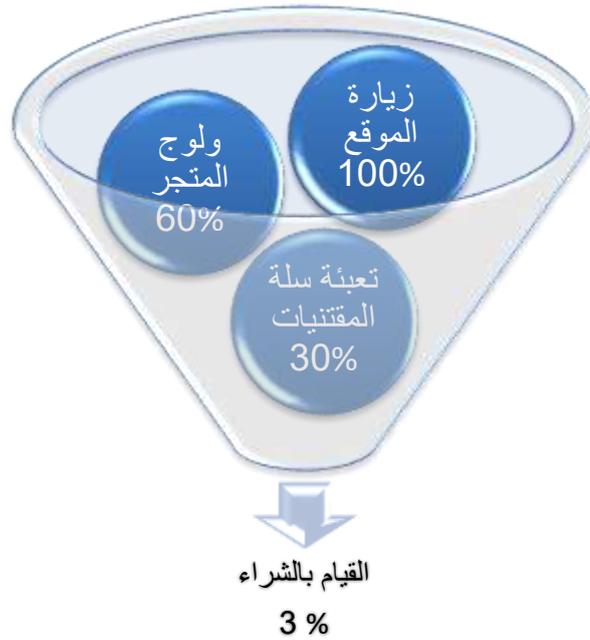
موقع تجاري: تطبق هذه المؤشرات بكيفية أكيدة لموقع ويب تجاري وهي على سبيل المثال:

- عدد طلبات المنتجات أو الخدمات.
- رقم الأعمال.
- عدد إلغاء منتجات من سلة المقتنيات.
- عدد طلبات قائمة المنتجات.

موقع مؤسساتي: توجد مؤشرات أخرى من أجل موقع مؤسساتي كالاتي:

- عدد الصفحات التي زيرت.
- عدد الاشتراكات في النشرة الإخبارية الإلكترونية.
- صور عن الزيارات.
- عدد التعليقات.
- عدد الإعجابات واقتراحات أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي.

وإضافة لما سبق يمكن إضافة تحليل مسار الإبحار (الصفحات التي زيرت، عدد النقر لكل عنصر...) مصادر حركية البيانات (المواقع التي تحيل على الموقع، الكلمات المفتاحية التي تجلب الحركية...) أو الملفات الشخصية للزائرين (توزيعهم الجغرافي، عدد الزيارات من الهاتف الذكي...).⁽³⁵⁾



شكل (17) يلخص المسار الذي يتبعه المتصفح من لحظة ولوجه الموقع حتى الفعل النهائي⁽³⁶⁾

يوضح القمع في الشكل أعلاه المسار الذي يتخذه مستخدم الانترنت منذ ولوجه موقع الويب حتى قيامه بآخر خطوة (شراء، تحميل، تعليق...) ويمكن رصد أنشطة مستخدم موقع الويب من خلال

أداة تحليل وتقييم تسمح بدراسة عدد الاشتراكات خطوة بخطوة، عادات التصفح ونقائص الموقع لتقويمها.

تسمح مؤشرات الأداء المفتاحية KPI بتتبع مدى تطبيق الأهداف العملية للموقع والمؤشر الأساسي والمهم هو نسبة التحويل ويقصد به آخر نشاط يقوم به متصفح موقع الويب بعد نشاط في الموقع في أغلب الأحيان يكون شراء من الموقع.

ويحسب بالطريقة الآتية: عدد الشراءات/عدد الزيارات x 100

تعبر نسبة التحويل عن أي نشاط آخر أيضا يقوم به المتصفح في الموقع (كتعبئة استمارة، زيارة صفحة، تحميل ملف، تعليق،... الخ) وتقاس هذه النسبة حسب الأهداف المحددة من طرف مسير الموقع.

إذا كانت نسبة التحويل في مجال التجارة الالكترونية أكثر من 5% لموقع معين يمكننا القول أن هذه النسبة مثالية وتعود على المؤسسة بأرباح مادية ويمكن تحصيل نتائج أكثر لموقع أكثر مصداقية وأكثر نشاط.

تعتبر مؤشرات الأداء الأساسية كمييار لقياس السلوكيات والأنشطة التي يجب أن يركز عليها القارئ على الموقع ويمكن أن يغير هذه المؤشرات حسب أهدافه ولا يمكن الجزم بمؤشرات لقياس الأداء موحدة، وحده القارئ على الموقع الذي يقرر ما يريد قياسه حسب الأهداف التي سطرها من قبل، ومن بعض هذه المؤشرات كالاتي:

- عدد الزوار: تحدد حسب المدة (اليوم، الأسبوع...).
- مدة الزيارة: الوقت المستغرق بين زيارة أو ل صفحة وآخر صفحة.
- معدل التردد لعدد الزائرين لصفحة واحدة في الموقع.
- عدد الصفحات التي يتردد عليها المتصفحون في كل زيارة.
- عدد نتائج البحث الداخلي في الموقع: وهو مؤشر ممتاز لمعرفة ما يريده متصفح الموقع تحديدا من الموقع وما هو المتوقع منه.

- **كيفية ولوج الموقع:** هل تم الدخول مباشرة إلى الموقع أم تم تحويله من قبل مواقع أخرى، ما هي؟

قد تكون قائمة المؤشرات طويلة ومتنوعة ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار معدل التحويل (وهو النشاط الفعلي والنهائي والهدف من وراء اللوج).

❖ خطوات استخدام مؤشرات الأداء المفتاحية:

- تحديد الاستراتيجية والأهداف العامة للمؤسسة في الموقع.
- توضيح النتائج المتوقعة وتحديد ما يجب أن يتغير.
- تحديد معايير النجاح لقياس مدى النجاح مستقبلا.
- اختيار مؤشرات الأداء الأساسية: اختيار المؤشرات الأهم والتي تخدم أهداف الموقع.
- وضع نتائج القياس في جدول عملي.
- التقييم والتقييم.

❖ نصائح هامة:

- من الأحسن عدم الإكثار من مؤشرات قياس فاعلية الموقع ويعد 15 مؤشرا كافيا لهذا الغرض بشرط التركيز عليها جيدا دون الخوض في التفاصيل الغير مجدية، يجب أن تكون هذه المؤشرات بسيطة وواضحة فالمؤشرات المعقدة مع متغيرات متعددة يجعل التأويل أمرا صعبا وأكثر تعقيدا.
- متابعة أداء الموقع في حينه ومقارنة النتائج في أزمنة مختلفة. (37)

❖ تعزيز المحتوى من أجل زيادة نسبة التحويل:

الهدف من محتوى الويب هو كل ما يتوقعه المستخدم من الموقع وتعزيز الأنشطة لتحويلها إلى أنشطة فعلية ملموسة "رفع نسبة التحويل". لا يمكن أن يصل المستخدم للفعل النهائي (شراء منتجات، الاشتراك في خلاصة المواقع، الاشتراك على النشرة الإخبارية الإلكترونية، مشاركة محتوى...) إلا من خلال توفير محتويات نوعية وكتابة جذابة وذات فعالية، فكثره الكلام والإطناب تشتت الانتباه وتقتل المبيعات، والعبارات الغير المفهومة والمبهمة تؤدي إلى الخروج من الموقع،

مع تجنب الأخطاء الإملائية، فالمحتويات كل متكامل يؤدي إلى خلق تصورات عن المؤسسة ومنتجاتها... وأي خلل في المحتويات وفي تقديمها سينعكس سلبا عن سمعتها⁽³⁸⁾.

3-2-3-5 تسير العلاقة مع الزبون:

يسهر القائم على العلاقة مع الزبائن على تسير العلاقة معهم عبر الإنترنت بالتنسيق مع الفريق العامل على وسائل التواصل الاجتماعي وموقع المؤسسة على الويب، فهو يجسد التسويق العلائقي الذي يربط المؤسسة بالزبون من خلال الويب. فيقوم باستغلال جميع الوسائل المتاحة التي تتيح معرفة معمقة بالزبائن وشخصنة العلاقة بينهم وبين المؤسسة من أجل تحويل كل زائر إلى زبون وبالتالي فالرهان الذي تقوم عليه هذه العلاقة هي توفير منتج لكل زبون - حسب سماته - بدل البحث عن زبون لكل منتج.⁽³⁹⁾

من أجل تسير جيد وللحصول على علاقات طيبة مع الزبائن يجب أن تتكون تقنية تسير العلاقة مع الزبائن من أربع أدوات أساسية: معرفة الزبون، استراتيجية علائقية، الاتصال، اقتراح الخدمات والمنتجات في إطار شخصي.

1/ معرفة الزبون: من أجل بناء علاقة قوية ودائمة مع الزبائن فإن معرفة الزبون بكيفية شخصية تعد مرحلة أساسية لهذا الغرض. فمن خلال سماته الشخصية يتم اقتراح المنتجات والخدمات اليه وفقا لما يشبع رغباته فعلى المؤسسة معرفة بشكل عام بماذا يهتم، ماذا يشتري، كم مرة يشتري، كيف يدفع، كيف يتصل،...، وغيرها من المعلومات الأساسية التي من شأنها بناء علاقة تدوم على المدى الطويل. وبالاستناد على هاته البيانات المجموعة عن الزبائن تحضر المؤسسة عروضاً تتوافق مع خصائص زبائنها، تساعد هذه البيانات في اتخاذ القرارات الصحيحة والسريعة، عروض شخصية علائقية مستهدفة وتعود بالفائدة.

2/ الاستراتيجية العلائقية: على المؤسسة أن تضع صوب الأعين استراتيجيات مبنية حول كيفية بناء علاقات دائمة وقوية مع زبائنها وتسييرها إلى المدى البعيد لا تتوقف على التواصل أو محاولات للبيع لزبائن معينين وكفى، بل التعمق في معرفة الزبائن وبناء علاقات مبدؤها التبادل والثقة والقدرة على تحفيز الزبون للمشاركة مع المؤسسة وإنجاح أنشطتها.

3/ الاتصال: إن الاتصال بالزبون لا يقتض من المؤسسة إغراقه بالرسائل التي بنيت انطلاقاً من بياناته الخاصة وإنما الاتصال انطلاقاً من مركز اهتماماته فتوفر مضامين تهمة والتي تعمل على:

- ولوج الزبون إلى المؤسسة (نقطة بيع، التسوق من الإنترنت...).
 - دخول الزبون في علاقة مع المؤسسة من أجل طلب معلومات اضافية تهمة.
 - تحفيز الزبون على نشر هاته المعلومات في محيطه الحقيقي والافتراضي.
- ولبلوغ هذه الأهداف على القائم بالاتصال أن يتحكم في عدة أدوات واختيار الزبائن المناسبين واستهدافهم بعناية.

4/ اقتراح الخدمات والمنتجات في إطار شخصي: إن في تطور العلاقة مع الزبون وفي بناء اتصال فعال قائم على الحوار والتبادل والثقة عوامل تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات سليمة واستهداف أمثل للمنتجات والزبائن والهدف هنا توفير منتج لكل زبون وليس توفير زبون لكل منتج. فتقوم المؤسسة ببناء عروض انطلاقاً من رغبات الزبون لتحفيزه على الاقتناء.⁽⁴⁰⁾

وباختصار تسيير العلاقة مع الزبائن تقتضي:

شخصنة المنتجات وفق رغبات الزبون تبدأ بعملية جمع المعلومات عن الزبائن (سلوكهم على الإنترنت وعاداتهم الشرائية) ثم بناء استراتيجية علائقية قائمة على التبادل والثقة باختيار الأدوات الاتصالية المناسبة لتوصيل المعلومات وبناء الأواصل ومن ثمة استهداف أمثل للزبائن وفي النهاية اقتراح المنتجات المناسبة لكل زبون بكيفية شخصية وبالتالي توفير منتج لكل زبون لا العكس.

3-3 أشكال الاتصال عن طريق الويب 2.0:

3-3-1 العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية:

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

"نشاط إداري واتصالي، يمارسه خبراء في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية "الوقائية"، ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والمتابعة ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق.⁽⁴¹⁾

ثانيا: إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات:

يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل آراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، وأصبح بناء الصورة الذهنية الايجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، ويوجد ارتباط وثيق بين السمعة المؤسسية والتميز، فكل خدمة تقدمها المؤسسة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدى أفراد المجتمع، وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب شخصية أو قصص تجارب أفراد آخرين، وعلى سبيل المثال: سيارة فيراري مرتبطة لدى الجمهور بجودة ودقة التصنيع، وسرعة، وجمال، ورفاهية، وقد تم بناء هذه السمعة الايجابية من خلال تميز شركة فيراري في تقديم منتج متميز من جميع النواحي وحافظت على هذا المستوى المتميز في الأداء على مر السنين وبناء عليه، ارتبط الانطباع والصورة الذهنية لسيارات فيراري بسمعة ايجابية لدى الجمهور، وفي المقابل يتأثر أداء المؤسسة بالسمعة المؤسسية السائدة لدى الجمهور وتلعب السمعة المؤسسية دور محوري في نجاح أو فشل المؤسسة.



شكل (18) يوضح ركائز السمعة المؤسسية (42)

ثالثاً: مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية Online Reputation Management ORM

كان ولازال تقييم سمعه العلامة التجارية خطوه هامة في تحديد استراتيجية المؤسسة الاتصالية. وقد اتخذت السمعة الإلكترونية نطاقا لم يسبق له مثيل مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها مرتبطة بالصورة التي يكتسبها مستخدم الإنترنت حول العلامة والتي يساهم في نقلها للجماعات التواصلية التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف السمعة الكترونية بأنها "الصورة المنقولة عن المؤسسة أو العلامة التجارية على الإنترنت وغيرها من الوسائط الرقمية".

وتعتبر السمعة الإلكترونية جزءا من السمعة والتي تظهر في المجال الرقمي يطلق عليها (الهوية الرقمية، السمعة على الويب، السمعة الرقمية، السمعة على الإنترنت...) وتعددت المسميات ولكن المعنى واحد، فالسمعة الإلكترونية هي السمعة من خلال الإنترنت " كل ما يقال عن المؤسسة أو العلامة، أو المنتج... عن طريق مختلف الوسائل المتوفرة على الويب" وتحدد مجموعة GFII السمعة الإلكترونية على أنها تغطي مفهومين أساسيين واسعين وهي السمعة و الإنترنت وبالتالي فهي تعبر عن صورة لشخصية حقيقية أو معنوية من مجموع الآراء المعبر عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.⁽⁴³⁾

ويُعرف قاموس الأعمال إدارة السمعة على أنها "الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الاعلام الاجتماعية لرصد السمعة".⁽⁴⁴⁾

وتتناول إدارة السمعة الإلكترونية المفهوم نفسه، إلا أنها تختص بالمحتوى الإلكتروني، ومن هنا جاء تعريف دلال عبد الرزاق لإدارة السمعة الإلكترونية على أنها "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت".⁽⁴⁵⁾

ولعل التعريفات السابقة توضح أن إدارة السمعة الالكترونية ليست عملية قاصرة على الأفراد ولكن تمتد لتشمل الشركات والمؤسسات بل أنها تمثل أهمية كبيرة لتلك الجهات وذلك لعلاقتها الوثيقة بالتسويق لمنتجات تلك المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وتقسم شركة Brick Marketing (وهي شركة متخصصة في مجال تحسين نتائج البحث) تعريف إدارة السمعة الالكترونية إلى ثلاث فئات مختلفة حسب حجم المؤسسة وتاريخ تأسيسها كالتالي:

بناء السمعة: هذا النوع من إدارة السمعة له علاقة ببناء السمعة للأعمال حديثة التأسيس ويشمل بناء سمعة جيدة للحفاظ على عمل تلك المؤسسة.

صيانة السمعة: يعني إدارة السمعة لمجرد الحفاظ على الصورة الجيدة للمؤسسة في نظر الجمهور أي أن الصيانة تقصد بالنسبة للشركات التي تم تأسيسها ولها سمعة جيدة بالفعل.

الانتعاش وإعادة الإصلاح للسمعة: ويعني إدارة السمعة في حال حصلت المؤسسة على سمعة سيئة لأي سبب من الأسباب، بهدف استرداد سمعتها وإخفاء السمعة السيئة عن طريق التسويق الجيد والترويج الذاتي، كما تذكر الشركة أن إدارة السمعة على الانترنت هي عملية تحتاج لبعض الوقت لتؤتي ثمارها وتشمل العديد من الاستراتيجيات المختلفة.⁽⁴⁶⁾

أصبحت السمعة اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي عالمية، عامة ودائمة في الوقت. فمع الويب الاجتماعي صارت المعلومات متاحة في جميع أنحاء العالم ولفترة غير محددة من الزمن، ومن المستحيل تقريبا إزالة البيانات من الإنترنت. وهنا تكمن الصعوبة في التعامل مع سمعة العلامة التجارية. ولذلك فمن الضروري أن تمارس المؤسسة اليقظة الإلكترونية على سمعتها على الويب الاجتماعي. ويرى مايكل جيت Michael Jais، مؤسس شركة Augure، "يقظة بسيطة باستخدام غوغل ليست كافية لتكون فعالة، ومن المهم بالنسبة للمؤسسات باختلاف أحجامها جمع كل البيانات المنشورة عن المؤسسة عبر الويب من مختلف الجهات وتحليلها". وبالتالي فمن المهم معرفة ما قيل عن المؤسسة.⁽⁴⁷⁾

رابعاً: خطوات إدارة السمعة الإلكترونية:

تعد خارطة طريق السمعة الإلكترونية واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات الملكية الفكرية والأفكار المغلوطة، والنشاط الإجرامي عبر الإنترنت. وتتضح فيما يلي عناصر حاسمة في برنامج فعال في إدارة السمعة الإلكترونية في الرسم البياني أدناه:



شكل (19) يمثل العناصر الأساسية لتسيير برنامج فعال في إدارة السمعة الإلكترونية⁽⁴⁸⁾

1- الوقاية:

يركز الشكل على الوقاية كمرحلة أولى وتمثل العناصر الرئيسية في ما يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- تطوير الإجراءات والسياسات المتعلقة بإدارة السمعة الإلكترونية.
- التدريب والاتصال بالموظفين.
- قياس مدى انجاز الأهداف على نحو فعال.

2- المراقبة:

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الإنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الإيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة الكيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- التحليل:

تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عمليات معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت.

4- التخفيف:

تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهما يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.
 - تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة من خلال جهود العلاقات العامة.
 - الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.
- والفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى التعديلات المتعلقة بالعلامة التجارية على المجالات الوظيفية، ويجب أن يكون هذا التنبيه بمثابة نقطة انطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا وعلى نحو فعال.⁽⁴⁹⁾

خامسا: العلاقات العامة وإدارة السمعة:

قدمت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA تعريفاً للعلاقات العامة، أنها عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمات وجمهورها.

وتشير مدرسة لندن للعلاقات العامة LSPR أن تطور العلاقات العامة هو إدارة السمعة كموضوع يحتوي على تخصصات عديدة. وترى مدرسة لندن أن العلاقات العامة كتخصص واحد لم يعد قادراً على استيعاب سمعة الشركة التي بطبيعتها المعقدة تتطلب نهج استراتيجي شامل، حيث أن سمعة الأعمال أصبحت أساسية في اتخاذ قرارات استراتيجية حول الاتجاه للأعمال التجارية، وكيف ينبغي التواصل مع أصحاب المصلحة. أصبحت السمعة كذلك نتيجة للرأي الجماعي للأخريين.

وتذكر كذلك أن العلاقات العامة في شكلها التقليدي كان لها تأثير كبير في شركات الاتصالات، بينما تعد إدارة السمعة تطوراً حقيقياً لانضباط الشركات والذي تشكل مع ظهور شبكة الانترنت في أوائل التسعينات. العلاقات العامة التقليدية وإدارة السمعة تشارك في بناء وإدارة العلاقات، وكلاهما يؤثر في التصورات حول المنظمة.⁽⁵⁰⁾

2-3-3 العلاقة مع الصحافة 2.0:

أولاً: العلاقة مع الصحافة:

تسعى المؤسسة في غالب الأحيان للنشر الواسع للتعريف بنفسها، بناء صورة لها، ولاستهداف جماهير جديدة، ويأتي هذا من خلال القيام بأنشطة اتصالية عن طريق وسائل الإعلام ووسائل الاتصال خارج وسائل الإعلام ومن بين تقنيات هذه الأخيرة العلاقة مع الصحافة. وتعد العلاقة مع الصحافة تقنية مهمة يستغلها القائم بالاتصال لاستهداف جماهير جديدة اعتماداً على رجال الصحافة باعتبارهم جمهور وسيط بين المؤسسة والجمهور النهائي المرتقب والمستهدف، ويكون شكل الاتصال هنا هو الاتصال على مرحلتين أين تكون الصحافة قائد للرأي.

يلجأ القائم بالاتصال إلى بناء علاقة جيدة ومنتينة مع الصحافة باعتبارها جماهيرية وكذا لمجانية هذا النوع من الاتصال، ولضمان علاقة طيبة يجب على القائم بالاتصال السعي لبنائها على معيار سليم ويأتي هذا بتطبيقه لخمس قواعد أساسية: السرعة، الواقعية، الصراحة، العدل، بناء علاقة غير رسمية. ويصحب هذه القواعد صفات على القائم بالاتصال التحلي بها:

- شخصية منفتحة وودودة، شخصية منظمة، شخصية مطلعة ولها دراية جيدة بالمؤسسة التي يعمل فيها من جهة ومعرفة لوسائل الإعلام من جهة ثانية.

كما يقوم بتحليل المواد التي تنشرها الصحافة وإعداد ملفات كاملة للصحفيين.

بعد ضمان بناء علاقة جيدة مع الصحافة حان الوقت للقائم بالاتصال باستغلالها، لنشر المعلومات ولتسييرها لضمان استمرارها، وأساس التسيير من خلال تزويدهم بالمعلومات، وفي بعض الأحيان أفرادهم بها من أجل السبق الصحفي. ويأتي هذا بإتباع مجموعة من الخطوات في شكل تقنيات مناسبة تستخدم عن طريق التنويع وبطريقة تراكمية (51) نذكرها كالآتي:

1. البيان الصحفي.
2. الملف الصحفي.
3. المؤتمر الصحفي.
4. المقابلة الصحفية.
5. المأدبات الصحفية.
6. السفر الصحفي.
7. الزيارات والتربصات.

ثانيا: العلاقة مع الصحافة عن طريق الويب الاجتماعي:

لقد تطور الاتصال على مرحلتين خصوصا مع ظهور الويب من الجيل الثاني والذي عزز من مهام قائد الرأي وصار بإمكان الجميع اسماع صوتهم والترويج لأفكارهم فمن مفهوم الصحفي إلى الصحفي المدون والذي يمتلك فضاء للتدوين خاص به أو يكون تابع للمؤسسة الإعلامية وله متابعين من شرائح مختلفة. ويسعى القائم على العلاقة مع الصحافة من خلال الويب باستهداف الصحفيين والمؤثرين في الويب لاستغلالهم في عملية النشر لمضامين المؤسسة للتعريف عنها وعن أنشطتها وتأكيد هويتها، وتنفيد المؤسسة من هذه العمليات الاتصالية في ثلاثة نقاط أساسية:

- **مصادقية المصدر:** سواء أكان الصحفيون أم المؤثرون، والذين يحوزون على ثقة من طرف جماهير متنوعة، وهذا النوع من الاتصال يضيف مصادقية للمؤسسة.
- **تكلفة زهيدة:** وتكاد تكون منعدمة في بعض الحالات بسبب مجانية النشاط على الويب، ويتطلب الاجتهاد مع تقديم مضامين نوعية حتى تنال إعجاب رجال الصحافة والمؤثرين على الويب.

- **إحداث الأثر المرغوب:** الاستفادة من تأثير رجال الصحافة على المتلقين فالمعروف أن المعلومات الواردة من الصحافة هي معلومات ذات مصداقية وذات أهمية عصرية، وبالتالي فهي تتنافى عن الإعلان الإلكتروني أو الحملات الإعلانية والإعلامية التي تتبناها المؤسسة والتي نادرا ما تحدث الأثر المرغوب بسبب تشبع الأفراد بالإعلانات التجارية بصفة يومية.

ويأخذ نشاط القائم على الصحافة عبر الويب إحدى الأشكال الآتية:

- بناء وتسيير علاقة طيبة مع الصحفيين.
- تتولى المؤسسة دور الصحافة للإعلام عن نفسها ومشاركة معلوماتها.
- استهداف الصحفيين والمؤثرين على الويب خاصة المدونين.

1- بناء وتسيير علاقة طيبة مع الصحفيين:

ويتبع القائم على العلاقة مع الصحافة عبر الويب نفس الخطوات العملية التي يقوم بها أثناء أدائه لدوره في استهداف رجال الصحافة المكتوبة والسمعية، والسمعية البصرية، فالويب حاليا صار دعامة اتصالية لا يستهان بها في ممارسة العمل الإعلامي إذ نلاحظ التوجه الكبير للمؤسسات الإعلامية إلى إنشاء مواقع ومدونات وصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير وصارت المؤسسات الإعلامية تستغل الويب كمنصة تتسم بالتفاعل والآنية وانخفاض التكلفة ومعرفة ردود الأفعال. ولا سيما إنشاء الصحفيون صفحات لهم على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى المدونات لإبداء رأيهم وممارسة العمل الإعلامي. ومن البديهي أن يستغل القائم بالعلاقة مع الصحافة عبر الويب هذا التوجه الجديد وتواجد المؤسسات الإعلامية وصحافيتها على الويب ليصبحوا قادة رأي ناقلين لأخبار المؤسسة ونشاطها، وبطبيعة الحال ينبغي توفير مواد إعلامية جاهزة علاوة على توفير المعلومات الحديثة تستحق النشر، فالصحفي يسعى دائما لكتابة كل ما هو جديد وكل ما يهم الرأي العام.

2- تتولى المؤسسة دور الصحافة للإعلام عن نفسها ومشاركة معلوماتها:

تمارس المؤسسة في هذه الحالة دور القائم بالإعلام وتقوم بـ:

- صناعة محتويات إعلامية، ومشاركتها مع جمهورها على مختلف صفحاتها في الويب الاجتماعي وعلى موقع الويب.
- إنشاء قاعة الصحافة الافتراضية: هي عبارة عن مصدر للمعلومات تخص المؤسسة في موقع الويب، وهذه الصالة موجهة خصيصا للصحفيين لمساعدتهم على إيجاد المعلومات الحديثة عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها. و تعد قاعة الصحافة الافتراضية مصدرا حقيقيا ورسميا لمعلومات المؤسسة عبر الويب، وبذلك فهي أداة جيدة تستند عليها الصحافة (كاليان الصحفي، والملفات الصحفية، والصور، وأخبار المؤسسة، ومجموعة الفيديوهات واللقاءات الصحفية، أو استعراض سمعي بصري لخدمة جديدة)، توضع في ملفات قابلة للتحميل للاستغلال الفوري ولتسهيل عملية البحث عنها من أجل توظيفها في عملية التحرير من طرف الصحفيين.
- النشرة الإخبارية الإلكترونية: وهي عبارة عن رسالة إعلامية ترسل عبر البريد الإلكتروني، الهدف منها بناء علاقة متميزة مع الزبائن، العمال، والمساهمين. وتسمح بإبقاء الاتصال وجمع المستهلكين للالتفاف حول العلامة، وهي وسيلة بسيطة وفعالة لبناء علاقة جيدة مع الزبائن.
- خلاصات المواقع RSS FILS: وهو عبارة عن تقنية تمكن المستفيد من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للموقع بشكل تلقائي بدلا من تصفح الموقع كاملا، فهي تزود المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها RSS Reader من أجل جمع وتصفح المعلومات. ووظيفة المؤسسة تكمن في توفير ملخصات إعلامية ونشرها عبر هذه التقنية لتصل لجمهورها. خاصة وأن من بين السمات البارزة في الويب هو عدم سعي المتصفح للوصول إلى المعلومات، وتجنب النصوص الطويلة.

3- استهداف الصحفيين والمؤثرين على الويب خاصة المدونين:

طبيعة الاتصال هنا هو الاتصال على مرحلتين أين يستهدف القائم بالاتصال مراكز التأثير (المدونين والناشطين على الويب الاجتماعي. والصحفيين: صحافة الويب) الذين يحوزون على نسبة معتبرة من الجماهيرية ويقومون بمشاركة رواد هذه الجماعات التواصلية مواضيع معينة في مجال محدد، أين يتم التعليق على محتوياتهم ومشاركتها فيما بينهم بدرجة كبيرة. وعلى المؤسسات السعي لتأسيس علاقة طيبة معهم وهذا يكفل لها تعزيز سمعتها من خلال شبكة

تواصلية موجودة من قبل، علاوة على إمكانية الوصول السهل إلى جماهير نوعية. فهم بدورهم ينقلون الرسائل والمضامين الاتصالية لهم. ويستفيد القائم بالاتصال من هذا النشاط الاتصالي من مصداقية هؤلاء الفاعلين، ومجانية النشر، وضمان تأثير عالي لحياضية المصادر، فالشائع أن المتلقي يتأثر بما قيل عن المؤسسة أكثر مما تنقله المؤسسة عن نفسها.

❖ تحرير بيانات صحفية على الويب:

تعد فكرة إرسال البيان الصحفي على الويب فكرة جيدة وأقل تكلفة شريطة توفير جميع ملفات عن الصحفيين تحمل جميع عناوينهم على الويب وكذا بريدهم الإلكتروني، يتلقى غالبية الصحفيون يوميا عشرات البيانات الصحفية وأكثر من ذلك على البريد الإلكتروني، ولا تلق جميعها الحظ في النشر عدى بيان أو بيانان وهذا يقتصر على طبيعة العلاقة التي بناها مسؤول العلاقة مع الصحافة مع رجال الصحافة، وصورة المؤسسة ومدى أهمية علامتها للجمهور، ومدى جاذبية البيان والفكرة المستحدثة التي يحملها. ويجب احترام قواعد تحرير البيانات الصحفية حتى لا تكون عرضة للتهميش إن لم تعد بعناية، ويتم نشر البيانات الصحفية وفق طريقتين: تتمثل لطريقة الأولى في نشرها على موقع المؤسسة وفي قاعة الصحافة الافتراضية، وتتمثل الطريقة الثانية في إرسال البيان الصحفي إلى الصحفيين المستهدفين عبر البريد الإلكتروني والذي يمكن أن يحمل صيغة نص إلكتروني أو ملف مدرج مع الرسالة.⁽⁵²⁾

3-3-3 الاتصال الحثي 2.0:

أولاً: الاتصال عن طريق الحدث:

مفهوم الاتصال عن طريق الحدث:

إن مصطلح حدث يأخذ معنى خلق، تسيير، تنظيم وترقية الأحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بعناية، في طابع تجمهري وفي مكان خاص أو عام حسب الهدف المحدد، وتتنوع مدته من أحداث قصيرة لدقائق إلى أحداث طويلة تدوم لأشهر في أحيان أخرى، ويأخذ الحدث عدة أشكال (معرض، مؤتمر، مهرجان، منوعات، رعاية، أعمال خيرية...) ويتطلب تجهيز عتاد وتسيير مادي وتخطيط محكم للمهام.⁽⁵³⁾

يتفق جميع الباحثين أن المؤسسة تختار الاتصال عن طريق الحدث فقط إذا تعذر وصول الرسالة بكيفية جيدة عبر تقنيات ووسائل اتصالية أخرى. ويقتضي نقل رسالة محددة إلى جمهور محدد في طابع تجمهري في وقت تكون للجمهور قابلية عالية لتقبل الرسائل (شراكة جديدة، إطلاق منتج جديد، مناسبة...) ويتيح تميزا وبروزا للمؤسسة وسط مناخ يعج بالمنافسين ووسط تشبع في مجال الإشهار. (54)

وتلجأ المؤسسة إلى الاتصال عن طريق الحدث لما يتميز به هذا الأخير من خصائص تساعد المؤسسة على توجيه رسائلها إلى جماهير محددة، وإعطاء بعد أكبر للمؤسسة أو العلامة فهذا النوع من النشاط الاتصالي يحدث قطيعة زمنية مع الرتابة والاعتیاد ويخلق رابطا عاطفيا بين المؤسسة وجماهيرها ما يجعله يدرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات ويبرمج حسب الحاجة ويعد وفق منطق المؤسسة ويكون مرتكز لها للقيام بعمليات اتصالية متزامنة والذهاب نحو شركاء جدد. (55)

ثانيا: مفهوم الاتصال الحدتي 2.0:

يصيغ الأكاديميون والمهنيون في كندا الاتصال الحدتي 2.0 من أربع مقاربات مختلفة كالاتي:

(1) حسب فينسنت ديكراي **Vincent Ducrey** مستشار في الاتصال وأستاذ في جامعة HEC

الكندية: يجب أن يكون الاتصال الحدتي 2.0 مضبوطا على ثلاثة مراحل، مرحلة قبلية تتضمن خلق ضجة ايجابية عبر الانترنت للترويج عن الحدث الذي سيقام مستقبلا، ومرحلة أثناء الحدث وتقتضي التفاعل مع المشاركين عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، ومرحلة بعدية لديمومة الحدث على المدى البعيد، وبالتالي فالاتصال عن طريق الويب 2.0 هو تضخيم تأثير الحدث.

(2) حسب فريديريك ج. فورتن **Frederick J Fortin** مسؤول عن وضع الاستراتيجيات

الاتصالية لمؤسسة **la presse au canada**: يعد الويب أداة أساسية لإنجاح أي حدث كان وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منارة للاتصال الحدتي والتي تتيح سهولة التفاعل مع المشاركين في الحدث وحسبه أي حدث عليه الاستعانة بالويب لتحقيق الأثر.

(3) حسب **Cvent** مؤسسة أمريكية لبرمجيات الإعلام الآلي والمتخصصة في تنظيم وتسيير

الأحداث المهنية تقترح مقارنة أخرى للاتصال الحدتي 2.0: يجمع الاتصال الحدتي 2.0

مجموعة الممارسات والتي تهدف إلى بلوغ مشاركات والتزامات الجمهور مع الأحداث. فبفضل وسائل التواصل الاجتماعي صار من السهل على المؤسسة أن تكسب انتباه جمهورها من خلال إعطائه الاهتمام الكافي (الإجابة عن استفساره، مشاركة منشور نوعي له، تدوين اسمه على صفحة المؤسسة...) أصبح من الممكن عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تعتمد المؤسسة على الأشخاص في نقل مضامينها فيما يخص النشر للحدث وصار من السهل الحصول على عائدات فعلية ونوعية من طرف المشاركين عبر هذه الوسائل.⁽⁵⁶⁾

4) حسب أنطوني بابكين Anthony Babkine: مسؤول عن وسائل التواصل الاجتماعي لشبكات الإعلان الأمريكية TBWA والتي تحتوي على ثاني مجمع عالمي للاتصال group Omnicom اقترح أيضا تعريفا للحدث 2.0" هو مجال للحوار والتشارك عبر الويب قبل وأثناء وبعد الحدث، أنشئ من خلال إدراج وسائل التواصل الاجتماعي في قلب تنظيم الحدث، ويمكن من خلاله استهداف جمهور ثاني خارجي غائب أو غير دارٍ بالحدث وبالتالي تضخيم جماهيرية الحدث.

ومما سبق يمكننا قول أن كل التعاريف السابقة تتفق أن الغاية من الحدث 2.0 هو تضخيم أثر الحدث بفضل الأدوات التي يتيحها الويب 2.0 ولكن تم طرحها بطرق مختلفة :

- حسب فينسنت ديكراري Vincent Ducrey الفرق الأساسي بين الحدث التقليدي والحدث 2.0 هو إمكانية إحداث ضجة إعلامية إيجابية قبل، أثناء، وبعد الحدث.

- حسب Frederick J Fortin: يعلي من شأن الحدث 2.0 وبالنسبة له كل الأحداث المستقبلية ستكون 2.0.

- حسب مؤسسة Cvent : تضع في الأولوية مشاركة الجمهور والتزامهم مع الحدث .

- وحسب أنطوني بابكين Babkine Anthony: يرى أن أهمية الحدث 2.0 تكمن في توسيع الجمهور وخلق جمهور ثاني متصل.

وكلهم يتفقون أن أدوات الويب 2.0 تعد أساسا للحدث 2.0 ويضيف Vincent Ducrey وسيلة جديدة وهي موقع ويب مصغر خاص بالحدث.⁽⁵⁷⁾

وبناءً على ما سبق يمكن اقتراح تعريف إجرائي للاتصال الحدثي 2.0 :

تعني عبارة الاتصال الحداثي 2.0 نشاط اتصالي يتضمن جمع جمهور افتراضيا في منصة تواصل على الإنترنت قبل وأثناء وبعد الحدث (حدث افتراضي)، أو تعزيز حدث تقليدي من خلال الاستعانة بأدوات متاحة عبر الويب تزامنا معه بغية المساعدة في نشره وتعزيزه وتنظيمه، وكل هذا وذلك من أجل إحداث ضجة ايجابية عن الحدث، توسيع دائرة الجماهير وتشجيعهم على المشاركة، إضافة صبغة حيوية وتفاعلية على الحدث.

ويساعد تسيير الأحداث على وسائل التواصل الاجتماعي من تنظيم الأحداث فيعرض الحدث من خلالها بإبراز العنوان، ووصف للحدث، تحديد المكان، تاريخ وزمن البداية، تاريخ وزمن الانقضاء من الحدث، وعدد المستخدمين (يكون غير محدد بدقة بإمكان المستخدمين المشاركة والتسجيل أو إلغاء التسجيل في أي لحظة).⁽⁵⁸⁾

ثالثا: أهداف الحدث 2.0 :

- **جعل الجمهور يشارك:** كما في الأحداث التقليدية أين تتوفر إمكانية المشاركة في الحدث وتوجيه الأسئلة للمتدخلين، يمكن للقائم بالاتصال أن يقيم حدثا 2.0 أي حدث على الويب مما يتيح لجمهور المؤسسة من طرح أسئلة والتفاعل مع الحدث.
- **توحيد جماعات التواصل حول علامة (الحدث يجمع الأفراد، والويب يخلق التواصل)**
- صار الحدث عبر الويب يتميز بالتفاعل والحيوية بفضل الاستخدامات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال، فالويب يجمع الأفراد افتراضيا وفعليا فمن خلال خلق فضاءات التواصل يصبح الحدث 2.0 قادرا على كسب ولاء المشاركين وإدراجهم في الحملة الإعلامية والاعلانية، وتسمح هذه الاستراتيجية من إحياء العلامة أو المؤسسة من خلال حملة اتصالية، حيوية، قوية ونشيطة.
- تحويل المشاركين إلى سفراء نشطين.
- جعل الأنشطة دائمة في الزمن.⁽⁵⁹⁾

رابعا: شروط مفاتيحية لإنجاح الحدث 2.0:

- لإنجاح الحدث يتطلب التفكير مليا في جميع الجوانب:
- إن الحدث المعد باحترافية يقتضي صناعة فعلية لسلسلة من الأنشطة والتحضيرات والتنسيق بين مختلف الجهات القائمة عليه من أجل إيصال رسالة واضحة ومؤثرة، ولنجاح الحدث لا

يكفي الاعتماد على الحدث بالطريقة التقليدية وكفى بل بالاستعانة بالويب وما يتيح من إمكانية تشارك وتبادل وعرض المعلومات بطريقة تفاعلية.

- امتلاك المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي وحده ليس كافيا لهذا الغرض، وإنما مدى **البعد الاجتماعي** الذي يجمع المؤسسة بجمهورها، فإذا توفر هذا الرابط الاجتماعي يمكننا الجزم بأن المؤسسة وسيلة مناسبة لإقامة الحدث وتسييره، وإعطاء الجمهور خبرة طيبة عن هذا النشاط الاتصالي وخلق الرابط بين الحدث والجمهور والاستفادة من هذا الرابط لتقوية العلاقة بين الجمهور والمؤسسة ما يضمن خلق التزام للجمهور.
- لنجاح الحدث يتطلب التقليل من عناصر الهوية البصرية -ليس إغفالها- كالشعار واللوجو في جميع المنشورات والزوايا حتى لا يحدث تشتت في الانتباه حول موضوع الحدث وهذا راجع لتشبع الجمهور من هذه العناصر البصرية، فإذا كان الحدث عصري، يحمل فكرة ابتكارية، أُشرك فيه الجمهور في طيلة مراحل إعداده وتسييره سيلقى حظه من النجاح وسيتفاعل الجمهور معه ويخلق الرابط ويحدث الأثر المرغوب .
- إن مفهوم احترافية في إقامة الأحداث لا تعني بالضرورة طغيان الطابع الرسمي عليها، فالحدث عبر الويب يتسم بنوع من اللارسمية منبثقة من طبيعة العلاقة الاجتماعية بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي على القائم بالحدث 2.0 أن يخلق أحداثا تصب في اهتمام الجمهور، وأن يخاطبهم بلغة مفهومة بسيطة لخلق التفاعل.
- اختيار تاريخ يتناسب مع أوقات فراغ الجمهور المستهدف مع تجنب الأعياد والمناسبات. (60)

خامسا: أدوات الاتصال الحدثي 2.0:

إن الأدوات الضرورية لإعداد حدث 2.0 كثيرة ومتعددة تكفي لتنظيمه وتسييره نذكر منها على سبيل المثال:

1/ شبكات التدوين المصغر: من أهمها:

✓ **التويتير TWITTER** يوفر التويتير عبر خدماته الإعلامية إمكانية النشر على نطاق واسع فيعلم المستخدمين بشأن الحدث، تاريخ ومكان إقامته، تحضيراته، وكل تطورات الحدث خطوة بخطوة... وهناك عدة مؤسسات تفتح حسابات على التويتير موجهة للحدث. (61)

2/ شبكات التواصل الاجتماعي: على رأسها:

✓ **الفايسبوك Facebook**: للفايسبوك أهمية بالغة في خلق وتنظيم الأحداث 2.0 وخاصة في المرحلة التحضيرية. ويمكن خلق صفحة خاصة بالحدث لتعزيزه وتضخيمه من خلال المنشورات والمسابقات والبث المباشر للحدث وتصوير مقاطع وبثها، أو خلق حدث على صفحة المؤسسة تتضمن (موضوع الحدث، الجهات المشاركة، عدد الملتزمين مع الحدث، عدد المشاركين، اقتراحات حول تنظيم الحدث، صور للحدث على مختلف مراحلها...) ويذكر الفايسبوك المنخرطين بتاريخ انعقاد الحدث ويزودهم بالمعلومات مع كل مستجد⁽⁶²⁾.

3/ شبكة التواصل المهني LinkedIn: أسست سنة 2003 وتعتبر أكبر شبكة اجتماعية مهنية لأكثر من 380 مليون عضو نشط، وهذا العدد ليس بالشيء الهين وهذه الأداة ومن خلال خدماتها تساعد في إنجاح الحدث 2.0 بدرجة كبيرة فإذا كان للمؤسسة حساب على هذه الشبكة المهنية وقامت بعرض الحدث من خلاله ستلقى إقبالا كبيرا من طرف هؤلاء المهنيين وهم جمهور نوعي والذي سيساهم بالتأكيد في إنجاح الحدث. ويمكن أيضا الاستفادة من خبراتهم في هذا المجال فيقدمون ملاحظات نوعية واقتراحات قيمة تعود بالفائدة على الحدث.

توفر أيضا خدمة **Slide Share** نشر عروض للنصوص والصور في شكل ملفات تتسم بالحيوية في العرض ويمكن مشاركتها للجمهور العريض.

4/ تطبيقات الهاتف الذكي:

✓ **Periscope**: هو تطبيق على الهاتف الذكي يتيح البث المباشر للفيديو على الويب (**Livestream**) لمضامين خاصة بالأحداث مثلا. في أي مكان في العالم وهو تطبيق مجاني ومتوفر على جميع أنظمة التشغيل ويمكن ربطها مع التويتر.

عرف إقبالا كبيرا من طرف المستخدمين لأنه يوفر مجموعة كبيرة من الخدمات (تحديد المواقع للمستخدمين، التعرض لأي مضمون دون طلب الصداقة، إمكانية تشكيل مجموعات تواصلية، إمكانية اختيار الأشخاص أو المؤسسات التي ترغب في متابعتها، إمكانية ربطه بالتويتر والانستغرام وغيرها من التطبيقات الحيوية، إمكانية البث الحي للفيديو،...).⁽⁶³⁾

✓ **الانستغرام Instagram** ويوفر هذا التطبيق 3 خدمات إضافية: توصيف الموضوعات **HashTag**، خدمة تحديد المواقع **GPS** وتحديد هوية المستخدمين.

توظيف Instagram في الحدث :

قبل الحدث: يمكن أن تتصل المؤسسة بمتابعيها على **Instagram** بنشر طريقة التحضير للحدث وهذا يفيد في إعلام الجماهير حول الحدث وأيضا إدراجهم في قلب التحضيرات.

أثناء الحدث: كالتويتير ومن خلال تغريداته المباشرة التزامنية **LiveTweet** جهاز الانستغرام بسرعة خلق وسائل تسمح لمشاركة المحتوى مباشرة **Eventstagram, Wallrus, LiveWall**. ولخلق مجال على الانستغرام للنشر المباشر للصور والفيديوهات ملتقطة من طرف المؤسسة والجمهور معا يجب:

- يحدد القائم على الحدث توصيفا للحدث **Hashtag** ويشاركه مع المشاركين.
- ينشر المشاركون صورهم وفيديوهات مباشرة من قلب الحدث مستخدمين هذا التوصيف.
- تظهر للمستخدمين على الانستغرام من أصدقاء المشاركين والمتابعين للحساب المخصص للحدث شريط من الصور والفيديوهات طيلة الحدث من زوايا مختلفة ومن عدسات متعددة.
- ويفضل المستخدمون هذا النوع من النشر لأنه يتيح عفوية في النشر من طرف المستخدمين ما يعطيه نكهة خاصة خارجة عن الطابع الرسمي المؤلف للحدث، وتعتبر هذه الكيفية في الاتصال مهمة لنجاح الحدث خاصة من خلال مساهمة المشاركين في النشر وجعلهم فاعلين في الحدث.
- بعد الحدث:** إن الحدث 2.0 لا ينقض بمجرد الانتهاء رسميا من الحدث، فهذا النوع من الاتصال يديم الحدث لمدة زمنية أطول مع تسجيل ذكرى طيبة في نفسيات المشاركين.
- ✓ **Snapchat:** هو تطبيق على الهاتف الذكي أساسه مشاركة الصور والفيديو بين الأعضاء، يدوم زمن الفيديو من 1 إلى 10 ثوان. أطلق رسميا في سبتمبر 2011 ويتوفر التطبيق مجانا على جميع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.

عرف استخدام الأفراد لهذا التطبيق تطورا ملفتا خاصة في الأونة الأخيرة ويضم عدد معتبر من المستخدمين، وعلاوة على نظام الرسائل ومشاركة الصور والفيديوهات صار من الممكن عبر هذا التطبيق ترقية علامة عبره من خلال تمويل المؤسسة وهذا التطبيق يقترح على المستخدمين إعلانات هذه المؤسسة أو العلامة (هذه الإضافة موجهة للمهنيين والمؤسسات). وما يلاحظ على طبيعة المواضيع المنشورة أنها أكثر من 60% مواضيع هزلية للترفيه، وعلى القائم بالحدث الانتباه لهذه الإحصاءات أثناء تخطيطه للحدث من خلاله وأثناء صياغة رسائله وتحديد الجمهور المستهدف. (64)

✓ خلق تطبيق على الهاتف الذكي: هو أداة مهمة والغرض من وراء خلق تطبيق عن الحدث هو إعلام الجمهور بجميع مستجدات الحدث والتعرض لمضامين متنوعة صوتا وصورة وبشكل تفاعلي، حاليا يمكن خلق تطبيقات على الهاتف بتكلفة صغيرة أو مجانا.⁽⁶⁵⁾

5 / استخدامات مهمة على الهاتف الذكي:

✓ نظام الدفع عبر الهاتف الذكي:

يعتبر نظام الدفع من خلال الهاتف الذكي في الدول المتقدمة أمر مهم لا يمكن الاستغناء عنه فبفضل ربط الحساب البنكي مع الهاتف الذكي ومن خلال تثبيت برامج موثوقة ومؤتمنة من طرف البنوك وبعد ربط الهاتف الذكي بالإنترنت يتمكن من دفع المستحقات المالية خلال تعاملاته الشرائية من الإنترنت، ومن المحلات، ومن الأسواق دون عناء الذهاب إلى البنك وسحب المال وحمل قيم مالية كبيرة يحتمل ضياعها أو سرقتها.

إن الكثير من الأحداث قد تكون مدفوعة الثمن للمشاركة أو تفتح باب التبرعات أو تباع منتجات في هذا الحدث المقام وتتيح عملية التسديد للقائم بالحدث الآتي:

- تحديد هوية المشاركين وعددهم وجمع بيانات عنهم.
- تسيير المشاركات المالية من خلال التبرعات.
- سهولة تسيير الجمهور عبر مناطق (شخصيات مهمة، جمهور عام، فريق العمل).
- بيع التذاكر أثناء الحدث.
- متابعة ومعرفة عدد بيع التذاكر.
- تقليل تكديس المال الورقي وتسهيل عملية اقتناء التذاكر للجمهور أحسن من الانتظار لمدة طويلة أو الحضور المبكر.

يسعى القائم على الحدث من توفير جميع طرق الراحة للمشاركة في الحدث (توفير بيئة مناسبة) حتى يضمن منه المشاركة والتفاعل.

✓ المربع المشفر QR code: و QR هي اختصار لـ Quick Response أي الاستجابة

السريعة، وهو عبارة عن مربع مشفر ذو بعدين يحتوي على العديد من المربعات السوداء موزعة في المربع الكبير ذو الخلفية البيضاء وقد يكون تشفير لحساب مؤسسة، تطبيق من التطبيقات، يستخدم كنظام للدفع، رابط يحيل إلى معلومات في موقع ويب...، فبمجرد أن

يُسمح للمستخدم هذا المربع المشفر عبر تطبيقات محددة يتم إحالته مباشرة على واحد من الخدمات المذكورة سابقاً ويتم التفاعل المباشر بدل البحث عن المؤسسة على الويب وبعدها متابعتها ومن ثمة البحث عن أنشطتها أو معلومة من ضمن مجموع معلوماتها والبحث عن طريقة اقتناء التذاكر والتي قد تأخذ وقتاً أطول ويمكن أن يتعرض المستخدم للقرصنة بسبب توفر العديد من الحسابات على الويب، أما المربع المشفر هو نظام آمن وتشفير لخدمة واحدة ولا يمكن أن يتشابه مربعين مشفرين، وهناك العديد من التطبيقات التي تتيح مسح هذا النوع من التشفير.

يفضل المستخدمون هذا النوع من الخدمات لما له من سرعة في التنفيذ وبساطة في الاستخدام، ويستفيد القارئ بالحدث من هذه التقنية في:

- عرض مربع مشفر يحمل رابط لموقع الويب للتصفح.
- من خلال مسح المربع المشفر والتسجيل يمكن جمع قاعدة بيانات عن الجمهور المشارك.
- يمكن إرسال عنوان الحدث في مربع مشفر إلى كل المشاركين.
- الدفع المباشر من خلال الهاتف الذكي.
- التواجد ضمن مجموعات التواصل أو إضافة حساب جديد أو متابعة حساب علامة.
- خلق موعد أو حدث للتذكير.⁽⁶⁶⁾

6/ البريد الإلكتروني: يعد وسيلة قديمة نوعاً ما في مجال الويب لكن لازال له ثقل كبير في إيصال المعلومات -ومن النادر جداً ألا نجد لمستخدم انترنت بريد الكتروني- وعبر الاشتراك في تقنية خلاصة المواقع FLUX RSS والنشرات الإلكترونية E-NEWSLETTER والتسجيل في المواقع بالبريد الإلكتروني تصل المستخدم مستجدات في شكل رسائل إلكترونية يمكن إدراج فيها روابط تفاعلية تحيل إلى مواقع أخرى أو مساحات مشاركة الصور والفيديو وغيرها للتعمق في الموضوع. يعمل القارئ على الحدث باحترافية فيختار جمهور مستهدف نوعي فيستعين في هذا الأمر بمحلل الويب ليزوده بقوائم البريد الإلكترونية للأشخاص الفاعلين والنشطين ومن جمهور المؤسسة وبعدها يقوم بصياغة رسائل قصيرة وهادفة وجاذبة تتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف ويرسلها لهم، وتستخدم هذه الأداة خاصة في المرحلة التحضيرية للحدث.

سادسا: إيجابيات الحدث 2.0:

- يضحخ أبعاد الحدث:
- إحداه ضجة إعلامية وتوليد عدوى الفضول الفيروسي على الانترنت.
- توسيع دائرة المشاركين (الأفراد الذين لا يمكنهم حضور الحدث فعليا، يمكنهم المشاركة افتراضيا).
- ديمومة في الوقت بفضل وسائل التواصل الاجتماعي.
- كسب وقت أوفر في عملية التنظيم والنشر للحدث.
- سهولة الحصول على عائدات الحدث.
- يوحد المشاركين في جماعات للإحاطة بالحدث:
- من خلال الأنشطة التي تسعى إلى التقرب منهم (تنظيم الألعاب، مسابقات، ...).
- يسهل تبادل المعلومات مع المشاركين (إشراكهم في التنظيم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم...).
- تنشيط الحدث قبل وأثناء وبعد الانقضاء منه ووضع المشاركين في الحدث في واجهة المنشورات (شكر بذكر أسمائهم إن تطلب الأمر، نشر صورهم وفيديوهات يظهرون فيها في قلب الحدث...) كنوع من الامتنان والحفاظ على ولائهم وطريقة لتحفيز باقي أعضاء جماعات التواصل على المشاركة في نشاطات مستقبلية.⁽⁶⁷⁾
- خلق قاعدة بيانات من أجل فهم أفضل للمستخدمين والمشاركين (استهداف دقيق).
- اضعاف الإبداع والخلق على الحدث وجعل المعلومة تتسم بالتنوع.
- بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعليا: من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات وأوجه النظر أثناء التخطيط للحدث.
- إمكانية قياس عائدات الاستثمار عبر الويب ROI.
- خلق رابط بين المؤسسة وجماعات التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدفة للحدث.
- 3-6 سليات الحدث 2.0:**
- يستهدف جيل الشباب بالدرجة الأولى.
- الاستعانة بمختصين في الويب: منشط جماعات التواصل وغيره والذي قد يزيد من تكلفة الحدث.

- العدد الكبير للتعليقات والتغريدات وعدد المشاهدات لا يترجم دائما النجاح الأكيد للحدث.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الإنترنت فضاء واسع حر يفتح باب النقد والذي قد يؤثر بسرعة على سمعة المؤسسة الإلكترونية.
- متصفح الويب هو الباحث عن المعلومات التي تهمه، وبالتالي قد يتعذر عليه بلوغ المؤسسة على الويب أو قد لا يهتم بمحتويات المؤسسة ومنشوراتها في حالة التعرض لمضامينها علما أن طبيعة التصفح تتسم بالسرعة وعدم التركيز.
- لا يتوفر كل الناس على هذا النوع من التكنولوجيا. (68)

❖ واقع الاتصال عن طريق الحدث 2.0 في الجزائر:

إذا ما أردنا إسقاط المفاهيم النظرية للويب واستخداماته على الأرض الواقع في مجال الاتصال عن طريق الحدث لدى المؤسسات الجزائرية نجدها ليست بمعزل عن هذا التطور التكنولوجي و هذا البعد في الاتصال. فبالرغم من ضعف تدفق سرعة الانترنت في الجزائر من جهة -والذي يساهم سلبيا في عدم الاستفادة الكلية لخدمات الويب 2.0 بطلاقة، وعدم حيازة كل أفراد المجتمع على خدمة الانترنت من جهة ثانية، إلا أن نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر تتضاعف يوما بعد يوم وصار الإقبال على هذه الشبكة كبيرا خاصة من فئتي المراهقين والشباب ما بين 10 سنوات إلى 40 سنة خاصة مع توفر الهواتف الذكية وشبكات الاتصال من الجيل الثالث. وحسب الإحصائيات التي ذكرناها سابقا حسب تقرير موقع Alexa وهو موع شهير في تحليل الويب وتقديم الإحصاءات عن حركية البيانات على الويب وتفسير عادات الاتصال... خلص إلى أن الفايسبوك يحتل المرتبة الرابعة من بين أهم المواقع التي يزورها مستخدمو الانترنت في الجزائر وتبين الإحصاءات كذلك عدد الحسابات المسجلة على الفايسبوك للجزائريين إذ تقدر بأكثر من 17 مليون حساب أي بنسبة 43% من مجموع السكان، وهذا عدد مهم وإذا تم استغلال هذه المنصة من طرف المؤسسات الجزائرية تمكنت بالضرورة من التواصل مع جماهيرها وجعلهم يحيطون بها ويشاركون مضامينها وأحداثها ويساهمون في إنجاح أنشطتها. أما فيما يخص باقي المواقع فتراوحت بين منتديات، مواقع إخبارية، موسوعات الويكي، منصات مشاركة الفيديو والصورة، شبكات تواصل اجتماعية... وغيرها.

و مما تقدم من نسب أعلاه يمكننا الجزم بأن الويب الاجتماعي ووسائله صار قبلة للجزائريين للتنفيس عنهم ولإشباع حاجاتهم، ونرصد مؤخرا تفتنا من طرف المؤسسات الجزائرية الكبيرة والمتوسطة الحجم إلى هذا البعد في الاتصال إذ صارت تبني استراتيجيات اتصالية من خلاله.

واستنادا للجهود التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية في تنظيم الأحداث نجد تنوعا واضحا واعتمادا صريحا واستثمارا لم نعهده سابقا نذكر أهمها:

- تنظيم أحداث داخلية لأفراد المؤسسة (إحياء مناسبات، تدريبات، ورشات...).
- المشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية.
- تنظيم أبواب مفتوحة للتعريف بنشاطها للجمهور العام.
- تمويل ورعاية مختلف الأنشطة الاجتماعية والرياضية والمشاركة فيها.
- تنظيم أحداث للجمهور الخارجي (إحياء مناسبة، شراكة جديدة، إطلاق منتج أو خدمة جديدة...).

ومع هذه الجهود الجبارة لتنظيم الأحداث إلا أن القليل منها -أهمها مؤسسات متعاملي الهاتف النقال والمؤسسات المتخصصة في صناعة الأجهزة الإلكترونية- من يستغل هذه الأحداث ويعطيها بعدا على الويب (لأحداث ضجة إيجابية عن الحدث، تضخيم أثره والاستثمار في ديمومة الزمن).

وفي هذا السياق نجد متعامل الهاتف النقال نجمة (أوريديو حاليا) في دراسة أجراها الباحث شخصيا لنيل شهادة الماستر⁽⁶⁹⁾، أين أفرزت النتائج في مجال الاتصال الحثي 2.0 كالاتي:

احتلت الأحداث والرعاية نسب متقاربة على التوالي 29.18 % و 25.58 % بالنسبة للأنشطة الاتصالية المتنوعة التي تقوم بها مؤسسة نجمة على موقعها على الويب (العلاقة مع الصحافة، التعريف بالمؤسسة،...) ومن خلال البيانات السابقة نستنتج أن مؤسسة "نجمة" أولت أهمية كبيرة لهذه الأنشطة وخصصت لها قدر معتبر من الصفحات من أجل التقرب من جماهيرها المختلفة ومن أجل نشر قيم معينة كالمواطنة والمشاركة والخيرية والجوارية.

أما فيما يخص الأحداث التي نشرها متعامل الهاتف النقال "نجمة" في موقعه الإلكتروني (جاءت أساسا في شكل صالونات) وجاءت النتائج بمجموع 89 حدث منشور عبر الموقع و هذا يعكس اهتمام متعامل الهاتف النقال "نجمة" للتعريف بنفسه وعن نشاطاته وأحداثه المقامة، وكان توزيع الأحداث كالتالي المعارض والصالونات بنسبة 51.59 % وتفسير الحضور الدائم لمعامل الهاتف النقال "نجمة" في المعارض والصالونات والمحافل الوطنية والدولية هي محاولة نقل صورة جيدة عن المؤسسة بالتركيز على المحور الاتصالي "نجمة دائما معكم" حيث تبنتها كشعار في كل مكان وفي كل مناسبة مستغلة عرض خدماتها وعروضها، وإدراك متعامل الهاتف النقال "نجمة" لأهمية الويب في استهداف الصحفيين والجمهور حال به إلى نشر هذه النشاطات في الموقع.

والملفت للانتباه هو غياب الأبواب المفتوحة لمعامل الهاتف النقال "نجمة" ولكن مرد هذه النتيجة ليس كون مؤسسة نجمة مؤسسة منغلقة على نفسها ففضاءاتها متواجدة عبر كل تراب الوطن ومنفتحة على الجماهير زيادة على فتحها لخدمة الزبائن عبر الهاتف والبريد الإلكتروني 24/24 سا و 7/7 يوم .

كانت نسبة 48.31 % لأحداث متنوعة مناسبة ساهمت فيها نجمة مع مختلف جمعيات المجتمع المدني من جمعيات خيرية، ثقافية، رياضية، ومؤسسات الدولة دائما لتجسيد قيم تركز عليها نجمة كالمواطنة والمشاركة والخيرية والجوارية والتنافسية.

وجاءت أحداث نجمة الخاصة بالمؤسسة كفتح فضاءات جديدة، تنظيم مسابقات أبرزها مسابق الإعلام، دعوة صحفيين لندوات صحفية، إقامة مؤتمرات... وغيرها، من أجل تأكيد هوية المؤسسة والتعريف بجديدها، واستهداف أمثل للصحفيين كجمهور وسيط، والجماهير الأخرى كجماهير نهائية.

أما فيما يخص أشكال الرعاية التي نشرها متعامل الهاتف النقال "نجمة" في موقعه الإلكتروني، فيتضح جليا أن متعامل الهاتف النقال "نجمة" اهتم بالرعاية بدرجة كبيرة و خصص لها ميزانية ضخمة وجعلها من بين أولوياته الاتصالية، وترتبط الرعاية بالاستثمارات العاطفية. وجاءت النسب كالتالي: 66.67 % للرعاية الرياضية، تميزت نجمة بالرعاية الرياضية في عدة مجالات ولعل أبرزها كرة القدم وهذه النسبة ما هي إلا ترجمة لهذا الاهتمام. والمتصفح للموقع يتضح له جليا

الاهتمام بالرعاية الرياضية حيث تميزت واجهة الموقع بتخصيص الهويات التصويرية للأندية محل الرعاية من طرف متعامل الهاتف النقال "نجمة" والاتحادية الجزائرية لكرة القدم من خلال رعاية الفريق الوطني، ورعاية متعامل الهاتف النقال "نجمة" للرياضة هو محاولة الاقتراب من هذه الجماهير محبي كرة القدم الجزائرية واستعطافهم حتى يعتبروا مؤسسة نجمة جزء لا يتجزأ من فريقهم المفضل، وهذا ما يفسر اعتماد الرعاية الرياضية بدرجة كبيرة واستهداف الجمهور الرياضي كجمهور أساسي.

وجاءت الرعاية الثقافية بدرجة أقل من سابقتها بنسبة 20.51 % ، فاهتمام متعامل الهاتف النقال "نجمة" بالجمهور الرياضي لم يمنعها من التوجه إلى المجال الثقافي فرعايتها لعدة صالونات و نشاطات ثقافية وحفلات ومسابقات زاد من تأكيدها لهويتها باعتبارها مؤسسة مواطنة تشارك الجمهور في مختلف أفراحه ومناسباته من جهة، ومن جهة ثانية توسيع دائرة الجماهير المستهدفة دون التركيز على جمهور وإقصاء آخرين.

احتلت أسفل الترتيب النشاطات الخيرية بنسبة 12.82 % وبالرغم من انخفاض نسبة النشاطات الخيرية إلا أن متعامل الهاتف النقال "نجمة" يولي قسطا من الأهمية حتى ولم يكن كبيرا للقيام بأعمال الخير من زيارات للمستشفيات، التصدق، المشاركة مع الهلال الأحمر في مختلف حملاته الخيرية، تقديم قفف رمضان للعائلات المعوزة الجزائرية.

وبالرغم من ضعف اعتماد مؤسسة "نجمة" على وسائل التواصل الاجتماعي واستغلالها كمنصات تفاعلية تساهم في تعزيز الحدث وتضخيم أثره وتوسيع جماهيريته، إلا أننا لمسنا من مؤسسة نجمة حرصها الكبير على عرض أحداثها الفعلية في المجال الافتراضي للوصول إلى جماهير جديدة والاستثمار في زمن الحدث على المدى الطويل إيماناً منها من ضرورة موقع الويب في الوصول إلى جماهير متعددة، تأكيد هويتها، التعريف بنشاطاتها الاتصالية وللتأثير على الجمهور المستهدف. هذا وإن كان نشاط مؤسسة نجمة على الويب مهماً إلا أنه لا يعكس واقع الاتصال عن طريق الحدث 2.0 في الجزائر فلازلنا نستشف مشاركة محتشمة لهذا النوع من الاتصال لدى العديد من المؤسسات نظراً لعدم إيمانها بالأثر الذي يحققه الاتصال عن طريق الويب من جهة

وعدم سعيها من الظهور على الشبكة من جهة ثانية بالرغم من أنها تنفق أموالا كبيرة على الأحداث خاصة المؤسسات العمومية.

ومما سبق يمكننا القول أن على القائم على الحدث في المؤسسة الجزائرية أن يستغل الويب كمنصة اتصال مهمة لما توفره من جماهير متعددة في فضاء يتم فيه التفاعل وتبادل وتشارك المعلومات بسرعة فائقة بحيث تنتقل المنشورات فيه بين الآلاف وحتى الملايين من المستخدمين في خطوات صغيرة. وهذا اللجوء إلى الحدث 2.0 شأنه الخروج من الطابع التقليدي المألوف للحدث إلى ما يرغب فيه الجماهير بطريقة حيوية تفاعلية. إذ يوفر الويب الاجتماعي امكانية الوصول إلى جمهور غير متوقع - مستهدف أو غير مستهدف- ويمكن لهذا الأخير أن يتفاعل مع منشورات المؤسسة أو ما ينشر عنها ويتحول الجمهور الغير متوقع إلى جمهور فعلي.

3-3-4 اتصال الأزمة 2.0 وإيثار الضجة السلبية:

أدت وسائل التواصل الاجتماعي ومدى انتشارها إلى الدخول في أشكال جديدة للأزمة (الأزمة 2.0 وإحداث ضجة سلبية على الويب الاجتماعي) وتحدث الأزمة 2.0 عادة جراء بروز ضجة سلبية على وسائل التواصل الاجتماعي. والضجة السلبية كظاهرة تحدث في الغالب بسبب الاتصال الفاشل للعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو عجزها في صد الانتقادات السلبية عنها وعن خدماتها، أو التزام الصمت والانكار وخنق الأزمة.

أعطت وسائل التواصل الاجتماعي المزيد والمزيد من السلطة لمستخدمي الإنترنت بفعل ديمقراطية المعلومات فمستخدم الإنترنت يرى أن الإنترنت فضاء لإسماع كلمته والدفاع عن أفكاره، ومشاركة تجاربه اليومية، والتعبير عن آرائه بحرية، وانتقاد العلامات التجارية إذا ما لم تقدم ما هو متوقع منها، وبفعل الانتشار الفيروسي للمعلومات على الشبكات الاجتماعية صار من الممكن جدا أن تقع المؤسسة في أزمة حقيقية تعود بالسلب على سمعتها وتراجع أعمالها. ويمكن أن تتجح المؤسسة في تحويل الضجة السلبية لصالحها إذا تحلت باليقظة الإلكترونية وواجهت كل الأزمات قبل نشوبها باحترافية. ويقول **Warren Buffet** في هذا الصدد "تستغرق عشرين عاما لبناء سمعة وتحتاج لخمس دقائق لتدميرها"⁽⁷⁰⁾

منذ ظهور الويب وفي إطار ديمقراطية المعلومات كان الإنترنت مناخا فنيا للأزمات، لكن لم تشهد المؤسسات تهديدات كبيرة تمس سمعتها على الويب في البدايات الأولى بسبب نقص الأشخاص الذين يمتلكون الإنترنت، وعدم ترابطهم في شبكة واحدة، وجاء التغيير الحقيقي مع ظهور الويب من الجيل الثاني عندما صار الويب تشاركيا، وتحول بذلك الويب من فضاء لإدارة الأزمة إلى مجال يُعرض المؤسسة إلى أزمات كبيرة ومتنوعة، وكانت من بين الأزمات المشهورة سنة 2004 للشركة الأمريكية Kryptonite مؤسسة معروفة بصلاية أفعالها واستحالة اختراقها. ومع انتشار فيديو بين عشية وضحاها على الشبكات الاجتماعية لشباب يبينون كيف يمكن فتح الأقفال المزعم استحالة اختراقها بقلم حبر بسيط. وإثر الانتشار الكبير لهذا الفيديو وتفاعل الجماهير كانت الصدمة قوية على سمعة المؤسسة وكان الأثر كبيرا في اهتزاز صورة العلامة التجارية وتراجع مبيعاتها على الفور ولحقت بالمؤسسة خسائر فادحة.⁽⁷¹⁾

ومع حداثة هذا النوع من الأزمات لازالت الكثير من المؤسسات تواجه هذه الأزمات على الويب بطريقة خاطئة، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة التويتر نواقل قوية للضجة السلبية المثارة حول مؤسسة أو نشاطها، وعلى المؤسسة أن تتحلى اليقظة التامة لتجنب الأزمات على الويب والتي تمس سمعتها بسوء.

أبرزت الدراسة التي أجراها Vanderbiest Nicolas حول تحليل الأزمات 2.0 لسنة 2014 لحولاً لاحتواء الأزمة في النقاط الآتية:

1 - الاستماع على كل ما قيل حول المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك والتويتر.

2- الاستماع الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي: في حالة تعرض المؤسسة لأزمة يجب أن تتبثق المعلومات من مصدر المؤسسة وليس من الإشاعات فقط ويقتضي لهذا رد الفعل السريع، وتطوير نظام تفاعل يومي على وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف سفراء العلامة للدفاع عنها وقت الأزمات.

3- الاعتذار عند الخطأ: من الأفضل أن تعتذر المؤسسة لما بذر منها من خطأ أحسن من التزام الصمت، واتخاذ المبادرة أحسن من ترك المجال للإشاعات.

4- التفاعل السريع في حالة الأزمات: كل شيء يحدث في الساعات الأولى على وسائل التواصل الاجتماعي، فالمتصفح ينتقل من منشور لآخر وإذا ما غابت المؤسسة عن الرد السريع وتوضيح كل التباس والرد على الانتقادات في الوقت المناسب فسيتبنى رواد وسائل التواصل الاجتماعي الرأي السائد بالضرورة والذي يعود بالسلب على سمعة المؤسسة.

5- إعداد مخطط اتصال في حال ظهور أزمة 2.0: ويتم فيها تجميع المعلومات المراد نقلها، وهذا يسمح من الرد السريع و من التحكم في المعلومات الصادرة عن المؤسسة وإصدار مضامين متناسقة. وإذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة على الويب فمن الضروري الاعتماد على منشط جماعات التواصل والذي يكون ملما بجميع ما يحدث وجاهز لتبادل المعلومات على جماعات التواصل.

6- الاعتماد على نظام تنبيه للأزمات قبل نشوبها: وتوجد العديد من التطبيقات التي تتيح اليقظة على الويب، وبفضلها يتلقى المسؤول عن اليقظة في الويب الاجتماعي كل التهديدات والمحتويات التي تمس بسمعة المؤسسة.

7- الاعتماد على اليقظة الالكترونية للمؤسسة وللمنافسين: لتجنب الوقوع في نفس أخطائهم.

8- المرونة في الاتصال: يجب التقطن لاختلاف نوع الاتصال باختلاف بلد وثقافات الجمهور المستهدف، وعليه يجب أن تكون المؤسسة أكثر مرونة لتجنب كل سوء تفاهم غير مرغوب ويزيد من تفاهم الأزمة. (72)

في حين يقدم DAVID FAYON خبير في التكنولوجيات الرقمية ومؤلف عدة كتب عن الإنترنت 10 قواعد ذهبية للتصدي للأزمات على الويب كالآتي:

1- إعداد مخطط لتسيير الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي: ويجب أن يعد ذا المخطط

مع المساهمين لمختلف الجهات المعنية:

- منشط جماعات التواصل.
- القائم بالاتصال.
- المديرية العامة.
- مصالح المؤسسة المعنية.

2- اكتشاف الأزمة زمن نشوئها: وهذا للكشف عن كل بداية لضجة سلبية محدثة، ومن المهم الاستماع لما تم قبله على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المنبهات المتوفرة، خاصة الأخذ بعين الاعتبار تعيين اسم المؤسسة أو علامتها التجارية في منشورات في فترة زمنية معينة وعدد الإشارات السلبية.

3- الشروع في تسيير الأزمة 2.0، إذا ما وصلت الأزمة إلى المستوى الثاني: ومن الضروري في هذه الوضعية دمج جميع الفاعلين المعنيين في تسيير التنظيم والذين يمكنهم التفاعل من خلال البريد الإلكتروني الرسائل النصية القصيرة، والتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي.

4- تقييم المخاطر المحتملة: وفي حالة الأزمات، من الضروري تقييم المخاطر المتولدة من حيث تدهور الصورة أو تراجع رقم الأعمال علي سبيل المثال. وهذا من شأنه أن يساعد على معرفة ما هو الموقف الذي سيتخذه منشط جماعات التواصل: الإجابة أو عدم الإجابة.

5- إدارة المخاطر داخليا على مستوى فريق منشط جماعات التواصل: فإذا كان التهديد بسيطاً، يمكن المبادرة بالقيام بأنشطة بسيطة مثل:

- تقديم الوقائع والاعتراف بالخطء، وأحيانا الرد بفكاهة.
- تعويض العملاء أو تقديم مكافئات.
- اقتفاء أثر المشاكل لتقويمها.
- التواصل على وسائل التواصل الاجتماعية التي تتواجد فيها المؤسسة (فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب ، جوجل +، ... الخ) لتقديم إجابات دقيقة وواقعية.

6- تفعيل خليه الأزمة: وتتألف وحدة الأزمات عادة من الأعضاء الذين سبق تحديدهم في خطة إدارة الأزمات. ويمكن اضافة الحقوقيين وكذلك المساعدة الخارجية (وكالة الاتصالات أو وكالة إدارة السمعة الرقمية). وتعتمد الخلية على العناصر المحددة في خطة إدارة الأزمات وتشمل ما يلي:

- صانع قرار، المنسق، منشط جماعات التواصل، ويمكن أيضا الاستناد على صحفي (للنشر في العالم الرقمي والعالم الحقيقي).

7- **توحيد وحدة الأزمات:** في إدارة الأزمات، تجتمع وحدة الأزمات ماديا أو فعليا عن طريق حيز اتصال مناسب أو شبكة اجتماعية داخلية للشركة. وتقوم بالإعلام من فترة زمنية إلى أخرى، ومتابعة التغييرات في الضجة المحدثّة على الويب.

8- **إعداد استراتيجية:** وتتمثل الاستراتيجية في وضع خطة العمل التي تشمل حل الأعطال والأخطاء ومخطط الاتصال لمواجهة الضجة السلبية أو الأزمة التي تم تحديدها. وللقيام بذلك، فمن الضروري:

- تحديد المؤثرين على الشبكات من المدونين وعلى التويتر والإعلاميين وسفراء علامتها التجارية للاتصال لمواجهة الأزمة.
- تحديد مخطط الاتصال متعددة القنوات وفقا لنموذج من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ كم؟ لماذا؟
- الاتصال بالأفراد المتضررين.
- إعداد بيان رسمي.
- استغلال المعلومات الراهنة على وسائل التواصل الاجتماعي.

9- **الاتصال وإدارة الأزمة:** يتيح الاتصال عند الأزمة الإشارة إلى أن المشكلة أخذت بعين الاعتبار وسيتم إدارتها بشكل أفضل مع كل معلومات جديدة وفقا لمخطط الاتصال ووفقا للاستراتيجية التي وضعتها وحدة الأزمات. ولذلك يجب أن تحرص المؤسسة على عدم الوقوع ضحية بخنق القضية، والرغبة في إخفائها. وكل ما في المسألة هو معالجة وتنفيذ ومتابعة خطة العمل التي يمكن تكيفها وفقا لطبيعة الأزمة. وأخيرا الكشف عن نهاية الأزمة بمجرد ظهور الإشارات التي تدل على ذلك وحل خلية الأزمات بالإشارة إلى نهاية المهمة للجهات الفاعلة المعنية.

10- **إعداد تقرير عن عائد الخبرة:** وتتيح هذه الملاحظات استخلاص النتائج التي من شأنها أن تساعد في تجنب ضجة سلبية محتملة في المستقبل. وسوف تثرى في نهاية المطاف خطة إدارة الأزمات والاستفادة من الأخطاء السابقة.⁽⁷³⁾

❖ مدونة الأزمة (الموقع الأسود):

الموقع الأسود أو موقع الأزمة أو مدونة الأزمة هي مواقع ويب أو مدونات صممت لتكون حل للمؤسسة أثناء الأزمة بحيث تعد من وقت طويل ولا تفعل إلا أثناء الأزمات وتبقى غير مرئية

للجمهور العريض في حين غياب بوادر الأزمة ويعد الموقع مسبقا ويحمل مخطط اتصالي للأزمة والهدف منه المساعدة على تسيير الأزمة من خلال نشر معلومات رسمية محيئة في الوقت الحقيقي الحالي، وتحتاج إلى ساعات قليلة لتفعل. ويطور موقع الأزمة مسبقا ويحتوي على قواعد بيانات ومعلومات شاملة وتبقى عليه صفحات فارغة محجوزة للأزمة غرض النشر بما يتوافق مع موضوع الأزمة. والهدف منها:

- حل الأزمة أو وضع حد للإشاعات.
- النشر باسم المؤسسة في حال تعطل الموقع الرئيس أو في حال تم اختراقه.
- يحمل هذا الموقع نفس الخطاب والنبرة والمنشورات التي تعودها جمهور المؤسسة (المتصفحون والمساهمون وخاصة الصحفيون).
- تعد هذه المواقع مواقع وقائية وغالبية صفحاتها مصممة ومملوءة بالمعلومات مع القليل من الصفحات المؤسسية والمعلومات المعدة مسبقا لمواجهة الأزمة، ومن الأفضل عدم استغلال موقع المؤسسة لمواجهة الأزمة فالموقع الأسود كفيل لهذا الغرض.
- يتيح الموقع الخفي إعطاء إجابات مبنية على تخمين وهيكله لوضعية الأزمة.
- دعامة متصلة على الويب توفر ولوج سريع ومباشر للمعلومات من دون وسيط.
- لا يتطلب ميزانية كبيرة لخلق وتجسيد الموقع الخفي.
- تنتشر الإشاعات والمعلومات المغلوطة بسرعة فائقة على الإنترنت وعليه ينبغي البقاء في حالة يقظة والإصغاء على الشبكة ومعرفة كيفية التدخل على الموقع والمدونات حول الأزمة واقتراح روابط تحيل للموقع الخفي. (74)

❖ المؤثرون على الشبكات الاجتماعية في الجزائر وإيثار أزمة على الواقع السياسي:

المؤثر على الشبكات الاجتماعية (قائد الرأي على الويب الاجتماعي): هو متصفح نشط على شبكات التواصل الاجتماعي يحوز على نسبة معتبرة من الجماهيرية ويقوم بمشاركة رواد هذه الجماعات التواصلية مواضيع معينة في مجال محدد (من خلال صفحة له عبر الفيسبوك، قناة على اليوتوب أو حساب على الإنستغرام وغيرها...)، ويحوز هذا الناشط على ثقة عالية في الجماعة التواصلية التي يتواجد بها وبالتالي فله وزن على أعضائها فيما يخص تبني الأفكار.

وعليه فمن مصلحة المؤسسة جعله متحدثا باسمها. ولكن إذا لم تقدم برامج أو خدمات تستحق الثناء فيمكنه وبسهولة أن ينتقدها بشدة لأن مصداقيته على المحك.

وفي محاولة منا اسقاط مدى تأثير بعض الناشطين الجزائريين على الشبكات الاجتماعية والذين يحوزون على نسبة متابعة عالية تتخطى المليون متابع نذكر:

أنس تينا Anes tina وشمس الدين عمراني المكني **DZ jocker** واللذان بدأ مسيرتهما كناشطين على اليوتوب من خلال إعداد حلقات ترفيهية وفي الآونة الأخيرة وتزامننا مع فترة الانتخابات أطلق كل منهما فيديو على الشبكات الاجتماعية يشرحون فيها معاناة الشعب الجزائري بجميع فئاته وأنهما لا يملكان النية في التقدم إلى صناديق الاقتراع:

- الفيديو الأول للناشط شمس الدين فيديو بعنوان "مانسوطيش" أي لا أصوت والذي أطلقه في شهر ماي 2017 تزامنا مع الانتخابات التشريعية وحاز هذا الفيديو على نسبة مشاهدة قدرت ب 5 ملايين مشاهدة في فترة وجيزة (حاليا أزيد من 10.3 ملايين مشاهدة) وراح رواد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الفايسبوك والتويتر والانستغرام لنشر مجموعة من التوصيفات **Hashtag** بعنوان **ما_نسوطيش** والتعبير عن كل ما يجوبهم. وحملت كل المنشورات عدم الرضى عن النظام الجزائري وعدم الثقة في المترشحين للبرلمان، وقد استاء الكثير من السياسيين حول الضجة التي أحدثها هذا الفيديو، وصرح وزير الداخلية والجماعات المحلية نورالدين بدوي أنه سعيد من تمكن أبناء الجزائر من التكنولوجيا ولكن يجب ترشيد الاستخدام وعدم التحريض لما يعود على الجزائر بسوء، فيما راح بعض الصحفيون يصفون أن ما بنته الدولة والأحزاب طيلة فترة الحملة الانتخابية حطمه شمس الدين بهذا الفيديو القصير ذو الدقائق المعدودات.

- الفيديو الثاني لصاحبه أنس تينا والذي أطلقه مؤخرا بتاريخ 18 نوفمبر 2017 بعنوان "راني زعفان" أي "أنا غاضب" ولم يكن بعيدا عن فكرة الفيديو الأول والذي عبر فيه أيضا عن استيائه من النظام الجزائري بسبب الأوضاع المزرية والمشاكل الاجتماعية التي صار يعيشها المجتمع الجزائري في جميع المجالات على غرار أصحاب النفوذ السياسي الذي حسب وصفه يتعمون هم وأبناءهم بكل الخيرات والامتيازات. وحاز الفيديو على نسبة مشاهدة 2

مليون مشاهدة في اليوم الواحد (تجاوز 7 مليون مشاهدة اليوم 25 نوفمبر 2017) وراح رواد الشبكات الاجتماعية أيضا من استغلال هذا التوصيف راني زعفان للتعبير عن هواجسهم ومزال هذا الفيديو يحصد المشاهدات ويحقق التأثير الغير المرغوب فيه من طرف الأحزاب السياسية وهو العزوف عن الانتخابات وعدم الثقة في برامجهم.

ونرصد نقاط مشتركة في هذين المنشورين:

- الاشتراك من حيث الفكرة: وهي عدم الرضى عن النظام السياسي، والاستياء من الأوضاع المتردية في الجزائر في جميع المجالات.
- احترافية في كيفية الإخراج والتصوير غير معهودة.
- التأثير الكبير على رواد الشبكات الاجتماعية.
- تحقيق صدق عربي كبير: وقد قامت العديد من القنوات الاخبارية العربية من عرض هذين المقطعين.
- إحداث أزمة سياسية واستياء الجهات السياسية من فكرة المقطعين واعتبارها محرضة للمقاطعة والتي تعود بالسلب على الجزائر، ولم نلمس ردود محترفة في هذا المجال تؤثر على الرأي العام خاصة على فئة الشباب والذي صار يثق في رواد الشبكات الاجتماعية ولا يثق في الأحزاب السياسية.

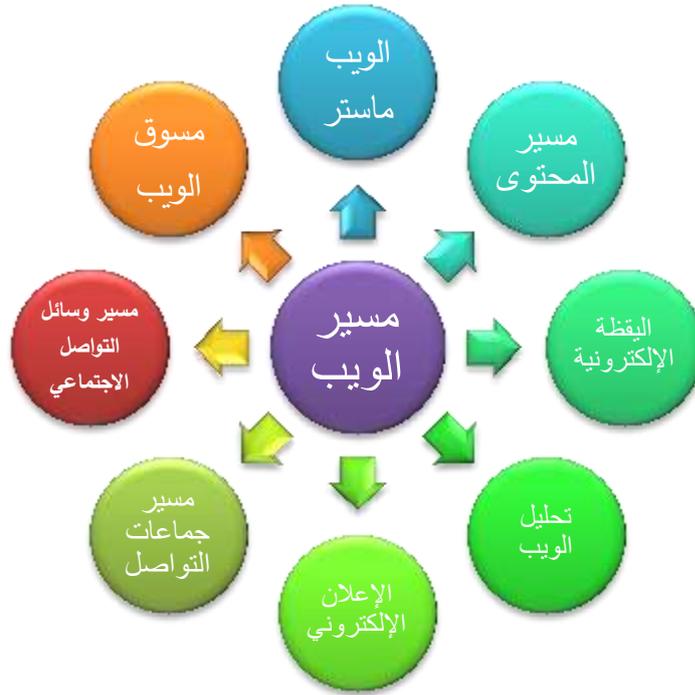
ومما سبق يمكن القول أن هذين المقطعين اختزلا الوضع السياسي في الجزائر: أين أظهرت بعض الوعي السياسي الذي يستقيه الفرد الجزائري من خلال الشبكات الاجتماعي. وأبرزت ضعف الجهات السياسية وعدم قدرتها على الاستثمار في الشبكات الاجتماعية للتقرب من المواطن الجزائري وكسب ثقته وبناء علاقات قوية يتخللها التبادل والتفاعل.

2-4 التخصصات الأساسية للاتصال عبر الويب:

سعي المؤسسة من وراء تسييرها لموقع الويب أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأنشطة الاتصالية عبر الويب، لا يعني أنها أنشطة اعتباطية وانما هي خلاصة جهود

ونتيجة مخططات استراتيجية تم بناؤها من طرف القائمين على هذا المجال في المؤسسة، الغاية منها حضور المؤسسة عبر الويب، الوصول إلى جماهيرها والاحاطة بهم عبر رسائلها الاتصالية بكل الوسائل، التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، بلوغ واستهداف جماهير جديدة، كسب ولاء الزبائن الحاليين وتحويل زائري صفحات المؤسسة عبر الويب إلى زبائن فعليين، تأكيد هويتها وتحسين صورتها... وهذا لا يتأتى إلا من خلال تطبيق استراتيجية متينة ومتناسقة بين مختلف تخصصات هذا المجال.

إن حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها الاتصالي ومدى اهتمامها بالاتصال عن طريق الويب كلها عوامل تحدد طبيعة النشاط الاتصالي عبر الويب. فمؤسسة صغيرة الحجم طبيعة نشاطها الاتصالي عبر الويب يكون بالضرورة صغيرا، ومؤسسة لا تعطي الاهتمام الكافي لاتصال المؤسسة لا تولي اهتماما كافيا بالاتصال عن طريق الويب، ومع هذا ولنجاح المؤسسة في نشاطها الاتصالي عبر الويب يتطلب توفر فريق متكامل من عدة تخصصات، تتطلب فريقا ابداعيا له حس اتصالي، قادر على بناء الرسائل والتأثير على الجماهير، فريق له لمسة فنية وابتكارية...، هنالك تخصصات متقاربة في المؤسسات المتوسطة الحجم يمكن أن يؤديها شخص واحد متخصص في عدة مجالات، أما في حال المؤسسات الكبيرة لكل شخص تخصص يقوم به نظرا لكبر هذا المجال وتفرعه، كما أنه يمكن الاستناد الى وكالات خاصة في بعض التخصصات التي لا تملكها المؤسسة أولا تمتلك بعض التكنولوجيات والبرمجيات نظرا لثقل تكلفتها. ومن بين التخصصات الأساسية في الويب نذكر:



شكل (20) يوضح التخصصات الأساسية للاتصال عبر الويب (75)

- مدير الويب **web manager**: يحدد الاستراتيجية للمؤسسة عبر الويب ويؤطر فريق العمل.
- الويب ماستر **webmaster**: يخلق صفحات الويب ويحافظ على سيرها.
- مدير المحتوى **content manager**: المسؤول عن المحتوى الافتتاحي ومراقبة مختلف المحتويات المنشورة على الموقع.
- المساهمون: يزودون الموقع بمحتويات (صور، نصوص، اعلانات، تعليقات...) وكل حسب تخصصه.
- مسوق الويب: مسؤول عن ترقية الموقع، والمسؤول عن رؤية الموقع على محركات البحث (مجانيا، ومدفوعة الثمن) **le responsable de référencement**.
- المسؤول عن الاعلان: يقوم بتسيير الحملات الاعلانية الالكترونية.
- مدير وسائل التواصل الاجتماعي: يسعى لبناء سمعة طيبة للمؤسسة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتأكيد هويتها، والظهور بشكل يرغب فيه الجمهور وهذا من خلال تطبيق استراتيجيات اتصالية.

- مسير جماعات التواصل: يسير وينشط النقاشات في المنتديات، المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي.
 - المسؤول عن يقظة المؤسسة عبر الويب: يتابع كل ما ينشر عن المؤسسة عبر الويب، ويتابع عن كثب أيضا نشاط المنافسين.
- ❖ خطوات اختيار أهم التخصصات للمؤسسة عبر الويب:

- 1- إحصاء مختلف الوظائف المناسبة للظهور من خلال الويب.
- 2- قياس الوقت الضروري من أجل استكمال كل مهمة على أكمل وجه:
 - هل تتوافق مع مهن (تخصصات) أخرى.
 - هل تستوجب عامل دائم؟ أم الاكتفاء بعامل مستقل تابع لوكالة خاصة؟
- 3- تحديد الوظائف بما يتوافق مع المهن المطلوبة.
- 4- توزيع المهام والشروع في مشروع الويب.

❖ مزايا تسيير الويب:

- تحديد التخصصات الجديدة عبر الويب من طرف مسير الويب.
 - قياس الوقت مع القيام بالأنشطة.
 - توحيد المصادر والبيانات بين مختلف المصالح والمتعاونين⁽⁷⁶⁾.
- أدى ظهور الويب 2.0 والرهانات المتزايدة لمريئة المؤسسة عبر الويب الاجتماعي إلى ظهور تخصصات جديدة. وسنذكر فيما يأتي أهم التخصصات لبناء منصة متينة للاتصال عن طريق الويب وسنعرضها بشيء من التفصيل.

1-4-2 القائم بالاتصال عبر الويب (مسير الويب):

يشغل القائم بالاتصال عبر الويب مهمة ترقية، تعزيز، وحضور المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها عبر الإنترنت، فهو المسؤول عن وضع الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في الويب (أهداف، رسائل، وسائل، جمهور مستهدف، ميزانية...)، يرصد ما يتوقعه مستخدم الإنترنت من المؤسسة، ويقوم بالتنسيق الدائم مع فريق العمل في مجال الويب ومع المسؤول عن الاتصال في المؤسسة. فبفضل

خبرته في هذا المجال يقدم اقتراحات للإدارة ومختلف المصالح في المؤسسة ويقترح حلولاً اتصالية من أجل استخدام أمثل للتكنولوجيات الجديدة للويب، ويعد هذا النشاط الاتصالي الواجهة الرئيسية التي تربط المؤسسة بمحيطها عبر الويب.

فالمهمة الأساسية للقائم بالاتصال عبر الويب تقتضي:

- إعداد الاستراتيجيات الاتصالية عبر الويب بالتنسيق مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة.
- ضمان ترقية صورة المؤسسة، تعزيز هوية المؤسسة، وحضورها عبر الويب.
- التنسيق بين مختلف التخصصات في مجال الويب⁽⁷⁷⁾، إن الوظيفة المنتظرة غالباً من مسير الويب غالباً هو ضمان تسيير جميع الوظائف في هذه المهنة وتأطير فريق يتكون من اثنين أو ثلاثة معاونين قادرين على القيام بالعديد من المهن.
- مع تطور التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال خاصة في مجال في الويب ظهرت مهن جديدة فمن الويب ماستر Web Master الذي كان يعمل على خلق مواقع الويب ويسهر على الجانب التقني إلى مسير الويب والذي يتمحور فحو عمله في إعداد استراتيجيات رقمية متنوعة تتمثل في الخلق، التنشيط، التسيير، الرعاية والصيانة والتواصل من خلال أدوات الويب. وعليه فإن من بين المهام الأساسية لمسير الويب هي تنشيط فريق عمل يسعى إلى تطوير وخلق موقع ويب والظهور ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي إعطاء فرصة للمؤسسة للتواجد ضمن منصات حيوية تتميز بالتفاعل ويتواجد بها العديد من الجماهير المتنوعة⁽⁷⁸⁾.

❖ أنشطة مسير الويب الأساسية:

نشاط 1: تحديد الاستراتيجية الاتصالية الرقمية:

- تحديد رهانات حضور المؤسسة عبر الويب مع المصالح المعنية.
- تحديد مشاريع الإنترنت (خلق، إعادة صياغة، إضافة، تقييم...).
- تحديد طموحات وأهداف المؤسسة ورغبات رواد المؤسسة عبر الويب.
- تصميم مخطط اتصالي رقمي.
- ضبط صورة العلامة أو المؤسسة عبر الويب.

- التفاوض على الميزانية مع الإدارة.

نشاط 2: تنسيق عمليات الاتصال الرقمي:

- الشروع في تنفيذ مخطط الاتصال الرقمي.
- تسيير وتقسيم العمل بين المصالح المعنية.
- شراء المساحات الإعلانية لترقية المؤسسة عبر الإنترنت.
- الإشراف على الحملات الإعلانية في الإنترنت.
- تسيير الاستراتيجية الافتتاحية الرقمية (النشرة الالكترونية، المواقع، خلاصات المواقع...).
- الالتقاء برؤساء المصالح والتخطيط من أجل خلق أحداث (مسابقات، ترقية منتجات...).
- تسيير الميزانية، ومتابعة مدى فعالية الأنشطة الاتصالية الرقمية.

نشاط 3: تسيير العلاقة مع مزودي خدمات الويب:

- كتابة قائمة لمزودي خدمات الويب وخدماتهم وأسعارهم.
- اختيار مزودي خدمات الويب المناسبين (وكالة رقمية، مصمم البرامج، وكيل إعلان...).
- تحديد وقراءة شروط موقع الويب مع مزودي خدمات الويب وإعداد دفتر الشروط.
- الإشراف على مزودي خدمات الويب وتتبع عملهم الإبداعي.
- مراقبة الميزانية ودفتر الشروط.
- التحقق على الحصول على النتائج المحددة مسبقا والمتوافقة مع دفتر الشروط.

نشاط 4: اقتراح تطوير منصة الويب واليقظة التكنولوجية:

- تنظيم دورات تدريبية للعمال الداخليين حول كيفية استخدام التكنولوجيات الرقمية.
- توظيف، تأطير، وتسيير المتخصصين في مجال الاتصال عن طريق الويب (مسير جماعات التواصل، محرر الويب، المصممون...).
- توفير كل العتاد والبرمجيات الرقمية المناسبة.
- اليقظة التكنولوجية والمنافسة الرقمية.
- تقديم حصيلة الأنشطة للإدارة.
- اقتراح توجيهات من أجل تطوير الاتصال الرقمي.

نشاط 5: تحليل الاتصال عبر الويب وقياس الجمهور⁽⁷⁹⁾.

❖ مهارات القائم بالاتصال عبر الويب:

1- المعرفية:

- الدراية بكل ما يخص المؤسسة (تاريخها، ثقافتها، أنشطتها...)
- دراية جيدة بمختلف الوسائل الالكترونية التي تتصل بها المؤسسة.
- معرفة جيدة بتقنية مرئية المواقع على محركات البحث والمصطلحات المفتاحية الموظفة في الشركة.
- معرفة بمبادئ استخدام الويب.
- التحكم في اللغات الأجنبية ومن أهمها الفرنسية والإنجليزية.

2- الاحترافية:

- التحكم في عملية بناء وتنفيذ وتتبع مخطط الاتصال الرقمي.
- التحكم في تقنيات جمع البيانات من أجل الحصول على معلومات جديدة تساعد في عملية التحليل.
- التحكم في تقنيات اليقظة الالكترونية والمنافسة الرقمية.
- التحكم في تسيير المشاريع.
- فهم مبادئ تسيير الجانب المادي.
- قابلية تنفيذ الأنشطة الاتصالية الرقمية مع ضمان الاتصال الفعال مع مزودي خدمات الإنترنت والمتدخلين في المؤسسة (جمهور داخلي وخارجي) ووسائل الإعلام ومراكز التأثير عبر الويب.

3- بناء الشخصية:

- الجدية والحزم في العمل.
- المنهجية: أن يمشي وفق خطط.
- أن يتمتع بحس المسؤولية تجاه المؤسسة.
- احترام المواعيد والآجال.

- التكيف مع الأوضاع، والقابلية على التفاوض في الصفقات.
- التفاعل والقدرة على التسيير في الحالات الطارئة (القدرة على العمل في الحالات الطارئة، القدرة على التحليل والاستنتاج...)
- الانفتاح على الآخرين:
 - علاقات نوعية.
 - حس اتصالي (القدرة على صياغة الرسائل المهمة وسهولة توصيلها مع احداث الأثر المرغوب).
 - حس التواصل (مهارة الاتصال بالآخرين).
 - الإصغاء والاستماع.
 - القدرة على العمل وسط فريق.
 - الابتكار والاهتمام بتكنولوجيات الاتصال الرقمية⁽⁸⁰⁾.

2-4-2 مسؤول العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب:

التأثير، العلاقات، السمعة الالكترونية، كلها كلمات مفتاحية وأساسية يرتكز عليها القائم على العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب.

يقوم مسؤول العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب بوضع استراتيجيات اتصالية بغية تحسين صورة المؤسسة، وتعزيز هويتها، وبناء علاقات متينة مبنية على الثقة والمشاركة والتبادل بينها وبين مختلف الجماهير عبر الويب، والظهور على مختلف المنصات الرقمية بمضامين ابداعية وابتكارية، فيستعين في هذا الأمر بالفاعلين في هذه المنصات (المدونات، المنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي...) ويقوم بصيانة وتطوير العلاقة معهم. طبيعة الاتصال هنا هو الاتصال على مرحلتين أين يستهدف القائم بالاتصال مراكز التأثير (المدونين والناشطين على الويب الاجتماعي. والصحفيين: صحافة الويب) الذين يحوزون على درجة تأثير عالية بين أوساط الجماهير المتواجدين ضمن جماعات التواصل، وهم بدورهم ينقلون الرسائل والمضامين الاتصالية لهم. ويستفيد القائم بالاتصال من هذا النشاط الاتصالي من مصداقية هؤلاء الفاعلين، ومجانية

النشر، وضمان تأثير عالي لحيادية المصادر، فالشائع أن المتلقي يتأثر بما قيل عن المؤسسة أكثر مما تنقله المؤسسة عن نفسها.

- وبالتالي تتمثل المهمة الأساسية لمسؤول العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب كالاتي:
- تحديد ووضع استراتيجيات رقمية للعلاقات العامة والتي تتوافق مع الاستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة من أجل تطوير سمعة المؤسسة عبر الويب، فهو يعد وينشر رسائل المؤسسة مستهدفا مراكز التأثير والتي بدورها تقوم بنشر هاته الرسائل إلى جمهور عريض.
 - توسيع مجال العلاقات العامة التقليدية من خلال وسائل نشر جديدة، وبذلك فهو دائم الدنو من قسم الاتصال في المؤسسة وخصوصا خلية العلاقات العامة (في المؤسسات الكبيرة).
 - في كثير من الأحيان يتم الخلط بين القائم على العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة الرقمية ومنشط جماعات التواصل، ومرد هذا التقارب الكبير في المهام فالقائم على العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب يتصل مباشرة بالفاعلين (مراكز التأثير) في حين منشط جماعات التواصل يتصل مباشرة بالجمهور العريض⁽⁸¹⁾.

❖ أنشطة مسؤول العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب:

نشاط 1: اليقظة:

- متابعة صورة المؤسسة أو العلامة في مختلف الدعائم عبر الويب (التحليل والاستنتاج)
- تحديد الرأي العام وما ينتظره مستخدمي الويب.
- احصاء جماعات التواصل عبر الويب والذين يمكنهم التأثير على صورة المؤسسة (مدونون، مؤثرون ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، صحفيون، أعضاء منديات...).
- الحرص على نوعية الردود السلبية والإيجابية والاحاطة بها واستغلالها لما يخدم المؤسسة (بتقديم شروحات وتوضيحات، الاستفادة من الانتقادات، التصدي للرسائل السلبية عن المؤسسة من طرف المنافسين بحسابات مجهولة، توجيه الحوار في حالة انحراف للرسالة الاتصالية...).
- البحث المستمر على دعائم وأدوات جديدة والتي تسمح من توسيع التأثير.

نشاط 2: بناء استراتيجية تأثير عبر الويب:

- تحديد الأهداف المرجوة والأفكار المراد إرسالها.
- اختيار قادة الرأي المناسبين بما يتوافق مع الأهداف المنشودة.
- تحديد الدعائم الرقمية المناسبة القادرة على بناء العلاقات وإحداث الأثر.
- اختيار الوسائل المناسبة (بيان صحفي، حدث، تمويل...)
- تقديم الاستراتيجية الاتصالية والمفاوضة على الميزانية.

نشاط 3: التحرير:

- تحرير المقالات، البيانات، النشرة الالكترونية...
- الاشراف على محتويات الملتيميديا(صور، فيديوهات...)
- بناء مدونة للمؤسسة حتى تكون كل المحتويات قابلة للتصفح من الصحفيين، المدونين، ومستخدمي الويب.

نشاط 4: العلاقات العامة والحدث:

- بناء علاقة ايجابية ومستمرة مع المدونين المؤثرين وصحفي الويب.
- تنظيم الأحداث مع الجماهير (من بينها المعارض الافتراضية، المسابقات عبر الويب...) ومع قادة الرأي (زيارات، مآدوبات طعام، ملتقيات...).
- ضمان ولاء مستخدمي الإنترنت من خلال الوسائل الرقمية (النشرة الالكترونية، مسابقات، ألعاب...).

نشاط 5: ROI وقياس النتائج:

- تحديد مؤشرات القياس المعبرة عن المحتويات.
- اعداد تقرير حول النشاطات الاتصالية مع قادة الرأي عبر الويب⁽⁸²⁾.

❖ مهارات مسؤول العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة عبر الويب:**1- المعرفة:**

- الدراية بكل ما يخص المؤسسة (تاريخها، ثقافتها، أنشطتها، منافسيها،...)

- فهم البيئة التحريرية وتقنياتها عبر الويب (ميثاق المؤسسة الافتتاحي، التقني والبصري)
- دراية بمبادئ التسويق.
- فهم مبادئ وآليات وتقنيات الويب.
- معرفة رهانات الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي.
- الالمام ببعض اللغات العالمية (العربية، الفرنسية والانجليزية).

2- الاحترافية:

- الممارسة والخبرة التحريرية.
- التحكم في: المراقبة وقياس السمعة الالكترونية من خلال برامج مثل (Google trend cairn radian6 trendy buzz)
- التحكم في كيفية كتابة التقارير والاحصاءات (Google Analytics)، وتسيير المحتويات (CMS).
- التحكم في كيفية استخدام مساحات الاتصال عبر الإنترنت من خلال:
 - تطوير وصيانة شبكة علائقية على المدى البعيد.
 - تحرير رسائل بسيطة، واضحة، وجذابة.
 - تحليل، تبويب وترتيب تدفق المعلومات المهمة.
 - تسيير الميزانية.
 - بناء مخططات اتصالية مع ضرورة تنفيذها.
- التحكم في برمجيات الحاسوب.

3- بناء الشخصية:

- الحس الاتصالي (الكتابة على الويب، الاتصال العلائقي، الانفتاح على الآخرين، الانصات...)
- الاهتمام بالتكنولوجيات الجديدة للويب ورهاناتها.
- الاهتمام بعلم الاجتماع ومنطق الجماعة، وتأثير الجماعة على الفرد.
- القدرة على التنشيط (حس التغيير، القدرة على الإقناع، تفعيل المضامين، تنشيط الغير ...)

- أن يكون قلما (الكتابة بوضوح، أن يتحرى الدقة في الكتابة، ألا يخرج عن أهداف المؤسسة واستراتيجيتها الاتصالية في كتاباته...) (83).

2-4-3 منشط جماعات التواصل L'animateur de communauté

تحدد **L'APEC** منشط جماعات التواصل على أنه " المسؤول عن توحيد متصفح الإنترنت من خلال منصات على الإنترنت حول مركز اهتمام مشترك (علامة، منتج، قيمة...) وتنشيط وخلق التزام الأعضاء بقوانين المجموعة"

وحسب **ELAEE** " أولا وقبل كل شيء، منشط جماعات التواصل هو ممثل وسفير للعلامة، المؤسسة وحتى المنتج على الإنترنت. ويشغل منصبا استراتيجيا، ويتمثل دوره في الحديث وخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها على الويب ويتدخل عند الضرورة في إطار اليقظة الإلكترونية، ويقوم بإعداد مضامين وأيضا خلق وتنشيط جماعات التواصل" (84)

ويهدف منشط جماعات التواصل إلى خلق وتنشيط وتسيير الجماعات باستخدام خدمات الويب 2.0 من أجل التحفيز على التفاعل مع المحتويات والمنتجات، ويقوم بتنشيط حوارات في مجموعة النقاش، الرد على انشغالات الأعضاء وينشر لهم معلومات، بغية خلق علاقات شخصية مبنية على الثقة المتبادلة. (85) ويعتبر خبيرا في مجموعات التواصل عبر الويب هدفه الأساسي توحيد مستخدمي المجموعة الواحدة حول مصلحة مشتركة، فيقوم بتنشيط تبادل المعلومات حول موضوع معين فيخلق نوعا من التفاعل الاجتماعي بين أعضاء المجموعة. تتمثل مهمته الأولى في تطوير حضور المؤسسة في هاته المجموعات، وبالتالي فهو الناطق الرسمي عن المؤسسة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي.

بدأت هذه الوظيفة مع بداية سنة 2000 مع المؤسسات الأولى لألعاب الفيديو على الشبكة، أين أيقن مسيرو هاته الشركات ضرورة تبادل المعلومات بينهم وبين مستخدمي الألعاب وفيما بين المستخدمين أنفسهم باستغلال مجموعات نقاش عبر شبكة الإنترنت. لم يطلق على هذه الوظيفة بمنشط جماعات التواصل بل كان **GAME MASTERS** أي المتحكمين في اللعبة أو الوسطاء، وبالتالي كانوا عبارة عن أعضاء نشطين في المجموعة وظيفتهم الأساسية تجنب أي تعدي أو انحراف للمعلومات وضبط التبادلات بين أعضاء المجموعة.

لا يعمل منشط شبكات التواصل الاجتماعي كموجه للمجموعة وإنما كمنشط لتبادل المعلومات، وعليه أن يولي قدرا من الاهتمام لكل عضو ويتنبأ برود أفعالهم، عليه أن يصنف أفراد المجموعة خاصة النشطين منهم والفاعلين والذين بإمكانهم تقديم اضافة نوعية لكافة أفراد المجموعة.

يمثل منشط جماعات التواصل وسيطا حيويا بين المؤسسة وجماعات التواصل فينقل الآراء والمقترحات، والأفكار...

وبالتالي فالمهام الأساسية التي يقوم بها منشط جماعات التواصل كالاتي:

- تحديد وسائل التواصل الاجتماعية التي تتحدث عن المؤسسة أو تصب في فحو نشاطها من أجل مشاركة الحوار (مواقع ويب، منتديات، شبكات تواصل اجتماعي، مدونات...).
 - المساهمة في خلق مساحات للحوار عبر الويب الاجتماعي توجه مواضيعها لخدمة المؤسسة من أجل التمكن من الاتصال مباشرة بأعضاء جماعات التواصل.
 - الحرص على تأطير مواضيع الحوار في جماعات التواصل بما يخدم المؤسسة وتشجيع الأعضاء على خلق محتويات فيها.
 - نقل مقترحات، آراء، ملاحظات الأعضاء لمسيرى الإدارة والمصالح المعنية.
 - المساهمة في تحسين البنى التحتية من الجانب التقني والاتصالي لجماعات التواصل.
 - الحفاظ على السمعة الالكترونية للمؤسسة.
- يستطيع منشط جماعات التواصل في بعض الحالات أن يتولى مهمة تحرير المضامين عبر الويب - في حالة توفر المؤسسة على المسؤول لتحرير المضامين - في هاته الحالة تتظافر جهودهما من أجل خلق مضامين قادرة على خلق الفارق وتحديث الأثر.

يمكن أن يشغل منشط جماعات التواصل الاجتماعية منصبا في المؤسسة ضمن فريق الاتصال عن طريق الويب أو يعمل كمستشار خارجي (في وكالة اتصالات، أو عامل مستقل) مهما يكن انتماؤه فحضوره ضمن فريق الاتصال عن طريق الويب أمر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه وعن خدماته⁽⁸⁶⁾.

❖ أنشطة منشط جماعات التواصل الاجتماعي:

نشاط 1: تطوير وتسيير حضور المؤسسة على منصات الويب ضمن جماعات التواصل الاجتماعي:

- خلق وتعزيز فضاءات التبادل للمؤسسة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تأطير مضامين جماعات التواصل لما يخدم المؤسسة وتوجهها.
 - تحديد المؤثرين من بين الأعضاء المتواجدين في شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تحديد أهداف المؤسسة ضمن الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب.
 - تحديد مؤشرات قياس المردودية والتي تسمح بتقييم الخطوات المنجزة.
 - تسيير العلاقة عن بعد بين المؤسسة وأعضاء مجموعات التواصل الاجتماعي من خلال نقل المعلومات (مشاركات، تظلمات، اقتراحات...) للمصالح المعنية.
- نشاط 2: ضمان تناسق نشاط جماعات التواصل المستهدفة:**

- توكيل الأعضاء الفاعلين في جماعات التواصل لنقل ومشاركة معلومات تهم المؤسسة في تلك الجماعات.
- نشر مواضيع من شأنها تحفيز النقاش ومشاركة الخبرات بين مستخدمي هذه الجماعات حول منتجات أو خدمات المؤسسة ونشاطها الاتصالي والتسويقي.
- متابعة نوعية الردود وتقويم كل انحراف ناجم عن خلل في العملية الاتصالية مع إعادة بعث نقاشات إيجابية بناءة.
- التذكير من حين لآخر بأخلاقيات الاتصال في جماعات التواصل والسهر على تطبيق القواعد من أجل خلق الانضباط.
- السعي لخلق ولاء أعضاء جماعات التواصل الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إقامة أحداث داخل هذه المجموعات (مسابقات، تصاميم، نشرات إخبارية، عروض...) وخارج المجموعات من خلال (اللقاءات، المؤتمرات، التجمعات... خاصة مع الأعضاء النشطين).

نشاط 3: التحليل وإعداد التقارير:

- متابعة وتحليل مؤشرات الرضى وعدم الرضى للأعضاء.

- متابعة وتيرة التردد على هذه المجموعات.
- اقتراح محاور من أجل تطوير الحوار والتبادل.
- نشاط 4: تطوير المنصة التقنية لجماعات التواصل الاجتماعي:**
- تسيير المحتويات المخزنة في جماعات التواصل الاجتماعي.
- معرفة جميع التطورات التقنية الحاصلة في مجال جماعات التواصل الاجتماعي.
- الإبلاغ عن أي خلل حاصل في موقع الويب والعمل على ضرورة توفير موقع يسهل الولوج إليه.
- نقل كل الآراء والمقترحات الرامية لتحسين منصات جماعات التواصل الاجتماعي للمؤسسة.
- نشاط 5: السهر على نجاح جماعات التواصل الاجتماعي⁽⁸⁷⁾.**

❖ مهارات منشط جماعات التواصل الاجتماعي:

1- المعرفة:

- معرفة عميقة عن المؤسسة (هويتها، تاريخها، قيمها،...)
- الالمام بقواعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثلا قواعد استخدام فايسبوك (لكل منصة شروط استخدام)
- فهم حركية الويب التشاركي وتفاعل الفرد وسط الجماعة ومدى تأثير الجماعة على الفرد.
- التنبؤ باتجاهات أعضاء جماعات التواصل الايجابية والسلبية.

2- الاحترافية:

- التحكم في فضاءات وأدوات التواصل الاجتماعي التشاركي.
- مهارات التحرير.
- التحكم في الوظائف المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي(خلق حملات ترقية، خلق تطبيقات ومشاركتها لا سيما عبر الفايسبوك).
- التحكم في أدوات رصد الأنشطة وإعداد التقارير.

▪ أدوات الإحصاء (Google Analytics ,Omniture, xlti...)

- أدوات من أجل اليقظة وقياس السمعة الإلكترونية.
- محركات بحث المدونات (G Blog Search, Technorati, Icerocket,)
(.Blog pulse, Ask blog etc
- محركات شبكات التواصل الاجتماعي (Whostalkin, Samepoint,)
(...SocialMention, Serph, IcerocketBigBuzz
- محركات المستجديات والأخبار (Google news, Yahoo Actualités,)
(.Wikio, Topix, MSNBC etc
- محركات بحث المنتديات (Omgili, BoardReader, Boardtracker,)
(.Bigboards, Google Groups etc
- محركات بحث التدوين المصغر (Twitter search, Twilert, TweetBeep,)
(.Twturly, Monitter etc
- محركات بحث عن الأشخاص (123) people, pipl, whoshouldifollow,)
(.Zoominfo Spokeo
- أدوات اليقظة والتنبيه (Alerti, Google Alertes, Pickanews, Twitter,)
(.etc
- أدوات تسيير شبكات التواصل الاجتماعي (Hootsuite, CoTweet,)
(.TweetDeck, Seesmic, etc
- التحكم في برمجيات الحاسوب.

3- بناء الشخصية:

- القدرة على التسيير في حالات الضغط والتوتر والنزاعات.
- أن يكون له حس أخلاقي، إبداعي.
- أن يتميز بحسن التعامل مع الآخرين (أدب، مجاملة، كلمات طيبة...)
- القدرة على بناء علاقات ودية والتميز بالانفتاح الذهني.
- قابلية التكيف مع الأدوات الجديدة في الإعلام الآلي والويب.

- السهر على الحصول على نتائج.
- تعدد وتنوع المعارف زائد مرونة (لتعدد الجماهير واختلاف مستوياتهم الثقافية).
- الحرص على خلق محاور جديدة من أجل التحسين الدائم لمنصة جماعات التواصل الاجتماعي⁽⁸⁸⁾.

2-4-4 مسير وسائل التواصل الاجتماعي Gestionnaire des médias sociaux:

يعتبر مسير وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولاً عن إعداد وتنفيذ استراتيجية الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، فيقوم ببناء الرسائل الاتصالية وبيئتها ويعالج الردود وينقل المعلومات بين المؤسسة والجماهير خدمة للسمعة الإلكترونية من أجل أن تكون المؤسسة أكثر حضوراً ومرئية لمختلف الجماهير (الزبائن، الشركاء، العمال، طالبي العمل...)، فيمثل بذلك حلقة الوصل بين الجمهور ومختف مصالح المؤسسة (التسويق، الاتصال، الموارد البشرية، القسم التجاري...). يشغل مسير وسائل التواصل الاجتماعي منصباً ضمن مصلحة الاتصال ولكن طبيعة عمله تجعله على علاقات وطيدة مع جميع المصالح.

يعد مسير وسائل التواصل الاجتماعي المسؤول الدائم عن تسيير وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة، فهو يمارس مهامه كقائم فعلي بالاتصال عبر الويب، يتمتع باستقلالية معتبرة في أداء مهامه إلا أن القائمين على المؤسسة ينتظرون نتائج تعود بالفائدة على هوية المؤسسة وشهرتها وسمعتها.

لا تقتصر مهمة مسير وسائل التواصل الاجتماعي على النشر الكمي للرسائل فقط بل بنوعية المواضيع المنشورة، فيقوم بانتقاء كل ما يهم الجماهير من خلال عملية دراسة الجمهور وتقييم ردود أفعالهم حول المنشورات السابقة فيسعى دائماً إلى تحسين نوعية الرسائل الاتصالية مما يتوافق مع طبيعة الجماهير المستهدفة وما يرغبون في معرفته مع السعي الدائم لإشراكهم في العملية الاتصالية من خلال فتح المجال للاقتراحات والمشاركات والنقد وابداء الرأي.

يجب أن يلتزم مسير وسائل التواصل الاجتماعي بميثاق الكتابة للمؤسسة وأن تتحلى منشوراته بالتناسق في كل الوسائل والتوافق مع الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة، وأن تتسم المواضيع المنشورة بالبساطة والوضوح والجدبية لتستقطب الجماهير من جهة وضمان فهم الرسالة من طرف

مرتادي هذه الوسائل. وإضافة الى كل ما قيل عليه أن يتحكم في تقنيات الويب 2.0 ووسائل التحليل وقياس العائدات، وأن يكون مجدد وله حس ابداعي من أجل كسب سمعة الكترونية جيدة للمؤسسة.

وبالتالي فإن من أهم مهام مسير وسائل التواصل الاجتماعي كالاتي:

- تكوين لجنة تسهر على وضع استراتيجية اتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مدراء المصالح المعنية في المؤسسة والأعضاء التنفيذيين.
- اقتراح استراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل تطور المؤسسة.
- تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية عبر هذه الوسائل.
- وضع طرق استراتيجية تسمح لمسؤول وسائل التواصل الاجتماعي من تسيير ردود مرتادي هذه الصفحات من ردود ايجابية وسلبية حول المواضيع المطروحة(تعزيز الايجابية منها، وأخذ النقد السلبي بعين الاعتبار مع تقويم أي اعوجاج أو انحراف ناجم عن الرسالة الاتصالية لتجنب أي بلبلة أو أي اتجاه من شأنه المس سلبا بسمعة المؤسسة).
- إعداد تقارير حول جميع الأنشطة الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنتائج المتحصلة من ردود الأفعال.
- تدوين ملاحظات وملخصات حول احصاءات التردد على هذه الصفحات.
- ضمان تواجد المؤسسة في مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- القيام بدورات تدريبية لمختلف المسؤولين عن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المؤسسة (فايسبوك، تويتر، مدونات...)⁽⁸⁹⁾

❖ أنشطة مسير وسائل التواصل الاجتماعي:

نشاط 1: بناء استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- خلق لجنة لإعداد استراتيجية الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مدراء المصالح المعنية والأعضاء التنفيذيين.

- اقتراح استراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكل مرحلة من مراحل المؤسسة.

نشاط 2: تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية:

- ضمان حضور المؤسسة عبر هاته الوسائل باستمرار.

- خلق، تطوير وتنشيط هذه الوسائل.

- إشراك مرتادي هذه الصفحات في عملية النشر.

- تعزيز هوية المؤسسة وتأكيد استراتيجيتها الاتصالية.

نشاط 3: متابعة التطورات الحاصلة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- تحديد جميع وسائل التواصل الاجتماعي المهمة والتي يتواجد فيها جمهور المؤسسة.

- الدراية والاطلاع الدائم على قوانين هذه الوسائل ومواكبة التطورات فيها حتى تم تنظيم النشر بسلاسة.

- معرفة وفهم الاستخدامات الجديدة لوسائل التواصل الاجتماعي.

نشاط 4: استخدام هادف وفعال:

- تبني طريقة فعالة للتفاعل مع التعليقات الموجهة للمؤسسة والمقالات المنشورة عنها.

- اتباع منهج المؤسسة وخطها الافتتاحي ضمن الاستراتيجية الاتصالية في طريقة النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نشاط 5: تحليل المضامين وإعداد التقارير:

- التكوين: تكوين مختلف المسؤولين والمساهمين في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

(فياسبوك، تويتر، يوتوب، فليكر...)⁽⁹⁰⁾.

❖ مهارات مسير وسائل التواصل الاجتماعي:

1- المعرفة:

- معرفة جيدة بالمؤسسة (تاريخها، هويتها، الرؤى الاستراتيجية، قيمها، تنظيمها، مشاريعها...).

- الالمام بمهارات التحرير.

2- الاحترافية:

- التحكم في مختلف أدوات التواصل الاجتماعي التشاركي:
 - موقع الويب.
 - المدونات.
 - فضاء الصحافة الافتراضي (وسيلة اتصال للمؤسسة عبر الويب ينشر فيها كل ما يخص المؤسسة لاستهداف الصحفيين، في شكل بيانات صحفية، ملفات صحفية، صور لنشاطات المؤسسة وأحداثها ومشاركتها في قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى)
 - جماعات التواصل.
 - فضاءات المشاركة بالصور والفيديو.
- التحكم في أدوات تحليل البيانات واعداد التقارير:
 - أدوات الاحصاء.
 - أدوات قياس السمعة الإلكترونية.
- التحكم في برمجيات الحاسوب المختلفة.

3- بناء الشخصية:

- القدرة على تسيير حالات الضغط والنزاعات.
- مرونة في التواصل في الاتصال الشخصي عند تنشيط المجموعات.
- قابلية بناء علاقات ودية والتميز بالانفتاح الذهني.
- التأقلم مع أدوات التواصل الجديدة ومع التغيرات الحاصلة في عالم التكنولوجيا.
- تعدد المهارات والمواهب.
- السرعة في الردود وفي اتخاذ قرارات استراتيجية بالإضافة إلى مقدرة على التحليل⁽⁹¹⁾.

2-4-5 المسؤول عن تحليل منصات الويب Le Consultant web analytique:

يسهر مسؤول تحليل الويب على توفير المعلومات الخاصة بتردد المتصفحين لموقع الويب (مدة الزيارة، مدى الزيارة الزمني، عدد الزيارات، الروابط التي زيرت، التفاعلات مع المضامين المنشورة،

نوعية الردود...) فيقوم بإعداد تشخيصات للوضعية ومن ثمة ينتقي البيانات كميا وكيفيا بالاعتماد على أدوات ومؤشرات إحصائية من أجل تحليل سلوكيات المتصفحين، ومن خلال هذه التحليلات يستنتج عادات التصفح لمرتادي موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، ويتمكن من التنبؤ وعلى ضوء ما حصل يبني استراتيجيات تساعده في اتخاذ القرارات السليمة والتي تعود بالفائدة على المؤسسة.

يساهم المسؤول عن تحليل منصات الويب بالآتي:

- تقييم مساهمات كل مصلحة في المؤسسة على موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.
- مدى تطبيق الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب.
- السهر على بناء منصات على الويب ناجعة وفعالة شكلا ومضمونا.
- تقييم استخدام المتصفحين لموقع الويب.

يسعى محلل الويب من الحصول على احصاءات التردد على موقع الويب بغية فهم كيفية الولوج اليه وعادات التصفح فيه ومدى ترابط مهام كل المساهمين في موقع الويب، ومدى نجاعة كل مصلحة، وإظهار أوجه القصور في الموقع. يبدأ بالتحقق من مميزات الموقع وما يتيحها ومن ثمة تفسير سلوك مرتاديه تجاهه وبعد التحليل يستنتج ويفسر ويبني استراتيجيات مستقبلية وقائية وعلاجية. وكل تعديل استراتيجي هدفه ارضاء المستخدم وتزويده بما يرغب فيه وكل هذا غايته المساهمة في انجاح الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب. وتتطلب هذه المهمة فهم جيد لسلوكيات المتصفحين وأهداف الموقع.

وظيفة محلل الويب هي وظيفة تقييم بالدرجة الأولى، فإذا كان محلل الويب متواجدا ضمن فريق عمل المؤسسة فعمله هنا يقتضي توفير إحصاءات دقيقة بخصوص البيانات التي تنشر في موقع الويب وتواجد المؤسسة ضمن وسائل الويب الاجتماعي، وفي حال كان وكيفا خارجيا فهو مسؤول عن توفير التحليلات اللازمة للزبائن.

مهما كان انتماؤه بالنسبة للمؤسسة فهو يسعى لربط وظائف الاتصال من خلال الويب الأخرى ومصالح المؤسسة (مسير الويب، المسؤول عن سهولة ولوج المواقع، مصلحة التجارة، مسؤول المحتوى...) فمن خلال التحليلات الدقيقة التي يوفرها ومن خلال تقييماته واستنتاجاته تتمكن

المؤسسة بمختلف مصالحها من اتخاذ القرار الرشيد ويتم إعداد استراتيجيات مستقبلية تساهم في البناء الفعال⁽⁹²⁾.

❖ أنشطة المسؤول عن تحليل منصات الويب:

نشاط 1: وضع أدوات لقياس التردد:

- السهر الدائم على معرفة جميع الأدوات التي توفر إمكانية جمع المعلومات الإحصائية (أدوات جديدة، وظائف مستحدثة، اختيار الأدوات المناسبة لهذا الغرض...)
- الشروع في عملية القياس من خلال هذه الأدوات:

▪ تثبيت هذه البرامج والاشتراك فيها إن لزم الأمر (, **estat, visistat, xiti weboram**).

▪ اختيار المعايير الإحصائية المرغوبة.

نشاط 2: وضع الاحتياجات التي تتطلبها كل مصلحة:

- تحديد الاحتياجات (فهم طبيعة عملهم، فهم ما يحتاجونه بدقة)
- تقديم نتائج التحليلات وفق ما هو منتظر في شكل اقتراحات، توصيات، نتائج...

نشاط 3: جمع إحصاءات التحليل:

- جمع معلومات التصفح:
 - عدد الزائرين وعدد زيارتهم في كل باب وفي كل صفحة.
 - عدد النقر في الموقع.
 - مسار التصفح من بدايته إلى نهايته.
- السهر على مرئية الموقع عبر الويب:
- تزويد كل الصفحات بالكلمات المفتاحية المناسبة.
- تزويد الموقع بتقنيات حديثة حول مرئية المواقع للتغلب على المنافسين.

- تزويد المسؤول عن ولوج الموقع ومريئته لدى محركات البحث كل كلمات البحث التي يجريها متصفح الإنترنت في مجال المؤسسة.

نشاط 4: تحليل ومعالجة البيانات:

- تحليل سلوكيات واهتمامات الزائرين للموقع.
- احصاء الصفحات الأكثر ولوجا ومدة الإبحار فيها.
- رصد كل انحراف عن ولوج الموقع (انعدام جاذبية الموقع، عدم إشباع رغبات المتصفح، توقيف الموقع بسبب أمني من طرف المتصفح...)
- رصد مصدر الولوج (هاتف ذكي، لوح ذكي، حاسوب، نوع المتصفح، نوع نظام التشغيل...)
- للتقليل أو القضاء على احتمال عدم الولوج إلى الموقع.
- تفسير التحليلات وإعطائها دلالات كيفية، والمتابعة المستمرة للنتائج الإحصائية وربطها مع كل تحديث في الموقع.

نشاط 5: تحرير تقارير استنتاجية:

نشاط 6: بناء مخطط استراتيجي مع التوصيات:

- بناء خطط استراتيجية من أجل جذب المتصفح للحصول على المعلومة التي ترغب المؤسسة في إيصالها من خلال:
 - التنظيم الجيد للصفحات.
 - تعزيز الموقع بكل التقنيات التي تسهل عملية الولوج.
- تزويد المحتوى بما يرغب فيه الجمهور وما يتوقع أن يجده.
- تزويد كل مصلحة بتوصيات عملية من أجل تطوير وتعزيز الموقع.
- تقديم توصيات بغية تحسين مرئية المواقع عبر الويب (من صفحات وأبواب)⁽⁹³⁾.

❖ مهارات المسؤول عن تحليل منصات الويب:

1- المعرفية:

- دراية بالمؤسسة (استراتيجياتها الشاملة، مصالحها، ثقافتها، هويتها، تاريخها...)

- معرفة الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عبر الويب.
- فهم المجال الافتتاحي والتقني لموقع الويب.
- الإلمام برغبات وتوقعات كل عامل في مصلحة الاتصال عن طريق الويب في المؤسسة والمصالح التي يشتغل معها مباشرة.
- معرفة جيدة بمجال الإنترنت (تقنيا، سلوك المتصفحين...)
- معرفة الطرق الإحصائية المختلفة.

2- الاحترافية:

- تطبيق الاستراتيجية الاتصالية عن طريق الويب في إطار الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة.
- التحكم في تقنيات التحرير (المذكرات المصلحية، التقارير، المقترحات...).
- التحكم في برمجيات محددة (القياس الإحصائي، التحليل الرياضي، مرئية المواقع...)
- أن يكون متمرسا في برمجيات الحاسوب المختلفة.
- فهم الهيكل التنظيمي للمؤسسة والفاعلين الرئيسيين في الويب الاجتماعي.
- التحكم في أدوات الاتصال الداخلي ليتمكن من الاتصال بأي شخص معني.

3- بناء الذات:

- أن يمتلك مهارات التحليل والاستنتاج والتحرير وعرض البيانات.
- القدرة على تحليل مدى ترابط استراتيجية الموقع وتوقعات المتصفحين واختيار المضامين والوسائل من طرف عمال المصلحة.
- الفضول ومحاولة فهم للمؤسسة (نشاطها، محيطها، نشاط طالبي معلومات التحليل...).
- الحس الخلاق والقدرة على التنبؤ.
- الاهتمام بالتكنولوجيات الجديدة للويب ورهاناتها.
- القدرة على فهم الزبائن وسلوكياتهم⁽⁹⁴⁾.

2-4-6: المسؤول عن تعزيز حضور المؤسسة ضمن وسائل الويب الاجتماعي:**Le Consultant SMO (Social Media Optimization)**

هو خبير في تحسين تواصل المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مختلف الجماهير. تقتضي مهمته تطوير حضور المؤسسة عبر الويب وزيادة جماهيريتها وتردد الأفراد عليها في وسائلها. وجاءت هذه المهمة لاستكمال مهمة SEO محرك البحث الأمثل والتنسيق معه. فيستغل سرعة انتشار المعلومة في وسائل التواصل الاجتماعي ويعزز من محتويات الشركة ويثبثها عبرها لضمان حضورها الدائم وزيادة عدد الوافدين عليها.

- يستخدم المسؤول عن تعزيز حضور المؤسسة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي طرقا متعددة لتشجيع المتصفحين لنشر المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد يشترك مع مسؤول تسيير جماعات التواصل الاجتماعي في الهدف العام والمتمثل في استقطاب أكبر عدد ممكن من المتصفحين وجعلهم جمهورا للمؤسسة، لكن يختلفان في بعض الجزيئات فمسير جماعات التواصل هدفه الأساسي توحيد جماعات التواصل حول هدف واحد مشترك أما فيما يخص المسؤول عن تعزيز حضور المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي فمهمته تتمثل في خلق مضامين وبتها عبر الويب الاجتماعي بالارتكاز على جماعات التواصل الاجتماعي من أجل نشر ومشاركة المحتويات بين أعضاء هذه الجماعات من أجل كسب جماهيرية واقتطاع نسبة جديدة من جماهير المنافسين.

- يستغل الوظائف التي يتيحها الويب عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتويات المؤسسة فيها.

- يستغل خاصية النشر الفيروسي الذي ينتقل كالعدوى الفيروسية بين الأعضاء بسرعة فائقة من أجل تمرير رسائل تجارية ومؤسسية.

- ينشر معلومات ذات قيمة نوعية (معلومات حديثة، مسابقات، إعلان عن تخفيضات...).

مجال العمل:

- يمكن أن يكون عاملا في المؤسسة أو أن يكون عاملا مستقلا أو مستشارا خارجيا تابع لوكالة ويب واتصالات واستشارات.

- عموما يكون تابعا لمصلحة التسويق واتصال المؤسسة وينسق مع جميع المهن المختصة في مجال تسيير الويب وخصوصا مع المسؤول عن تقنية مرئية المؤسسة لدى محركات البحث مجانية والمسؤول عن تسيير جماعات التواصل⁽⁹⁵⁾.

❖ أنشطة المسؤول عن تعزيز حضور المؤسسة ضمن وسائل الويب الاجتماعي:

نشاط 1: تشخيص الوظائف التي يوفرها الويب الاجتماعي

- تجهيز قائمة تتضمن جميع الوظائف المتاحة.
- تحديد الوظائف اللازم تحديثها.
- انتقاء الوظائف الجديدة المناسبة وتبنيها واستغلالها.
- أمثلة عن هذه الوظائف (زر المشاركة والنشر، مدونات، أدوات التصويت ومشاركة الرأي، أدوات إضافة محتويات من الصور والفيديوهات، تقنية البث المباشر، خلاصات المواقع وغيرها...).

نشاط 2: بناء استراتيجية تعزيز حضور المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- بناء استراتيجية اتصالية خاصة بالويب الاجتماعي تندرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة.
- تحديد الأهداف الكمية والنوعية.
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة والفاعلين من بينهم.
- تحديد قائمة أدوات الويب الاجتماعي المستخدمة داخليا وخارجيا.
- التفكير في نوعية وقوالب نشر المعلومات التي تخدم استراتيجية حضور المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي (مقالات، صور، فيديوهات، ردود...).
- بناء المحتويات بالتنسيق مع الفاعلين في جماعات التواصل الاجتماعي.
- انتقاء مختلف التطبيقات التي تساهم في التسيير الحسن للنشر والنشاط الاتصالي عبر الويب (... hoot suite , tweetdeck, seesmic).

نشاط 3: وضع استراتيجية للتأثير

- بناء استراتيجية واضحة من أجل تحسين تمركز وسائل الاجتماعي ضمن نتائج محركات البحث، وهذا يقتضي رفع عدد الروابط في موقع المؤسسة وفي وسائل التواصل الاجتماعي.
 - نشر المضامين في صيغ مختلفة حسب رغبات الجماهير.
 - التفاوض مع شركاء المؤسسة للتعاون المتبادل لنشر المضامين والروابط التابعة لكل مؤسسة بغية زيادة مرئية المؤسسة ومضامينها.
 - فهرسة محتوات المضامين بكلمات مفتاحية أو تصنيفها عن طريق HASHTAG
- نشاط 4: قياس وتحليل جماهيرية الموقع والتفاعل مع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نشاط 5: اليقظة التكنولوجية والتنافسية

- تحديد محيط اليقظة والتنافسية.
- تحديد مصادر المعلومات.
- استطلاع حول التطورات الحاصلة في هذا المجال والالمام بكل ما هو جديد.
- تحليل استراتيجيات المنافسين وفهم طرقهم في مرئية المؤسسة عبر الويب تلقائيا ومجانيا وفي استراتيجيتهم الاتصال عبر الويب.
- متابعة المستجدات الحاصلة في الأدوات التقنية لمرئية المواقع عبر محركات البحث في الويب وتبنيها⁽⁹⁶⁾.

❖ مهارات المسؤول عن تعزيز حضور المؤسسة ضمن وسائل الويب الاجتماعي:

1- المعرفة:

- معرفة كل جزئيات المؤسسة (منتجات، تاريخها، هوية، زبائن، منافسين...).
- الإلمام بتقنيات التسويق والتسويق الالكتروني، الخط الافتتاحي للمؤسسة، وتقنيات الويب.
- دراية تامة بلغات الترجمة HTML, CSS, UML, PHP, MySQL, JAVASCRIPT...
- فهم محيط ورهانات وسائل التواصل الاجتماعي.

- معرفة كل المواقع والمدونات المتخصصة في تسويق وسائل الاتصال الجماهيري، تسيير جماعات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي...

2- الاحترافية:

- التحكم في استخدام وإعداد أدوات التواصل عبر الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، أدوات مشاركة الروابط عبر الويب (Delicious, Diigo...).
- ممارسة تحليل البيانات والتحكم في أدوات قياس الجماهيرية عبر الإنترنت (تحليل الويب).
- التحكم في البرمجيات الخاصة في تسيير المحتويات تسمى CMC مثل (Wordpress... Drupal, Wordpress...) ومرئية المواقع لدى محركات البحث (Scrapebox, Yooda).
- التحكم في برمجيات الحاسوب.

3- بناء الذات:

- أن يكون منظم، مبادر ومقترح، خلاق ومبدع...
- أن يكون له حس اتصالي.
- القدرة على الإصغاء.
- أن يمتلك القدرة على التحليل والاستنتاج والتحرير⁽⁹⁷⁾.

2-4-7 مسؤول مرئية المواقع عبر الويب مدفوعة الثمن Le Consultant En

Référencement Payant

هو المسؤول عن مضاعفة مرئية وجماهيرية موقع ويب مؤسسة عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية، وتحتاج هذه المهنة إلى:

- مهارات في مجال التسويق.
- معرفة كيفية تعزيز المواقع من الجانب التقني والمجال التجاري (التنبؤ والمتابعة).
- يدرس ويقترح مسؤول مرئية المواقع الثمن عبر الويب مخطط النشاط المتوافق مع أهداف اتصال المؤسسة، فهو يحدد استراتيجية مرئية المؤسسة لتحصل المؤسسة على أعلى النتائج ضمن النتائج

المبحوث عنها عبر الويب ومحركات البحث ويدفع المستحقات للجهات المسؤولة عن محركات البحث ويقوم بشراء مساحات إخبارية أحيانا، كما يقوم بالمتابعة والتقييم.

يقوم مسؤول مرئية المواقع مدفوعة الثمن عبر الويب بأربع مهام أساسية هي:

- تعزيز منصة موقع الويب بكافة التقنيات ليتمكن من ترقيته وتسويقه وتسهيل محركات البحث من الوصول إليه، وظهور الموقع ضمن أولى النتائج والمتقدمة وبالتالي مرئية أكبر.
- التنوع في محتويات الموقع مع جاذبية عناصره بغية استقطاب مستخدمي الإنترنت.
- متابعة كل المستجدات في هذا المجال (التقنية: دفع، طرق مجانية، لغة الكتابة الإلكترونية، عدد النقر على الموقع والولوج إليه، عدد الكلمات المفتاحية المتكررة، ترتيب الموقع في النتائج التي تظهرها محركات البحث...) والسهر على تطبيق الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، مع تسهيل عملية البحث عن الموقع لدى الزبائن.
- يقوم بعمل توصيات ويقترح استراتيجية لمرئية المواقع عبر محركات البحث مدفوعة الثمن تؤول إلى سهولة ولوج مستخدم الويب للموقع.

❖ مجال العمل:

قد يكون مسؤول مرئية المواقع عبر الويب مدفوعة الثمن عاملا ضمن فريق الاتصال عن طريق الويب للمؤسسة أو يكون نفسه القائم على الاتصال عن طريق الويب في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، أو يكون عاملا مستقلا أو تابعا لوكالة اتصالات خارجية. فعند مزاولته مهامه يعمل بالتنسيق مع جميع القائمين على موقع المؤسسة من الجانب التقني إلى الجانب الضمني الاتصالي، فوظيفته بالغة الأهمية فإما أن تظهر المؤسسة عبر الويب وتتحصل على جماهيرية عريضة وإما تظهر بدرجة أقل أو بطريقة عرضية صدفية تاركة المجال للمنافسين⁽⁹⁸⁾.

❖ أنشطة مسؤول مرئية المواقع عبر الويب مدفوعة الثمن:

نشاط 1: الاستكشاف:

- تحديد استراتيجية تجارية.
- تحديد الترقيات الموجودة في هذا المجال.

- المشاركة في مؤتمرات، ملتقيات، ومنتديات للنقاش.
- تنشيط ومتابعة مدونات في هذا المجال.

نشاط 2: تشخيص مرئية المواقع:

- تحديد الكلمات المفتاحية المبحوث عنها في محركات البحث عن نفس مجال المؤسسة ومواضيعها.
- تعيين العوامل التي قد تعرقل ظهور الموقع لدى المستخدمين (كإجراءات الأمان المتبعة من بعض متصفحات الويب) عند الاشتراك فيها يصير من السهل الولوج لموقع المؤسسة.
- تشخيص الموقع (هندسته، محتوياته، لغة البرمجة...).
- دراسة الاستراتيجيات المتبعة من طرف المنافسين في المجال.

نشاط 3: بناء استراتيجية لمرئية المواقع لموقع المؤسسة:

- تحديد الجمهور المستهدف، الأهداف، الوسائل، مكانة الإشهار لدى المؤسسة، وتموقعها ضمن محركات البحث.
- تأسيس قائمة الكلمات المفتاحية مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف التالية:
 - المرئية (الحصول على أكبر عدد من الزيارات الممكنة بأقل تكلفة ممكنة).
 - المردودية (الحصول على زيارات نوعية تقوم بنشاط في الموقع كتسجيل، شراء، اضاء زيادة نوعية للمؤسسة...)
- اختيار المنصات المناسبة والتي تكون من خلال كل الحملات الإعلانية ناجحة (اختيار وسائل أمثل لنتائج أفضل).

النشاط 4: تنفيذ الاستراتيجية:

- شراء الكلمات المفتاحية.
- تجهيز موقع الويب بجميع الكلمات المفتاحية المحددة ضمن الاستراتيجية.
- تسيير الروابط الممولة المدفوعة الثمن والإشهارات على منصات محركات البحث.
- بناء موقع فاعل من شأنه استخدام فعال يسهل الولوج اليه مع سهولة استخدامه.

نشاط 5: التحليل والمتابعة:

- اليقظة الالكترونية واليقظة التنافسية.
- متابعة نشاط المنافسين في هذا المجال.
- متابعة المناهج الجديدة في مرئية المواقع.
- متابعة جديد وقوانين استخدام محركات البحث ودلائل البحث⁽⁹⁹⁾.

❖ مهارات مسؤول مرئية المواقع عبر الويب مدفوعة الثمن:

1- المعرفة:

- معرفة أساسيات الاتصال والعلاقة مع الصحافة العلاقات العامة الالكترونية وفن التفاوض.
- معرفة كيفية عمل محركات البحث، دليل الأسعار والمقارنة بينها shopbots
- معرفة التسويق الالكتروني.
- فهم مجال التحرير والخط الافتتاحي وتقنيات الويب (ميثاق الخط الافتتاحي والتقني).
- معرفة تقنيات التسويق الاستراتيجي والوظيفي.
- معرفة أساسيات الكلمات المفتاحية ودلالاتها: مفهوم عام، عبارة محددة، الكلمة المفتاحية المحددة، كلمة مفتاحية غير مطلوبة...
- معرفة كل المواقع المتخصصة في مرئية المواقع.

2- الاحترافية:

- بناد وتنفيذ استراتيجيات لمرئية المواقع.
- التحكم في أدوات البحث، ومتابعة مرئية المواقع والاحصاءات Google analytics
- التحكم في أدوات مرئية المواقع المدفوعة والغير مدفوعة Google ad words editors
- التحكم في كتابة وقراءة لغة البرمجة HTML, CSS, Javascript.
- كتابة متقنة.

3- بناء الشخصية:

- أن يكون متعدد المواهب.

- أن يكون قادرا على الربط بين ما هو تقني، تسويقي، تحاري واتصالي.
- أن يكون له حس رقابي وفضولي في مجال مهنته.
- التكيف السريع مع التحولات الطارئة على محركات البحث وعلى تقنيات مرئية المواقع.
- القدرة على الإقناع والاقترح.
- القدرة على الاصغاء والتحليل.
- أن يكون له حس تكوين العلاقات والقدرة على تسييرها.
- أن يكون له الهام بالتكنولوجيات الجديدة الويب ومواقع الويب⁽¹⁰⁰⁾.

2-4-8 القائم على تسيير العلاقة مع الزبون عبر الويب Le Chef CRM

يسهر القائم على العلاقة مع الزبائن على تسيير العلاقة معهم عبر الإنترنت بالتنسيق مع الفريق العامل على وسائل التواصل الاجتماعي وموقع المؤسسة على الويب، فهو يجسد التسويق العلائقي الذي يربط المؤسسة بالزبون من خلال الويب. فيقوم باستغلال جميع الوسائل المتاحة التي تتيح معرفة معمقة بالزائرين وشخصنة العلاقة بينهم وبين المؤسسة من أجل تحويل كل زائر إلى زبون وبالتالي فالرهان الذي تقوم عليه هذه العلاقة هي توفير منتج لكل زبون - حسب سماته - بدل البحث عن زبون لكل منتج.

مهمته: يقوم مسؤول تسيير العلاقة مع الزبون عبر الويب بثلاثة مهام أساسية متجلية في الآتي:

- تطوير معرفة المؤسسة بالزبائن.
- كسب ولاء الزبائن عبر الويب.
- إكساب وتطوير بعض قيم الزبائن إيجابيا تجاه المؤسسة.
- بناء استراتيجية استغلال بيانات الزائرين والزبائن وهذا يضمن كيفية بناء علاقة قوية وأكيدة مع الزبائن عبر الويب، واقتراح منتجات أوخدمات تتوافق مع خصائص الزائر أوالزبون.
- يقوم بقياس فاعلية الاتصال مع الزبائن وعائدات الأنشطة التي قام بها⁽¹⁰¹⁾.

❖ أنشطة القائم على تسيير العلاقة مع الزبون عبر الويب:

نشاط 1: التخطيط لمشروع العلاقة مع الزبائن عبر الويب:

- يكون واجهة الفريق التسويقي والفريق العامل في مجال الإعلام الآلي من أجل استقبال كل الطلبات والرغبات، يحدد الأهداف المتبعة، يوفر عروضاً للزبائن حسب خصائصهم، يحدد الجمهور المستهدف حسب حملة المؤسسة وأهدافها.
- يحدد المصادر المهمة والضرورية لنجاح هذا المشروع.
- وضع رزنامة لمشروع تسيير العلاقة مع الزبائن عبر الويب وتحديد الميزانية اللازمة.

نشاط 2: معرفة جيدة بالزبائن:

- استغلال البيانات المجمعة من قاعدة بيانات الزبائن من أجل استهداف أمثل للجمهور المناسب.
- استحداث طرق جديدة من أجل الحصول على معلومات إضافية عن الزبائن، فمن خلال خلق فضاء خاص بالزبون يضيف القائم بالعلاقة مع الزبون أسئلة عن الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، نوع العمل لمعرفة القدرات الشرائية... وهذا التسجيل يأتي بعد تحفيزه على الاشتراك مع الموقع أو ضمن خدمة أو التسجيل لقرعة أو مسابقة.
- يحدد قواعد تسيير بيانات الزبائن.
- يقوم بالفرز من أجل انتقاء البيانات المناسبة.

نشاط 3: تحليل سلوكيات الزبائن:

- وضع طرق شأنها تحليل بيانات الزائرين في الموقع من أجل فهم سلوكياتهم وعادات تصفحهم.
- اسقاط البيانات المتوفرة في قاعدة البيانات على سلوكيات الزبائن الملاحظة واستنتاج مدى التطابق في النتائج.
- الاعتماد على أدوات تساعد على تحليل سلوك الزبائن المستهدفين.

نشاط 4: تنفيذ مخططات تسيير العلاقة مع الزبائن عبر الويب:

- بعد تحديد الأهداف وتحليل البيانات وفهم سلوكيات الزبائن وتحديد الجمهور المستهدف بعناية يقوم مسير العلاقة مع الزبائن عبر الويب بتنفيذ ما خطط له مسبقاً في أنشطة موضحة كالآتي:
- ارسال رسائل إلى جمهور محدد بعد الاطلاع على سلوكهم وسماتهم، تحمل اقتراحاً لمنتج معين.

- ارسال بريد الكتروني يحتوي على عروض تحفيزية.
- إعلام الزبائن بمعلومات وأحداث عن المؤسسة كميلادها، شراكات جديدة، منتج جديد...
- تسيير العلاقة مع الزبائن الفعليين (خدمة ما بعد البيع).
- ارسال معلومات توضيحية حول منتجات المؤسسة، وكيفية الاستخدام، وأسعارها، وأماكن تواجدها.

- الإجابة عن مختلف تساؤلات الزبائن أو الزائرين وتوجيههم.

نشاط 5: متابعة الأنشطة ومراحل تنفيذ المخطط.

نشاط 6: تقييم الفعالية:

- تحديد مؤشرات الأداء المفتاحية KPI Key Performance Indicators.
- قياس عائدات الاستثمار ROI Return On Investement.
- تحديد الأخطاء والفروقات بين الأهداف المرادة والنتائج المحصلة وتقويم كل انحراف وبناء مخططات استراتيجية أكثر نجاعة⁽¹⁰²⁾.

❖ **مهارات القائم على تسيير العلاقة مع الزبون عبر الويب:**

1- المعرفية:

- دراية بالتسويق والتسويق الالكتروني.
- معرفة بمبادئ مؤشرات الأداء المفتاحية KPI.
- فهم كل ما يخص عالم الإنترنت وعادات الناس التواصلية فيه.
- الالمام بالطرق الاحصائية لسهولة تسيير العلاقة مع الزبائن عبر الويب.

2- الاحترافية:

- التحكم في أدوات تسيير المشاريع عبر الويب.
- اتقان استخدام برمجيات الحاسوب.
- التحكم في أدوات تسيير قواعد البيانات.

3- بناء الذات:

- القدرة على التحليل والاستنتاج.
- مهارة بناء العلاقات والعمل ضمن فريق.
- قابلية توحيد الأفراد حول هدف واحد.
- القدرة على تسيير عدة مشاريع في وقت واحد.
- أن يكون مبادرا ومقترحا، وأن يتمتع بالشعور القوي بالانتماء للمؤسسة (103).

2-4-9 المسؤول عن شراء الحيز الإعلاني عبر الويب Acheteur D'Esace

Publicitaire web

يضع القائم عن شراء الحيز الإعلاني خطة إعلانية عبر وسائل الإعلام، أي استراتيجية إعلانية تبنى على أساس شراء فضاءات إعلانية مناسبة من أجل أحداث الأثر ونجاح الحملة الإعلانية يمكن أن يعمل مع مختلف وسائل الإعلام (انترنت، راديو، قنوات تلفزيونية...) فهو القائم على توزيع الميزانية بين كل المساحات الإعلانية المختارة في الوسيلة المختارة.

يكون تابعا لمصلحة التسويق الالكتروني، مهمته تبدأ(اختيار الجمهور المستهدف، الهدف، صياغة الرسالة...) (104).

1. Serge Proulx et autres, Médias sociaux: Enjeux pour la communication, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2012, P10.
2. Dominique Maniez, Les dix Plaies d'Internet (Les dangers d'un outils fabuleux), Dunod, Paris, 2008, P105.
3. Pierre-Jean Colliot, Jacques Digout, Référencement et visibilité Web: de la stratégie à l'efficacité, Vuibert, Paris, 2012, P 11-12.
4. Pierre-Jean Colliot, Jacques Digout, op.cit., P13-14.
5. Shel Holtz, Public Relations on the Net, 2nd Edition, Amacom, NewYork, 2002, P92.
6. Youmna Ovazza, Comment construire une stratégie digitale ?, Buttercake, France, 2011, P 30.
7. Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, LA stratégie de contenu en pratique, Eyrolles, Paris, 2012, P19.
8. Frédéric Canevet, 100 conseils pour réussir sur Internet, P18 disponible sur conseilmarketing.fr consulté le 13/04/2016 à 22H.
9. <http://portail-des-pme.fr/strategies-de-croissance/13-raisons-pour-definir-une-strategie-web-20> consulté le 15/03/2016 à 14H.
10. Mark Briggs, Manuel de Journalisme Web, Eyrolles, Paris, 2013, P269
11. <http://www.webmarketing-conseil.fr/strategie-marketing-comment-definir-sa-strategie-marketing-sur-internet/> consulté le 16/03/2016 à 15H.
12. Flora Jordi et autres, Le web 2.0: une révolution de la stratégies de communication des ONGs?, Mémoire de graduation, Sciences-Po Bordeaux, 2012, P7.
13. Pascal Lannoo, Corinne Ankri, E-Marketing & E-commerce, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2007, P17-19.
14. Pascal Lannoo, op.cit., P21.
15. Philippe Gérard, Jacques Hellart, La Boite à outils du Web en entreprise, Dunod, Paris, 2011, P12.
16. 15. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit, P24.

17. Stéphane Amis et autres, Performance Web: les six règles d'or, Village Mondial, Paris, 2000, P124.
18. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P25.
19. نفس المرجع، ص 86-87.
20. sébastien Bailly, Bien écrire pour le web, OEM Eyrolles, Paris, 2003, P112.
21. Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo ,60 Règles d'or pour réussir son site web, 3ème édition, Dunod, Paris, 2010, P52
22. Jean-Michel Oullion, Les métiers de l'Internet, 1^{ère} édition, L'Etudiant, 2007, P54.
23. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P72-73.
24. sébastien Bailly, op.cit., P56.
25. نفس المرجع، ص 64.
26. نفس المرجع، ص 26.
27. Nicolas MALO, Jacques WARREN, Web Analytics, 2ème édition, Eyrolles, Paris, 2012, P19.
28. Nicolas MALO, Jacques WARREN Op.cit., P34.
29. نفس المرجع، ص 40.
30. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P26.
31. Joyce Béranger, 140 Outils pour optimiser sa communication, Vuibert, Paris, 2013, P19.
32. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P27.
33. نفس المرجع، ص 27.
34. نفس المرجع، ص 14-15.
35. Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, LA stratégie de contenu en pratique, Eyrolles, Paris, 2012, P3-4.
36. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P46.
37. نفس المرجع، ص 47.
38. Isabelle Canivet, Bien rédiger pour le web, 4ème édition, Eyrolles, Paris, 2017, P7.
39. Aurélie Dufourmantelle et autres, Chef de projet e-CRM, France, 2012, P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 21H.
40. Olivier Bender, Introduction à la fidélisation en entreprise, livre blanc, France, 2008, P17-18.

41. علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، 2008، ص12.
42. إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، متاح على http://afkar.sa/soon/profile_ar.pdf تاريخ الزيارة 2015/03/16 على الساعة 10.
43. Jean-Marc Décaudin et autres: e-Réputation des marques, des produits, des dirigeants, Vuibert, Paris, 2013, P114.
44. Business dictionary, disponible sur : <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management> consulté le 16/03/2015 à 13H.
45. إدارة السمعة الالكترونية متاح على <http://www.prarabic.com/site/?p=257> تاريخ الزيارة 2015/30/16 على الساعة 14.
46. <http://blog.kau.edu.sa/mmahnabi2017/2017/03/06/> مفهوم-إدارة-السمعة-الالكترونية/ consulté le 17/11/2017 à 15H.
47. Anthony Guidoux, L'e-réputation : enjeu décisif pour l'image de l'entreprise, disponible sur tourmag.com, consulté le 17/11/2017.
48. Internet Reputation Management, Guide Building a Roadmap for Continued Success , disponible sur www.brandprotect.com consulté le 17/11/2017.
49. نفس المرجع.
50. <http://blog.kau.edu.sa/mmahnabi2017/2017/03/06/> مفهوم-إدارة-السمعة-الالكترونية/ consulté le 17/11/2017 à 15H.
51. Marie Hélène Westphalen, Thierry Libaert ,Communicator, 5^{ème} édition, Dunod , Paris,2009, p262.
52. Sébastien Bailly , Bien écrire pour le Web, Eyrolles, Paris, 2003, P104.
53. Christina Marcon, La Communication Événementielle 2.0, Livre Blanc, Canada, 2016, P 07.
54. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication , 1^{ère} édition, op.cit., P 115.
55. Liliane Demont-Lugol et Autres, Communication des entreprises, 2^{ème} édition, Armand Colin ,Paris, 2006, P223-224.
56. Christina Marcon, op.cit., P8.
57. نفس المرجع، ص 09.
58. Romain Risson, Les réseaux sociaux, 2ème édition, ENI éditions, France, 2011, P69.

59. Laura Asselin de Beauville, Qu'est-Ce Qu'un Événement 2.0?, disponible sur www.eventandigital.wordpress.com/2014/10/18/quest-ce-quun-evenement-2-0/ , consulté le 13/04/2017 à 18H.
60. Guillaume LOUIS, 3 Outils indispensables pour réussir votre événement 2.0, disponible sur <https://www.webmarketing-com.com/2016/12/16/54783-3-outils-indispensables-reussir-evenement-2-0> consulté le 13/04/2017 à 18H.
61. Vincent ducrey, Mes trucs pour réussir un événement 2.0, disponible sur www.lentreprise.com consulté le 03/07/2017 à 15H.
62. Christina Marcon, op.cit., P30.
63. نفس المرجع، ص 32.
64. نفس المرجع، ص 33-34.
65. Vincent ducrey, Mes trucs pour réussir un événement 2.0, disponible sur www.lentreprise.com consulté le 03/07/2017 à 15H.
66. Christina Marcon, op.cit., P34.
67. نفس المرجع، ص 10.
68. نفس المرجع، ص 40.
69. Justine Markey, Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe, Mémoire de recherche de fin d'étude, Graduate School of Management, France, 2014, P43-44.
70. عبدالرؤوف فهدى، الاتصال عن طريق الويب لمعامل الهاتف النقال نجمة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قسنطينة 03 صالح بونبندر، 2013.
71. Bloch Emmanuel, Communication de crise et médias sociaux, Dunod, Paris, 2012, P20.
72. <https://siecledigital.fr/2015/02/19/crises-2-0-comment-les-eviter/> consulté le 12/05/2017 à 19H.
73. Babkine Anthony et Hamdi Mounira, Bad buzz, Eyrolles, Paris, 2013, P51-53.
74. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P 130.
75. نفس المرجع، ص 16.
76. نفس المرجع، ص 17.

77. Délégation aux usages de l'Internet et autres, Chargé de communication Web, février 2012, P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 10H.

78. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P12.

79. Délégation aux usages de l'Internet et autres, Chargé de communication Web, op.cit., P2-3.

80. نفس المرجع، ص 3-4.

81. Flora Faullumel et Aydin Sarmadi, Chargé des RP digitales, France, novembre 2012,P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 11H.

82. نفس المرجع، ص 1-2.

83. نفس المرجع، ص 3-4.

84. Pascal Chauvin, Le Community Management, Gualino, Paris, 2011, P12.

85. Jean-Michel Oullion, 2^{ème} édition, Les métiers d'Internet, L'Etudiant, Canada, 2011, P66.

86. Marjorie SOUTRIC et autres, **Animateur de Communauté (Community Manager), France**, 2012, P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 11H.

87. نفس المرجع، ص 2-3.

88. نفس المرجع، ص 4-5.

89. Vincent BERTHELOT et autres, Gestionnaire des médias sociaux, France, 2012, P 1-2. . disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 10H.

90. نفس المرجع، ص 2-3.

91. نفس المرجع، ص 3-4.

92. Maureen Rodaro, Consultant web analytique, France, 2014, P1-2. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 9H.

93. نفس المرجع، ص 2-3.

94. نفس المرجع، ص 4-5.

95. Marjorie Soutric, Le Consultant SMO (Social Media Optimization), France, 2011, P1-2. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 18H.
96. نفس المرجع، ص 2-3.
97. نفس المرجع، ص 3-4.
98. Zélie Renard et autres, Le Consultant En Référencement Payant, France, 2014, P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 16H.
99. نفس المرجع، ص 2-3.
100. نفس المرجع، ص 3.
101. Aurélie Dufourmantelle et autres, Chef de projet e-CRM, France, 2012, P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 14H.
102. نفس المرجع، ص 1-2.
103. نفس المرجع، ص 3.
104. CELSA – Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication et autres, Acheteur D'Espace Publicitaire web, France, 2012, P1. disponibles sur www.metiers.internet.gouv.fr consulté le 15/10/2016 à 15H.

الفصل الرابع: استراتيجية الاتصال عبر

موقع الويب

1-4 موقع الويب

2-4 الجانب التقني لاستراتيجية الاتصال عبر موقع الويب.

1-2-4 هيكله مواقع الويب ومرونة التصفح.

2-2-4 التفرع الشجري (هيكله المحتويات في الموقع).

3-2-4 دفتر الشروط.

4-2-4 نظام الإبحار.

5-2-4 قواعد ولوج الموقع.

6-2-4 قالب التصميم.

7-2-4 تقنية الأجاكس AJAX.

8-2-4 مرونة المواقع.

9-2-4 مواقع الويب على الهواتف والألواح الذكية.

10-2-4 تطبيق المؤسسة على الهواتف والألواح الذكية.

3-4 الجانب المعرفي لاستراتيجية الاتصال عبر موقع الويب.

1-3-4 ميكانيزمات استعمال موقع الويب لتحسين صورة المؤسسة.

2-3-4 الميثاق الافتتاحي للموقع (الخط الافتتاحي).

5-3-4 مستويات القراءة على الويب.

6-3-4 تقنيات الكتابة في الويب.

7-3-4 تحليل موقع الويب.

8-3-4 قواعد الاستخدام والجوانب القانونية لموقع الويب.

9-3-4 خدمات تفعيل موقع ويب المؤسسة.

هوامش الفصل الرابع

تمهيد:

يوفر موقع الويب للمؤسسات عدة خدمات متنوعة فهو وسيلة لمشاركة المعلومات، مكان للتبادل وفضاء توزيع يسمح بالإعلام بطرق مختلفة وبأقل الوسائل والتكاليف، ويتيح أيضا اتصالا تفاعليا فبإمكان المؤسسة إرسال الرسائل للمتصفحين والذين بدورهم لهم إمكانية الرد على هاته الرسائل وبالتالي فعلمية الاتصال بين المؤسسة والجمهور هي عملية دائرية يتم فيها التفاعل وتبادل الأدوار. ويتيح الويب أيضا للمؤسسة من خلال موقعها على الويب إمكانية اشتراك المتصفحين للحصول على مستجدات المؤسسة من خلال النشرة الإخبارية الإلكترونية وخلصات المواقع التي تتدفق يوميا وبصيغة تفاعلية. وحسب المسؤول عن التسويق والاتصال لشركة مايكروسوفت سنة 1997 "من وجهة نظرنا، الإنترنت هو الوسيلة الإعلامية التسويقية الجديدة والمتكاملة والتي تسمح في نفس الوقت من القيام بالاتصال عن طريق الصورة والتسويق الشخصي وللحصول على ولاء الزبائن" (1)

ولعل أن أهم خاصية تميز موقع الويب هو الديناميكية وإمكانية المتصفح من صناعة المحتوى، ولا يتم هذا التفاعل والحركية إلا من خلال الخدمات المتنوعة التي تقدمها منصات الويب والتي أتاحت بدورها نظاما جديدا في تقديم المعلومات، ومجالا أكبر للحرية عرف بدمقرطة المعلومات، والتي برزت أساسا مع ظهور الويب من الجيل الثاني وتحول المواقع من مواقع ثابتة إلى مواقع ديناميكية تساهم في إضفاء خصائص تفاعلية على الموقع علاوة على تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مواقع الويب الديناميكية من الجيل الثاني، وأهمية الاعتماد على الجوانب التقنية والمعرفية لبناء مواقع ويب ديناميكية تسهل من العملية الاتصالية وتستهدف شرائح مختلفة من الجماهير.

4-1 موقع الويب:

يعد موقع الويب أداة أساسية تجعل المؤسسة أكثر مرئية وحضورا لدى جماهيرها، ويتم فيه نشر كل المعلومات الأساسية عن هوية المؤسسة (تاريخها، قيمها، أنشطتها...) ومن هذا المنطلق فموقع الويب هو واجهة تعزز بها المؤسسة هويتها لإبراز عناصرها البصرية ونقل صورة إيجابية عنها. ويتيح موقع الويب من جهة أخرى إمكانية اتصال المؤسسة بجماهيرها وإخبارهم بالأحداث الراهنة في حينها، وعرض منتجاتها وخدماتها، علاوة على أنه أداة مهمة في التوظيف والاستقطاب.

يضع القائم بالاتصال موقع الويب في قلب سياسة الاتصال عبر الويب لما يوفره من العديد من الأدوات التي تعمل على تقوية اتصال المؤسسة عبر الويب كالنشرة الإخبارية الالكترونية، ومنتدى النقاش الذي قد يشجع المتصفحين من الولوج إلى الموقع، والمعلومات المقترحة كخدمة للمتصفحين، وخدمة الصوت والفيديو وغيرها من الخدمات.

• تتمثل إيجابيات الاتصال من خلال موقع الويب أساسا في :

- يتيح موقع الويب اتصالا مفتوحا على الجماهير 24/24 سا.
- وسيلة للإعلام والإشهار.
- أداة مثالية لاستقطاب جماهير جدد.
- للمتصفح الحرية في الدخول إلى الموقع دون أدنى مساعدة من القائمين عليه.
- ❖ وحتى يؤدي موقع الويب وظيفته الاتصالية على أكمل وجه يجب:
- يجب أن يؤكد الموقع العناصر المشكلة لهوية المؤسسة ويساهم في تحسين صورتها.
- الاعتماد على لغة مباشرة وسهلة حتى يتسنى فهمها لدى الجميع.
- مراقبة المحتويات بانتظام من طرف القائم بالاتصال لضمان عدم انحراف الرسالة الاتصالية.
- لأن المعلومات المتوفرة في الموقع هي معلومات متاحة 24/24 سا وبالتالي فهي متاحة للمنافسين.

- يجب الحذر من الفيروسات والتطبيقات المدمرة للنظام والتي تهاجم موقع الويب في أي وقت وعلى القائم بالاتصال الأخذ بالحيلة لأن مواقع الويب 2.0 بما فيها الشبكات الاجتماعية، تتميز بانفتاح أكبر مقارنة بمثيلاتها في المواقع السابقة.⁽²⁾

1-1-4 خطوات إنشاء موقع ويب:

لإنشاء موقع ويب ناجح يجب اتباع الخطوات الأساسية التالية وهي:

1. **وضع الأهداف:** من وراء إنشاء هذا الموقع (التعريف بالمؤسسة، تقوية العلاقات مع الزبائن، تجسيد الاتصال المؤسسي، عرض الخدمات...).
2. **تحديد الجمهور المستهدف:** من هو الجمهور التي ترغب المؤسسة في استهدافه، مع تحديده بدقة - في بعض الأحيان يكون الجمهور واسعاً.
3. **تصميم المحتوى:** والتصميم يكون مبني على خصائص الجمهور وعلى كل ما يلفت انتباههم.
4. **اقتراح تطبيقات تفاعلية ووصلات تشعبية أكثر حيوية.**
5. **الاهتمام بالجرافيزم وجماليات الموقع في عملية التصميم:** من خلال خلق تناغم بين عناصر التصميم حتى يكون الموقع سهلاً في الاستعمال ومثالي في تركيبته⁽³⁾.

2-1-4 الصفحة الرئيسية للموقع (الواجهة):

إذا كان موقع الويب هو واجهة المؤسسة عبر الويب فالصفحة الرئيسية هي واجهة الموقع وبوابة المتصفحين للولوج إلى الصفحات الداخلية، فأغلب المتصفحين يتوجهون إلى الصفحات الداخلية والتفصيلية مرورا من الموجهات التي تتواجد في الصفحة الرئيسية ونرصد أساساً شريط إبحار رئيسي يتواجد في الأغلب في أعلى الصفحة، وشريط إبحار وظيفي يتيح للمتصفحين إمكانية التجول بطلاقة في الموقع ويتواجد في الأغلب على اليمين من الشاشة أوفى أسفلها.

وحتى يكون الموقع أكثر حيوية ومرونة ينبغي أن يحتوي على شريط إبحار أساسي يحتوي على الأقل المواضيع الآتية:

المؤسسة، المنتجات أو الخدمات، الأحداث الراهنة، طلبات التوظيف، الاتصال بنا...

تحوز الصفحة الرئيسية على أهمية بالغة في الموقع باعتبارها الواجهة الأولى وهي الصفحة التي تحظى بعدد كبير من عدد الزيارات وهذا يعني أنها نقطة الانطلاق ومن خلالها يتم توجيه الزائر إلى المحتويات الداخلية، ومن خلال إلقاء نظرة أولية على الموقع يتمكن الزائر من معرفة نشاط المؤسسة ومدى ثراء المحتوى المعروض الذي يلبي احتياجاته المختلفة، وأن يتم الإجابة عن الأسئلة التي تدور في ذهنه (أين أتواجد؟ ماذا يوفر هذا الموقع لي؟ ما هو جديد المؤسسة؟ ما هو مسار الإبحار الذي يجب أن أسير عليه؟...).

ومن أجل استقطاب الزائرين لولوج الموقع ينصح بـ:

- حساب عدد الزائرين الذين يخرجون من الموقع فوراً بعد ولوجهم الصفحة الرئيسية وللحد من هذا التحول عن الموقع يجب توفير محتويات جذابة تستقطب الزائرين وتثير اهتماماتهم وفي بعض الأحيان فضولهم لولوج الصفحات الداخلية وأيضاً من خلال
- التحسين النوعي للخدمات والمنتجات.
- تجنب المقدمات الكبيرة للصفحات، وتجنب الصفحات المزدهمة والمشبعة بالمحتويات فقد يحس الزائرون أنهم تائهون وسط هذا الزخم الكبير من المعلومات، فهم فقط يريدون ماذا يقدم موقعك وما هو جديدك.
- التزام خط افتتاحي محدد وواضح لتجنب التشتت.
- البحث من خلال الكلمات المفتاحية يعني أن المستخدمين يبحثون عن محتوى بعينه، ولهذا الغرض يجب توفير كلمات مفتاحية موضوعاتية تدل على الصفحات الداخلية ومحتوياتها بما يتوقع أن يجده الزائر فيها.⁽⁴⁾

3-1-4 خصائص موقع ويب:

❖ المشاركة :

تشجع مواقع الويب 2.0 الأفراد والمستخدمين المهتمين بما تقدمه على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات والردود التي تسهم في زيادة محتواها ومن ثمة تدعم نمو وتطور الموقع، مما يجعله مرجعاً مهماً للمهتمين، كما تساهم في فك العزلة عن المستخدمين الذين كانوا

في السابق غير قادرين على المشاركة في صنع محتويات وسائل الإعلام التقليدية، فهي تلمس الخط الفاصل بين الجمهور ووسائل الإعلام.

❖ الانفتاح:

تعتبر هذه الخاصية مكملة للخاصية السابقة فمواقع الويب 2.0 تتميز بالانفتاح على ردود فعل المستخدمين ومشاركتهم فنتيح لهم حرية الرد والتعليق وتقييم المحتويات عن طريق التصويت، وكذا تبادل المعلومات بكل حرية وشفافية، وناذرا ما يضع الموقع حواجز أمام المستخدم إلا إذا تعلق الأمر بحقوق الملكية الفكرية أو بعض البيانات الشخصية وهما أمران فيهما الكثير من الجدل.

❖ المحادثة :

خاصية المحادثة تعني أن مواقع الويب 2.0 أو أغلبها تعمل في اتجاهين على عكس الإعلام التقليدي الذي يجمع المعلومات ثم يبثها في اتجاه واحد إلى جمهوره. فمواقع الويب 2.0 تقدم وتتلقى المعلومات من مستخدميها في شكل أشبه بالمحادثة.

❖ الجماعة :

تتيح مواقع الويب 2.0 للجماعات التشكل والتواصل بفاعلية، فالمستخدمون الذين يتقاسمون اهتمامات مشتركة يستطيعون الالتقاء والتجمع بسهولة كبيرة حول قضاياهم أو اهتماماتهم.

❖ الترابط:

معظم مواقع الويب 2.0 تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها وبين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها أو الوصلات التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة، فالمواقع تسمح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى عن طريق إتاحة روابط نحوها، وهوما يعتبر دعاية مجانية للموقع من قبل مرتاديه. فالويب يشجع على التعاون بين المواقع حتى المنافسة منها بغية تقديم أفضل خدمة ممكنة وهذا لا يتم إلا بتشجيع الترابط بين المواقع لأن انغلاق الموقع على نفسه من جهة أخرى وعدم اتاحته للروابط سيؤثر سلبا على سرعة انتشاره وتقبله من طرف المستخدم⁽⁵⁾.

4-1-4 أهداف مواقع الويب:

لم تكن فكرة إنشاء الانترنت أو الشبكة العنكبوتية تأتي على تفكير إنسان، لولا أن هناك أناس بدأوا بالتفكير بأنه يمكن نقل المعلومات والتواصل بين الناس عبر جهاز يجب أن يكون بسيطا وغير مكلف. ومن هذا المنطلق فأهداف مواقع الويب هي:

- توفير الاتصال بين المستخدمين في شتى أنحاء العالم.
- تبادل الخبرات بين المستخدمين.
- تسهيل العديد من الخدمات وتنفيذها في البيت دون الحاجة لمراجعة المؤسسة.
- توفير الجهد في البحث عن المعلومة وذلك من خلال المعلومات المتنوعة التي تقدمها محركات البحث المختلفة.
- توفير المال وذلك من خلال مجانية الاطلاع لأغلب الصحف والمجلات وبعض الكتب.
- توفير التسلية والترفيه ووسائل الترويح عن النفس.
- تثقيف أفراد المجتمع من خلال المواقع الثقافية.⁽⁶⁾

4-1-5 مميزات الموقع الإلكتروني الناجح:

بعد استكمال إعداد الموقع وتصميمه وتوفير التجهيزات والتقنيات اللازمة لعمل الموقع وإنزاله على الشبكة، تبقى المرحلة الأهم وهي كيفية استقطاب الجماهير لهذا الموقع وحثهم على البقاء أطول فترة ممكنة في الموقع وتمرير الرسائل الاتصالية من خلاله وفيما يلي بعض الصفات للموقع الناجح:

1. **امكانية الوصول إلى الموقع بشكل سهل:** من صفات الموقع الناجح امكانية الولوج إليه في وقت على مدار 24 سا في اليوم وبشكل سهل ويسير وعلى مستوى أداء عالي دون أي مشاكل تقنية أو تأخير في تحميل موقع لأن أي تأخير أو ظهور مشكلة سيؤدي بالمتصفح لترك الموقع والتوجه إلى آخر.
2. **سهولة التصفح:** عندما يتجول المتصفح في الموقع ويرغب في الانتقال من صفحة إلى أخرى يجب أن يتم ذلك بسهولة دون تأخير في تحميل أي صفحة من الصفحات.
3. **شمولية واجهة الاستخدام:** يجب أن تكون واجهة الاستخدام (الصفحة الرئيسية) شاملة بمجموع قوائمها وايقوناتها والتي تعطي تصورا شاملا عن الموقع بمجرد التعرض لها، ووضع مخطط للموقع يساعد على فهم الموقع.

4. توفير معلومات عن المؤسسة: يجب توفير معلومات كاملة عن المؤسسة كتوضيح عنوانها الرئيسي وأرقام تليفوناتها، وأنشطتها، نبذة تاريخية عنها، وأهدافها... الخ لأن كل هذه المعلومات تساعد في ايجاد الثقة والاطمئنان لدى المتصفح للموقع.
5. جمال وفاعلية التصميم والإخراج: وهو أن يكون الموقع جذابا من حيث التصميم ولا يجب الإكثار من الصور والرسوم المتحركة على الرغم من أهميتها ولكن يجب أن تكون معقولة ومدروسة بحيث لا تسبب للمتصفح إرباكا بأن تشد ذهنه عن غرضه الأساسي أو تسبب مشاكل تقنية في الموقع بسبب كثرتها فهي قد تؤدي إلى بطئ تحميل الصفحات.
6. التطوير والتحديث: يجب تحيين المحتوى وإدخال التطويرات الملائمة عليه باستمرار. ومراجعة البيانات الواردة فيه والتأكد من صحتها وعدم تغييرها بل يجب أيضا العمل على الابتكار في الموقع للتفوق على المنافسين.
7. عرض السلع والخدمات: على القائم بالاتصال أن يحرص على أن تكون طريقة تقديمه للسلع والخدمات مرتبة ومنظمة واعطاء عرضا تفصيليا عن كل سلعة أو خدمة.
8. إضفاء لمسات فنية وثقافية على الموقع حتى لا يكون مقتصر على عرض جامد للسلع والخدمات.
9. تقديم حلول تقنية سريعة في حال مواجهة المتصفح لأي مشكل خلال تجوله بالموقع.
10. توفر محرك بحث داخلي: فمحرك البحث يساعد في الحصول على المعلومات بسهولة ويساعد المتصفح في الوصول إلى ما يريده.
11. اصدار نشرة إخبارية إلكترونية.
12. ضرورة توفر وصلة في كل صفحة تحيل إلى الاتصال بإدارة الموقع للاستفسار مثلا.
13. تخصيص فضاء مخصص في الإجابة عن الأسئلة المتكررة من طرف المتصفحين

(7).FAQ

4-2 الجانب التقني لاستراتيجية الاتصال عبر موقع الويب:

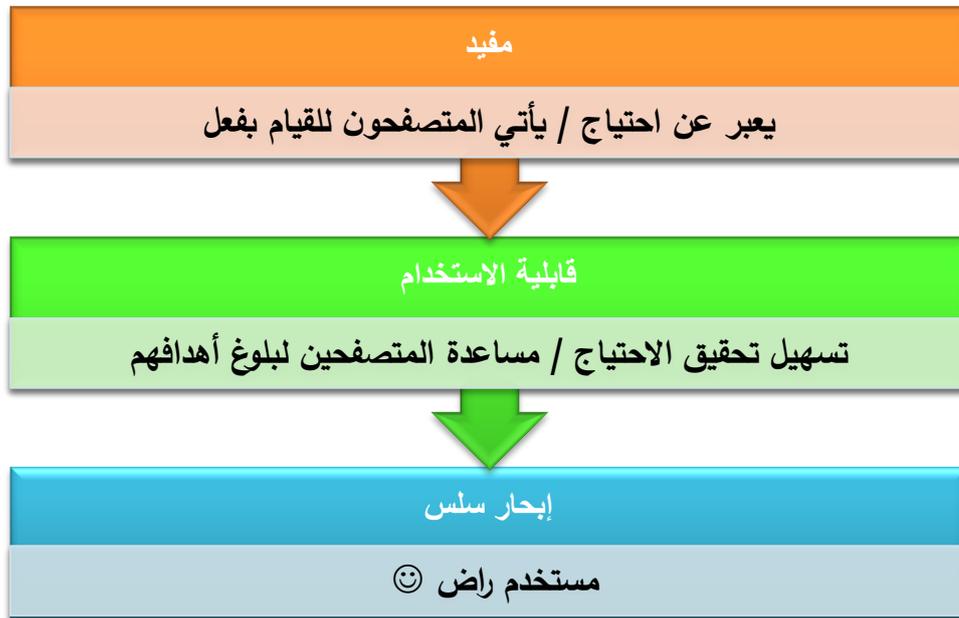
هي إجراءات تقنية تعتمد على المؤسسات في عمليات التصميم والصيانة من أجل خلق موقع ويب ذو نوعية جيدة، يمكن من الظهور بالشكل الجيد وممارسة النشاط الاتصالي بفعالية، هذه التقنيات تساهم إلى حد كبير إلى زيادة حركية بيانات موقع الويب، وإبراز عناصر هوية المؤسسة وتأكيداتها، وتوفير خدمات للإبحار السلس والمرن على الموقع وخلق التفاعل بين المؤسسة والجمهور، وتساعد في شد الانتباه، وتستجيب لاحتياجات الجمهور. وبالتالي على المؤسسة السعي لخلق وتصميم موقع يتماشى مع الخصائص التي أفرزها الويب من الجيل الثاني من تفاعل وتشارك وديناميكية ومساهمة... من خلال الاعتماد على كل التقنيات الأساسية التي تكفل هذا التوجه، وهناك عدة تقنيات ومعايير يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار نذكر من بينها:

- التصميم.
 - التفرع الشجري.
 - هيكله المواقع ومرونة التصفح.
 - مرئية المواقع وترقيتها.
 - نوعية الخدمات.
 - سرعة تحميل الصفحات (تقنية Ajax)... إلخ.
- ❖ وفيما يأتي بعض النصائح التقنية من أجل تصميم موقع ويب لكي يكون أكثر حضوراً:
- إعداد مخطط موقع أكثر مرئية.
 - وضع دليل استخدام للموقع مع الأبواب الكبيرة.
 - توفير زر يحيل إلى الصفحة الرئيسية في الجزء العلوي في جميع الصفحات.
 - توفير إمكانية اختيار اللغات (لغتين على الأقل) لتوسيع دائرة الجماهير.
 - تجهيز الموقع بتقنيات تساهم في تسريع تحميل الصفحات وخاصة المضامين البصرية والسمعية البصرية Ajax.
 - توفير إمكانية التفاعل والتواصل مع المؤسسة.

- تجنب خلق موقع ومن ثمة تهميشه وفهرسته، فالأفضل عكس ذلك إذ ينصح طرح إشكالية فهرسة المواقع وتهميشها في المراحل القبلية. لأن مرحلة مرئية المواقع لدى محركات البحث هي مرحلة مستقلة عن تصميم الموقع.
- يجب أيضا ضمان صيانة موقع الويب من خلال تحيين المعلومات فيه، الرد على الرسائل الإلكترونية، ومن دون أدنى شك ينبغي تطوير المضامين والوظائف وأن تتعدد الخدمات ويجب أن يتوافق هذا التطوير في الفعالية مع الضوابط القانونية وأن يتكيف مع الميزانية المخصصة لهذا الغرض.
- يجب أن تتوفر المؤسسة على موقع قابل للولوج من خلال الألواح والهواتف الذكية واقتراح تطبيقات عملية تساعد المؤسسة لبلوغ أهدافها وتكون نابعة من مركز اهتمام المتصفح.⁽⁸⁾

4-2-1 هيكلية مواقع الويب ومرونة التصفح:

كل موقع ويب مرن وسلس هو موقع ويب مفيد وقابل للاستخدام، ويمكننا البدء في تصنيف مدى مرونة التصفح على المواقع حسب هذين المبدئين كما هو موضح في الشكل أدناه:



شكل (21) يوضح معايير الاستفادة وقابلية الاستخدام للحصول على مرونة التصفح⁽⁹⁾

الاستفادة: تعبر الاستفادة عن ماذا يمكن أن تقدمه الواجهة وبعبارة أخرى ماذا تعني هذه الواجهة وما تحتويه بالنسبة للمتصفحين. ولهذا الغرض على المؤسسة أن تكون لديها فكرة حول رغبات

واحتياجات المتصفحين ومعرفة تفاصيل عنهم وهذا ما سيسمح من معرفة إذا كانت المحتويات المتوفرة مفيدة بالنسبة لهم أولاً.

إذا حدث وتمكنت المؤسسة من خلق موقع مفيد وجاذب للمتصفحين، فهل يعتبر هذا كافياً لإبقائهم مدة أطول على الموقع والاستفادة من خدماته؟ الإجابة ستكون غير كافية، وعليه يجب أن يكون قابلاً للاستخدام وهذا ثاني شرط أساسي لتحقيق مرونة التصفح.

قابلية الاستخدام: في هذه المرحلة يتخذ المتصفح القرار في استمرار التصفح من عدمه. فمنذ سنة 2011 اختلف التوجه على الإنترنت ولم يبق التفكير في امتلاك موقع على الويب فقط بل في امتلاك موقع ويب شغال ويعبر عن احتياجات المؤسسة ويخدم الاستراتيجية الاتصالية والتسويقية. ولا يتم هذا الأخير إلا من خلال تحقيق رضى الزائرين لهذا الموقع فالرضى شرط ضروري لضمان عودة المتصفح لزيارة الموقع مرة ثانية.

ويحدد المعيار **ISO 9241** قابلية الاستخدام بالكيفية الآتية:

" تطلق عبارة قابلية استخدام للمنتج: إذا كان قابلاً للاستخدام بفعالية ونجاعة ورضى من طرف مستخدمين معينين، والذين يسعون لبلوغ أهداف محددة، في سياق استخدام معين"

✓ **الهدف الأول: الفعالية:** يتمثل الهدف الأول لواجهة قابلة للاستخدام هو الفعالية وهذا يعني أن ينجح المستخدم في القيام بأي شيء يرغبه، وتضمن الفعالية تبسيط الاستخدام وسهولة الإدراك.

✓ **الهدف الثاني: النجاعة:** لا تكف الفعالية لوحدها فمن المهم أن ينجح المتصفح في استكمال أهدافه على أن تتم بسرعة مع أقل الأخطاء الممكنة. وهذا ما نطلق عليه بالنجاعة.

✓ **الهدف الثالث: الرضى:** آخر عنصر مكون لقابلية الاستخدام هو رضى المستخدمين. ويكون هدف المؤسسة في هذا الإطار قياس موقع الويب من خلال تحليل الزيارات (عددتها، معدل التردد، مدة الزيارة، عدد الصفحات...).⁽¹⁰⁾

قبل القيام بعملية التصميم وتجسيد المشروع على أرض الواقع يجب الاهتمام بالجوانب الوظيفية في الموقع وهيكله المعلومات وولوج الموقع ويجب القيام بأخذ انطباعات المستخدمين وأوجه نظرهم، وتتم هذه العملية على أربعة مراحل:

- 1- معرفة رغبات المستخدمين.
- 2- تحديد هيكلية المعلومات.
- 3- تصميم نموذج.
- 4- مرحلة الاختيار.



شكل (22) يوضح العمليات الأساسية لهيكلية مواقع الويب ومرونة التصفح (11)

❖ رغبات الجماهير:

تكمن القاعدة الذهبية في عملية تصميم موقع في "ماذا يفكر الجمهور" فلا بد أن تبنى كيفية تنظيم الأبواب وعملية الإبحار في موقع الويب انطلاقاً من كيفية استخدام المتصفحين لمواقع الويب، وغالباً ما توجه هذه العملية إلى المختبر بجمع عدة خبراء ومقررين وتتخذ النتائج على محمل الجد. إنه لمن الضروري فتح مجال تحليل "ردة الفعل" للأشخاص الأساسيين المعنيين: المستخدمين، المتصفحين، مستخدمي الانترنت، ويجب دراسة بعض الجوانب الثقافية والسياسية والتقنية لديهم لأنه يمكن أن يكون لهم جانب من التأثير على محتوى وتنظيم الموقع، والتحقق أيضاً من جهة أخرى عن رغباتهم: لماذا جاؤوا للموقع؟ ماذا يتوقعون؟ في أي سياق؟ ماذا طرحوا من أسئلة؟...

هناك العديد من الطرق المفيدة التي تمكن من جمع رغبات المستخدمين من بينها:

- الحوار مع المستخدم في شكل استبيان وفيها يتم إعداد أسئلة تنقضي المعلومات الأساسية لبناء الموقع. ويقوم القائم بالاستبيان بتدوين جميع الملاحظات حول كيفية الاستخدام.

- تشكيل عينة تمثيلية من المستخدمين ويتم طرح عليهم أسئلة في هذا الشأن وملاحظة سلوكياتهم.

ولا يمكن اعتبار هاتين الطريقتين متناقضتين بل متكاملتين في كثير من الأحيان، ويكمن الفرق كون الطريقة الأولى فردية والثانية تتم على المستوى الجماعي.

❖ هيكلية المعلومات:

هي ثاني مرحلة في عملية التصميم، فبعد جمع المعلومات الأساسية المنبثقة من رغبات الجمهور، يتم هيكلية للمعلومات الأساسية والضرورية لتصميم موقع ناجح يعكس تطلعات الجمهور ورغباتهم، مع إلغاء كل البيانات والأدوات التقنية والوظيفية التي يكون الموقع في غنى عنها.

❖ النموذج:

يتم في هذه المرحلة خلق نموذج وظيفي أولي للتمكن من اختباره حول أساسيات الاستخدام، وكلما تحلى التصميم بالواقعية كلما حقق نتائج أفضل على أرض الواقع. ويكفي لهذا الغرض تصميمه ببرمجيات بسيطة مثل **PowerPoint** وهي كفيلة لرسم الملامح الأساسية لهذا النموذج.

❖ الاختبارات:

يجب الاعتماد على تجارب المستخدمين من أجل المصادقة على هيكلية وكيفية استخدام الموقع، ويتم في هذه المرحلة وضع النموذج حيز الاختبار مع خمسة أو ستة مستخدمين، والنتائج المحصل عليها كفيلة لإعطاء نظرة حول مزايا وعيوب واجهة الموقع. يسري الاختبار في ثنائيات من الأشخاص (المختبر والملاحظ) يتم فيها إعطاء المختبر مجموعة من البحوث على الموقع ويقوم الملاحظ بتدوين الملاحظات حول أنشطة المختبر والمشاكل التي تواجهه ويجب عدم التدخل في سلوك المختبر حتى وإن أخطئ من أجل كشف وإيجاد الحل لهذه الأخطاء والعيوب لاستخدام أفضل.

يمكن القيام أيضا بحصة إبداعية خلاقة من نوع العصف الذهني **Brainstorming** وتعد وسيلة مهمة في عملية هيكلية الموقع ومرونة التصفح فيه وتتمثل في طرح جميع الأفكار التي تطرأ في ذهن الخبراء حول موضوع هيكلية المواقع ومرونة التصفح فيها وبعدها يتم تجميع هذه المعلومات وتحليلها والخروج بأهم النتائج ومن ثمة تصميم موقع حيوي تفاعلي.

الاعتماد على تقنية تحليل الويب للمنافسين أو المؤسسات ذات الأنشطة القريبة من خلال أنشطتهم وخدماتهم والوظائف المتوفرة على مواقعهم والتي تعطي ملخصاً تنويري يقتدى به في عملية التصميم وتكمن الفكرة هنا في اختزال الوقت والجهد من خلال الاستفادة من خبرات الآخرين.

عند هيكلة المواضيع والمحتويات لا يمكن الاعتماد على رغبات الجمهور وكفى فتبقى أهداف المؤسسة هي الأولى، ولكن مع دمج استراتيجية وأهداف المؤسسة مع ما يرغب فيه الجماهير وعادات استخدامهم ومع الممارسات الجيدة والاستغلال الأمثل لوظائف موقع الويب، يمكن بناء موقع حيوي نشيط يلبي رغبات فئات متنوعة من الجماهير. (12)

❖ الممارسات الجيدة لمرونة الواجهة:

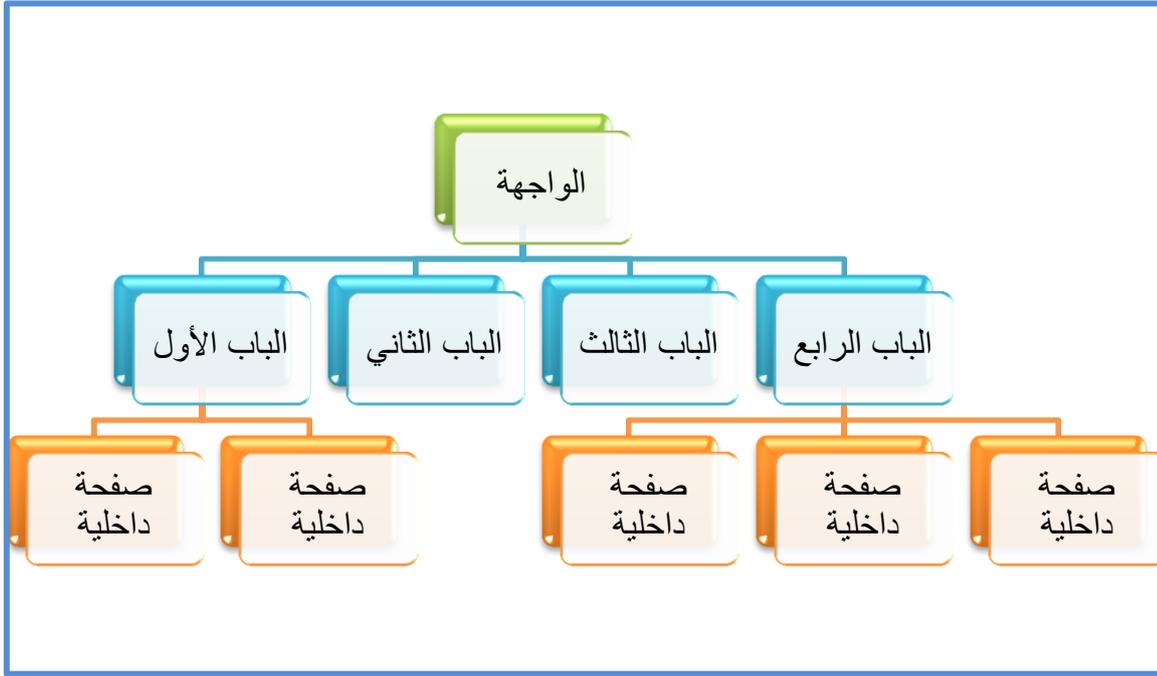
يجب على القائم على التصميم أن يتحلى بالمبادئ التالية أثناء سعيه لتحقيق المرونة على واجهة الموقع:

1. **وضوح الاتجاه:** يتمكن المستخدمون من إيجاد طريق الإبحار بسلاسة.
2. **المقروئية:** يجب أن تكون للمعلومات قابلية للقراءة.
3. **عناء أقل:** يجب أن يكون الموقع سهلاً في الاستخدام بأقل جهد ممكن.
4. **احترام الميثاق:** لموقع الويب قانون سير والتي من الواجب احترامها.
5. **التناسق:** يجب أن تتصف جميع الصفحات بالاتساق من أولها لآخرها.
6. **المرونة:** يجب أن يتكيف الموقع مع مختلف السيناريوهات.
7. **تسيير الأخطاء:** يجب أن يرصد الموقع الأخطاء والتنبؤ بها ومعالجتها. (13)

4-2-2-4 التفرع الشجري (وسيلة مهمة ومفتاحية لهيكلة المعلومات على موقع الويب):

هيكلية المحتويات في شكل التفرع الشجري تعني هيكلية الموقع، وتمثل الصفحة الرئيسية واجهة للموقع ونقطة الانطلاق وتكون مبوبة في شكل عناوين وعناوين فرعية وتضم أزرار حسية وروابط للصفحات الداخلية والصفحات التفصيلية. تتوفر مواقع الويب ذات النشاط الكبير على تفرعات شجرية فرعية وسط التفرع الشجري الأساسي الكبير وتوجد طريقة يطلق عليها غالباً فرز الأوراق تسمح من تشكيل التفرع الشجري للموقع وتتم العملية بالطلب من المستخدمين كتابة قائمة للوظائف

والخدمات التي يرغبون في توفرها على الموقع وتحمل كل ورقة فكرة، ويتم بعدها مساعدتهم في توزيعها ضمن مجموعات بكيفية منطقية وبعدها ترتيبها حسب أهميتها وحسب ترتيب المواضيع.



شكل (23) يوضح التفرع الشجري لموقع ويب (14)

❖ الهدف من التفرع الشجري:

كالتخطيط لبناء المنزل أو كتابة سيناريو، يبني التفرع الشجري لموقع الويب على قواعد وأسس تسمح في تنظيم المحتويات والمعلومات بكيفية عقلانية ووظيفية. فبعد التحديد الاستراتيجي للأهداف والجمهور المستهدف تأتي مرحلة وضع مخطط للتفرع الشجري وتعد أول خطوة عملية لخلق الموقع وهي مرحلة مصيرية لأن التجسيد الجيد لها يضمن في المستقبل إبحارا سلسلا في الموقع من طرف المستخدمين، وفهرسة جيدة لمرئية المواقع لدى محركات البحث.

يجب أن يوجه التفرع الشجري للمستخدمين بمعنى أن يتكيف مع خصائص وعادات تصفح الجمهور المستهدف وليس العكس، ويجب أن يبني لما يخدم تطلعاتهم.

❖ خطوات التفرع الشجري:

أولا وقبل كل شيء يجب التخطيط لمرئية المواقع والأخذ بعين الاعتبار الأبواب الأساسية والكلمات المفتاحية لتعرف بسرعة لدى محركات البحث وتلقى حظها في الظهور ضمن نتائج البحث باستخدام الكلمات المفتاحية وعبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

1- كتابة قائمة لجميع المحتويات: جمع كل العناصر التي نرغب في إظهارها على الموقع

ويجب استشارة مجموعة مستخدمين للتأكد من عدم نسيان أي عنصر مهم.

2- تنظيم الأبواب: توزيع العناصر التي تم جمعها في المرحلة الأولى في فئات متناسقة آخذين

بعين الاعتبار ما يرغب فيه المستخدم.

3- هيكلية المعلومات: بعد عملية تنظيم الأبواب وعنونتها تأتي مرحلة ترتيب العناصر

المجموعة حسب أهميتها وتحديد المواضيع ذات الأولوية وخلق العناوين الفرعية.

4- عرض التفرع الشجري للموقع: والذي يكون في شكله الهرمي بدءا من الصفحة الرئيسية

وصولاً إلى الصفحات التفصيلية، وهي الطريقة الأكثر مرئية لدى محركات البحث.⁽¹⁵⁾

يجب أن تكون هيكلية المحتويات مبنية على تصورات المستخدمين وأن تكيف حسب منطقتهم في

عملية الإبحار، ويجب أن تكون تسمية الفئات والصفحات مألوفة لكي لا تضع المستخدم في

مباهات ويجد ضالته بسهولة.⁽¹⁶⁾

❖ كيف يكون التفرع الشجري أكثر فعالية:

من المهم جدا معرفة قواعد وهيكلية المجلدات والملفات في الموقع من أجل استخدام أفضل، والتنظيم

الأمثل يكفل الاستمرار، فلو تقرر مثلا تغيير مزود خدمة تواجد الموقع على الإنترنت يمكن

وبسهولة نسخ ونقل مجلد الموقع وتشغيله من مزود آخر بمرونة وبنفس الخصائص.

تقنيا، موقع الويب هو عبارة عن مجلد يضم مجلدات فرعية تحتوي هي الأخرى على ملفات عديدة

منظمة حاله حال تنظيم المجلدات والملفات على الحاسوب والاختلاف الجوهرى يكمن في اختلاف

صيغة الملفات، فصيغة ملفات موقع الويب تحمل صيغة HTML.

يعتبر المجلد الأول بمثابة أصل الموقع، وفيما يأتي بعض الممارسات الوظيفية:

- توزيع المجلدات حسب المواضيع: يركز المستوى الأول من المجلدات على الأبواب الرئيسية المقترحة للموقع وتوزع المجلدات الفرعية مع مستوى العناوين الفرعية.
- يتيح التفرع الشجري هيكلية جيدة لمختلف مستويات الإبحار على الموقع. ويجب التركيز جيدا أثناء تصميم التفرع الشجري حتى لا يتم إغفال الوظائف والأبواب الأساسية، البحث في الموقع، الاتصال بنا، الصيغة القانونية... الخ⁽¹⁷⁾

4-2-3 دفتر الشروط:

هو عبارة عن ملف مكتوب يعبر عن احتياجات معينة في وصف دقيق عن المنتج أو الخدمة محل التفاوض. يعد في شكل عقد بين الزبون والمورد ويشترط التزام الطرفين، ويحمل مجموعة من البنود والشروط للطرفين ويصادق عليه من طرفها ويحتفظ كل منهما على نسخة.

يشرح الطرف الأول (الزبون) احتياجاته، ويعرض الطرف الثاني (المورد) خدماته وعروضه وأسعاره، من خلال دفتر شروط عملي، وما إن تتم الموافقة بين الطرفين والمصادقة عليه لا يمكن تغييره إلا في بعض الأمور الطفيفة والتي لا تمس بأساسيات المشروع.

❖ الهدف من دفتر الشروط:

- يسمح دفتر الشروط من تحديد الهدف المرجو بوضوح واختيار الوسائل المناسبة لبلوغه.
- يحدد رهانات المشروع والصعوبات المطروحة.
- يضم دفتر الشروط كل المعلومات المجموعة في الفترة التحضيرية للمشروع، وتعتبر دقته ووضوحه ضماناً للنوعية وتأكيد لنجاح المشروع.

❖ خطوات إعداد دفتر الشروط:

يمكن أن يتشكل إطار دفتر الشروط لمشروع الويب حسب الخطوات الآتية:

- 1- **تحديد إطار المشروع:** (عرض عام لسياق المشروع، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، عرض تحديات المشروع، تحديد المحيط).
- 2- **الوصف الوظيفي للمشروع:** (الهيكلية والمضمون، مرونة التصفح، والإبحار في الويب، التصميم البصري، مرئية المواقع وترقيتها، الجوانب التقنية، التحيين والصيانة).

- 3- تحديد المصادر اللازمة: (المصادر الانسانية، المصادر المادية)
- 4- التخطيط: (دراسة قبلية، تصميم وتجسيد، تكوين الكادر البشري القائم على مشروع الويب، التطوير وإطلاقه في الشبكة).
- 5- الميزانية: (ميزانية التصميم والتجسيد. كلفة شراء حيز قانوني واسم نطاق وتشكيل عنوان للموقع. مستحقات مرئية الموقع وترقيته، تكاليف الاستخدام).
- 6- الملاحق: (ميثاق العناصر البصرية، ميثاق الخط الافتتاحي، التدفق، قاموس المصطلحات).

❖ نصائح هامة:

- يجب أن يصادق الطرف الأول (الزبون) على كل خطوة من الخطوات المدونة على دفتر الشروط.
- يجب أن يتميز دفتر الشروط بالميزات الآتية:
 - الدقة: لتجنب الأمور المبهمة والقابلة للتأويل والتناقض.
 - الشمولية: لكي لا يتم نسيان أي خطوة عملية مهمة.
 - الملاءمة: إلغاء كل معلومة لا تربطها أي صلة بالموضوع، وليس لها فائدة.
 - التدرج: لضمان الاستمرارية والتكيف مع الحلول المستقبلية خطوة بخطوة.
- التعبير بصيغة الهدف أفضل من التعبير بصيغة الوسائل.
- لا ينصح بتحرير دفتر الشروط استنادا للمورد فقط، يجب الاشتراك في تحريره. (18)

❖ كيف نعمل بفعالية أكبر:

- لعمل بفعالية أكبر لدفتر شروط مشروع ويب ينصح القيام باستبيان قبلي. والذي يسمح بإعداد قائمة تحقق للنقاط المفتاحية لدفتر شروط مستقبلي، موضحة في النموذج الآتي:

| الإجابة | السؤال | الرقم |
|---------|--|-------|
| | من هو الطالب؟ | 01 |
| | ما هي أهداف هذا المشروع؟ | 02 |
| | هل هو مشروع دائم أم عرضي؟ | 03 |
| | ما هي النتائج المنتظرة؟ | 04 |
| | من هو الجمهور المستهدف؟ | 05 |
| | هل توجد تحديات للمشروع؟ | 06 |
| | ما هو تأثير هذا المشروع على المؤسسة وشركائها؟ | 07 |
| | ما هي المدة المطلوبة لإنجاز المشروع؟ | 08 |
| | كيف ستكون المحتويات؟ وفي أي شكل؟ | 09 |
| | من هم المساهمين في تسيير هذا المشروع (المصادر البشرية)؟ | 10 |
| | ما هي التكنولوجيا التي ستوظف؟ | 11 |
| | بأي ميثاق سيعتمد للهوية البصرية وبأي تصميم؟ | 12 |
| | من سيتكفل بالجانب التقني؟ | 13 |
| | من سيتكفل بالجانب القانوني (حقوق النشر والملكية، اسم النطاق...)? | 14 |
| | ما نوع خدمات التزويد يجب أن نختار؟ | 15 |
| | ما هو المتطلب فعله لتحقيق مرئية أكبر للموقع على الويب، وترقيته، وماهي أدوات التحليل الإحصائية؟ | 16 |
| | هل يجب أن يخضع الفريق إلى تكوين؟ | 17 |
| | ما قيمة الميزانية الخاصة لتطوير مشروع ويب؟ | 18 |
| | ما هي تكلفة خدمات التزويد؟ | 19 |
| | ما هي الميزانية المخصصة لمرئية الموقع وترقيتها؟ | 20 |

جدول (8) يوضح استبيان قبلي لإعداد دفتر الشروط لمشروع ويب. (18)

❖ الأخطاء السبعة الأساسية في إعداد دفتر الشروط:



شكل (24) يوضح الأخطاء السبعة الأساسية في إعداد دفتر الشروط (19)

4-2-4 نظام الإبحار:

يسمح نظام الإبحار من استخدام الموقع وولوجه بسهولة والانتقال في التفرع الشجري بسلاسة، ويتشكل عموماً من 5 أجزاء كبيرة كالآتي:

- 1- الهوية البصرية: عناصر تصميم بصرية تسمح من معرفة الموقع وتميزه عن المواقع الأخرى، ودائماً ما تحمل لون المؤسسة والهوية التصويرية في أعلى الصفحة وشعار المؤسسة، وتتوفر الهوية البصرية على رابط يحيل إلى الصفحة الرئيسية.

- 2- شريط إبحار وظيفي: يضم مجموعة الأدوات والعناصر التي تسمح من استخدام الموقع.
- 3- شريط إبحار موضوعاتي: يسمح من الولوج إلى الأبواب الأساسية للموقع.
- 4- شريط إبحار ثانوي: الولوج إلى مواضيع جزئية مرورا من باب أساسي.
- 5- القاعدة: تسمح أدوات أسفل الصفحة لإيجاد عناصر إبحار مهمة كوصلات خارجية اتصل بنا، الصيغة القانونية...

صور ثابتة أو متحركة / لون المؤسسة

أو شريط إحصائي



LOGO

اللغات

اتصل بنا من نحن

أداة البحث في الموقع

الباب الرابع

الباب الثالث

الباب الثاني

الباب الأول

العنوان الرئيس

فقرة الجذب.....

.....

عنوان فرعي

..... النص.....

.....

.....

للتعمق في الموضوع اضغط هنا

الباب الأول

الموضوع الأول

الموضوع الثاني

الموضوع ...

.....

.....

الصيغة القانونية

الأسئلة المتكررة

مخطط الموقع

فريق العمل

اتصل بنا

شكل (25) يمثل الواجهة الأمامية لموقع الويب وأهم عناصر الإبحار فيه (20)

❖ الهدف من نظام الإبحار:

- يهدف نظام الإبحار إلى تسهيل ولوج محتوى الموقع ولتحديد الهيكلية العامة من أجل مساعدة المتصفح لإيجاد المعلومات والخدمات التي يبحث عنها بسرعة.
- يتمثل نظام الإبحار في إطار توجيهي يشمل كل الرموز والأيقونات التي تحدد كيفية الاستخدام للموقع.
- أو فعل يقوم به زائر الموقع هو تحديد أين ولج ومن هي الجهة المسيرة لهذا الموقع، ولهذا الغرض فالهوية البصرية كفيلة لهذا الغرض (الهوية التصويرية، الاسم، الشعار، الشريط الإعلاني، لون المؤسسة).
- تتمثل ثاني خطوة في القاء نظرة في حاجة إلى فهم كيفية استخدام الموقع من أجل هيكلية عملية إبحاره على الموقع فيصبح قادرا على كشف جميع الأزرار (والتي ينبغي أن تكون قارة في الموقع) التي تساعده على عملية الإبحار وولوج المعلومات التي يرغب في الوصول إليها.
- بعد القيام بالعمليات السابقة تأتي مرحلة الولوج الداخلي للموقع بحثا عن المعلومات التي تهتمه، وينبغي أن يكون شريط الإبحار الأساسي ظاهرا على جميع الصفحات ويعرض الباب الذي يتواجد فيه بلون مغاير.
- توجد طريقة أخرى تسهل معرفة تواجد المتصفح في أي جزء من التفرع الشجري للموقع من خلال تحديد المسار مثلا (الصفحة الرئيسية- الباب الأول- الباب الفرعي الثالث - الموضوع الثاني) ويمكن الضغط على إحدى هذه الروابط الحسية للرجوع إليها مباشرة.

❖ خطوات استخدام نظام الإبحار:

- 1- خلق نظام إبحار بالارتكاز على هيكلية التفرع الشجري للموقع.
- 2- تخطيط مصفوفة الإبحار: تحديد مختلف المواضيع والقوائم وأدوات الإبحار وتحديد أماكنها.
- 3- تجسيد نموذج وظيفي لنظام الإبحار: بالاستعانة ببرنامج خلق النماذج مثل Axure, PoirPoint.

4- الاختبار: اختبار هذا النموذج الوظيفي مع مجموعة مستخدمين وملاحظة سلوكياتهم ونشاطهم ومن ثمة تصحيح وتحسين أدوات الإبحار في النسخة النهائية.

❖ نصائح هامة:

- حسب قاعدة 7+2- عنصرًا لصاحبها George A. Miller يستطيع العقل البشري تحديد من 7 إلى 9 عناصر جديدة في إلقاء نظرة وبالتالي يجب تعدادها واحدة بواحدة ووضع أهمها، وما إن تعدت إلى عناصر 10 فمن الأفضل تخصيص شريطين يضم كل شريط 6 عناصر أفضل من تبني شريط واحد يضم 12 عنصرًا.
- يجب التفكير في المبتدئين مثل التفكير في المتصفحين ذوي الخبرة من خلال خلق مختصرات، وقوائم إرشادية، لإبحار أسهل.
- الأخذ بعين الاعتبار تسيير الأخطاء المحتملة بخلق صفحة للأخطاء في التحميل كصفحة 404.

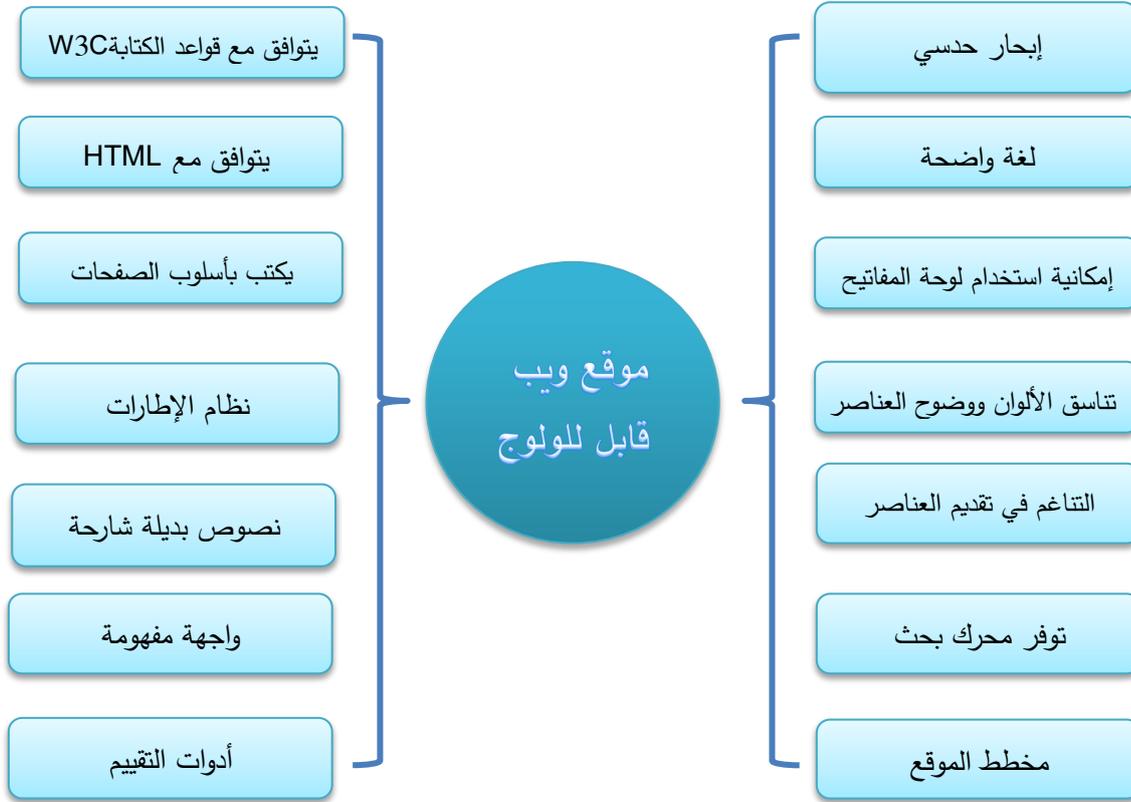
❖ مزايا نظام الإبحار:

- احترام نظام الإبحار يرجع الموقع سهلاً للاستخدام ومألوفاً للزائر.
- يعطي الشريط القاعدي أجوبة للأسئلة التي يمكن أن تطرأ على بال المستخدم (مخطط الموقع، الأسئلة الشائعة، اتصل بنا، من نحن...) (21)

4-2-5 قواعد ولوج الموقع:

حتى يصير موقع الويب أكثر ولوجاً يجب أولاً وقبل كل شيء الامتثال لقواعد الاستخدام حسب ما تتضمنه مدونة التصفح ومرونة التصفح ومرئية القواعد واحترام توصيات نظام W3C حول التقنيات الموظفة لخلق صفحات على الويب. ويجب أن يكون موقع الويب قابلاً للولوج من طرف جميع المستخدمين مهما كان مستواهم في كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة وهذا هو ضمان استهداف جميع أنواع الجماهير بما فيهم الأشخاص المعاقين. فصحیح أن قواعد الولوج مقيدة لمسيري الويب إلا أنها تعطي إمكانية توحيد جميع المواقع للتوافق مع تقنيات جميع المتصفحات لأنها موجهة إلى الوضوح والبساطة.

ونرصد العديد من المنظمات العالمية التي تقدم مجموعة من التوصيات حول تحديد المعايير التقنية المناسبة عند إنشاء موقع الويب W3C، WAI .



شكل (26) يوضح القواعد الأساسية لجعل الموقع أكثر ولوجا. (22)

❖ خطوات إعداد قواعد ولوج الموقع:

- 1- يجب أن تكون المعلومات أكثر مرئية وقابلة للإدراك:
 - إضافة نصوص للمضامين الغير النصية.
 - توافق المضامين مع أي نظام وفي أي إطار.
 - تباين الواجهة مع الخلفية لإدراك جيد.
- 2- يجب أن تكون المعلومات قابلة للاستخدام:
 - امكانية استخدام الوظائف انطلاقا من لوحة المفاتيح (كالمختصرات وأداة البحث...).
 - استغراق أقل وقت لفهم المحتوى.

- تخصيص تكنولوجيات وتقنيات تتوافق مع خصائص نظام التشغيل ومتصفحات المستخدمين لضمان قراءة المحتويات.
 - قابلية استخدام الموقع من طرف ذوي الاحتياجات الخاصة.
 - 3- يجب أن تكون المعلومات والواجهة مفهومة من طرف المستخدمين:
 - نص واضح قابل للقراءة ومفهوم لدى الجميع.
 - توفير وظائف وخدمات ومحتويات بطريقة تنبئية لما يريده الزائر من الصفحة (من خلال استغلال أداة تحليل الويب).
 - القدرة على الكتابة والتواصل مع مسير الموقع.
 - 4- توافق المحتوى مع معايير W3C:
 - توافق مثالي مع متصفحات الويب الحالية والمستقبلية.
- ❖ نصائح هامة:

- على مسير الويب أن يقوم بتحيين معلوماته دوريا وبانتظام فيما يخص الممارسات الجيدة، من خلال زيارة مواقع المنافسين والاطلاع على المستجدات الصادرة من طرف جهات تزويد خدمات الويب.
- أن يكون موقع الويب قابل للولوج من طرف ذوي الاحتياجات الخاصة لتسهيل حصولهم على المعلومات بسهولة.
- تطبيق جميع معايير وقواعد إنشاء مواقع الويب.
- تثبيت البساطة والتجسيد في الاستخدام كهدف أساسي.⁽²³⁾

4-2-6 قالب التصميم:

تعرض قوالب التصميم بكيفية تخطيطية من خلال هيكلية صفحات الويب، مختلف مناطق المحتويات المحتملة، وأيضا تموقع مختلف الوظائف. فقوالب التصميم تمثل غالبا مخطط المنزل قبل البناء بالإسمنت (تطوير اللغة القاعدية HTML) واختيار نمط الصبغ والألوان (صفحات الأسلوب **feuilles de styles CSS**) ونقل الأثاث فيها (دمج المحتويات) ومن المهم جدا معرفة ما ينبغي فعله.

تتيح العديد من البرمجيات مثل **Mockflow, Protoshare, Axure** من خلق وبطريقة سهلة قوالب التصميم بطريقة سهلة (نسخ وإصاق) من خلال:

- مساحات إضافة نصوص وعناوين.
- إضافة فيديوهات، بطاقات جغرافية،...
- إضافة الملخص الوافي للموقع.
- بعض الأزرار الحسية التي تحيل إلى مواقع أخرى كوسائل التواصل الاجتماعي.
- إضافة استمارات.
- مساحة للتعليق.
- شرائط إعلانية.
- قوائم الإبحار... وغيرها.⁽²⁴⁾

يقوم مصمم الويب بتصميم نموذج عنه قبل الشروع في التصميم على الحاسوب، على الورق والرسم بالقلم، ويتضح جليا في هذا النموذج الأولي من التصميم العناصر الأساسية وكيفية توزيعها ووظائف موقع الويب.

تهدف مسودة نموذج التصميم إلى هيكلة المساحة المرئية بكيفية متناغمة والتنسيق بين مختلف عناصر الموقع (نصوص، صور، قوائم...) وتعتبر كنموذج أولي للصفحات الداخلية التابعة لهذا الموقع يقتدى به في عملية التصميم. ولا توزع مكونات الموقع بطريقة اعتباطية وإنما بكيفية مدروسة من أجل جذب الانتباه واضفاء جانب جمالي على الموقع. فالمساحة تقسم طوليا وعرضيا وكل عنصر يوضع في احداثية لها معنى اتصالي وجمالي، وتكون هيكلة الصفحات موحدة دائما في هذا الموقع حتى وإن تغيرت المحتويات فيه، فقالب التصميم يعطي وحدة شاملة ومنسجمة في الموقع. ويعطي قالب تصميم الموقع إطار الموقع ومن خلاله يتم معرفة ماذا سينشر (نوع المحتويات) وكيف ستنتشر ومكان نشرها وحجمها...

عند استكمال قالب تصميم الموقع المبدئي يتم تجسيد هذا العمل في جانبه التقني ويتم تطويره من خلال مطوري الويب ويعتمدون عموما في التصميم التقني على **les feuilles de style CSS** وتقتصر مهمة هذه الأداة في تصميم صفحات الويب بالاستعانة بلغة البرمجة **Framework**

CSS وتعتبر هذه الأدوات منصة مهمة لتصميم هاته الصفحات بحيث تتوفر على إطارات عمل تحتوي على عناصر جاهزة للإضافة فيها وعلى نماذج مختلفة محددة مسبقا وقابلة للتغيير وفقا لمتطلبات التصميم الموجودة في قالب التصميم الأولي.

❖ خطوات إعداد قالب التصميم:

- رسم القالب الأولي لتصميم الموقع والصفحة الرئيسية والأبواب المهمة.
- تحديد أماكن إضافة المحتويات، شريط وظائف الموقع، شريط الإبحار.
- خلق وتجسيد قالب التصميم الأولي تقنيا باستخدام مصمم صفحات الويب CSS.
- اختبار هذا النموذج مع اقتراح نماذج أخرى.
- تبني هذا التصميم النهائي بعد نجاحه تقنيا وبصريا وضمنا.

❖ نصائح هامة:

- من الأفضل أن يتعلم المصمم أو مسير الويب لغات التصميم CSS وشروط وكيفية التصميم تقنيا قبل الشروع في تصميم قالب الموقع فمن البداية يركز على كيفية التصميم تقنيا، ومباشرة يصمم قالب الموقع وفقا لما تتطلبه لغات تصميم الصفحات.
- يستخدم العديد (الغير مصممين) الفوتوشوب Photoshop كأداة لتصميم قالب الموقع الأولي لأنهم يجدونها وسيلة سهلة في الاستخدام والتصميم والتجريب. بالرغم من أن برنامج Axure وغيرها من الأدوات المذكورة سابقا أسهل في الاستخدام.
- إذا كانت الجوانب العملية الشكلية لقالب تصميم موقع الويب من اختصاص مسير الويب فيجب أن تحفظ الجوانب التقنية للمتخصصين في هذا المجال. (25)

قواعد يجب أن تحترم في تصميم عناصر موقع الويب:

يجب أن تجيب كل صفحة عن توقعات زائر موقع الويب:

- أين يتواجد؟
- إلى أين سيذهب؟
- وكيف يستطيع الرجوع إلى الخلف أو أعلى الصفحة؟

يجب أن تضع المؤسسة بالحسبان أن زائر ضائع في الموقع هو متصفح خائب الظن، وكل متصفح خائب الظن هو متصفح ضائع للأبد. وعليه جب أن تكون كل الصفحات متناسقة في ما بينها.

قاعدة 1: إعداد شريط قوائم أساسي:

يجب أن يكون شريط الإبحار الأساسي (أفقي أو عمودي) بارزا على جميع الصفحات الموقع، ويجب أن تتميز الروابط والأزرار التي فيه بالآتي:

- أن تؤدي نفس الوظيفة دائما.
- أن ترتب على نفس الترتيب في جميع الصفحات.
- أن تكون لها نفس المسميات.

ومن جهة أخرى، يجب أن تحتوي هذه الروابط أهم الصفحات والمواضيع والفئات لموقع المؤسسة على الويب، خاصة الرابط الذي يحيل إلى الصفحة الرئيسية والتي عادة ما يكون في أعلى الصفحة وعلى الهوية التصويرية للمؤسسة ولكن وحده لا يكفي ويجب تخصيص زر تفاعلي يضم رابط مدون عليه الصفحة الرئيسية على أول أزرار شريط الإبحار الأساسي.

قاعدة 2: إعداد شرائط إبحار ثانوية:

نظرا لأهمية بعض المحتويات أو الصفحات على موقع الويب والتي لا يمكن إضافتها على شريط الإبحار الأساسي، فإنه من الضروري عرض الروابط التي تحيل إليها على جميع الصفحات من بينها FAQ والروابط المفيدة، مخطط الموقع، شروط الاستخدام،... ويمكن إضافة شريط إبحار وظيفي غالبا ما يكون أسفل الصفحة.

قاعدة 3: سعة وعمق الموقع:

يجب خلق توازن في سعة وعمق الموقع، فكلما كان الموقع عميقا كلما صعب الولوج إليه ويجب تطبيق قاعدة الثلاث نقرات للوصول إلى الهدف المنشود. وكلما كان الموقع عريضا يضم سعة كبيرة من المعلومات على نفس الصفحة كلما كان غير قابل للقراءة، ويوجد العديد من المواقع التي

تعرض محتويات عديدة في الموقع دون الترتيب المنطقي لعناصر تشكيل الموقع ودون مراعاة مرونة التصفح (الاستفادة وقابلية الاستخدام) ومن الأفضل عدم توفير أكثر من 20 رابط على الصفحة الرئيسية والسعي للبحث عن التوازن بين قابلية الولوج وقابلية القراءة.⁽²⁶⁾

قاعدة 4: مرئية الروابط الحسية:

تعتبر الروابط الحسية وقود الإبحار على الإنترنت مهما كان رابط داخلي أو خارجي ويجب أن تتميز هذه الروابط بالآتي:

شارحة: مع قراءة عنوان الرابط يتبلور لدى الزائر فكرة عن المعلومات التي سيتعرض لها.

مُسَطَّرَة: من الأفضل وضع سطر تحت الروابط لتحديد وظيفتها تلقائياً بأنها رابط يحيل إلى صفحة ثانية، ولا يعقل أن يبحث الزائر للموقع بنفسه وسط الكلمات ليجد الروابط.

لون خاص: إعتاد المتصفحون في تحديد الروابط من ألوانها فعادة ما يستخدم اللون الأزرق للروابط التي لم يسبق زيارتها، واللون البنفسجي للروابط التي فعلت، ومن الأحسن الإبقاء على هذه العادة لأنها مألوفة لدى المستخدمين. ويمكن تغيير ألوان الروابط إذا اقتضى التصميم ذلك لكن شريطة الاحتفاظ على خاصية الروابط وهي مرئيتها لدى الجمهور الزائر للموقع.

رابط متوسط (لا كبير جدا ولا صغيرا جدا): من الأفضل استخدام من 2 إلى 5 كلمات لوصف الروابط الحسية الموجودة على صفحات الموقع، مع استخدام يسهل إيجادها من طرف محركات البحث.

قاعدة 5: إمكانية العودة إلى الخلف:

من أجل زيارة تسلسلية ومتعاقبة يجب تخصيص إمكانية العودة إلى الخلف للمستخدمين (التالي- السابق) على جميع الصفحات.

ومن أجل أن يعرف المتصفح في أي مكان يتصفح من الأفضل توظيف أرقام أو وضع مسار التصفح: الرئيسية > الأخبار والأحداث > الرعاية....

قاعدة 6: زيادة العضوية:

إذا كان للمؤسسة النية في تسجيل أعضاء جدد للموقع يجب أن تخصص منطقة للأعضاء Zone Membre في الصفحة الرئيسية لتكون مرئية للجميع.

قاعدة 7: الروابط الخارجية:

من المهم تزويد المتصفح بروابط خارجية للتعلم في المواضيع، ولكن لا يجب الإسراف والإكثار منها، خاصة الروابط الخارجية ذات الطابع التجاري. مع متابعة دائمة لجودة الموقع ونوعيتها وصيانتها فمن المؤسف جداً أن يضغظ المتصفح على وصلات خارجية تحيله إلى مواقع أو صفحات خاطئة "خطأ 404"

قاعدة 8: الأدوات المساعدة على الإبحار:

يرتكز زائر الموقع غالباً في تصفحه على الروابط الحسية وشرائط الإبحار المختلفة، وعليه يجب تزويد أدوات تساعده في هذه العملية والتي يجب أن تكون:

- قابلة للولوج على جميع صفحات الموقع.
- مرتبة دائماً.⁽²⁷⁾

4-2-7 تقنية الأجاكس AJAX:

ظهر مصطلح أجاكس أول مرة في مقالة بتاريخ 18 فيفري 2005 لكاتب أمريكي، وقد وصف مجموعة تقنيات وأساليب استخدمت من قبل جوجل Google في جوجل أرث وجمائل تمكن المستخدم من التعامل مع الموقع الإلكتروني بطريقة تشبه برامج الحاسوب، حيث يقوم المستخدم بالقيام بأعماله من خلال صفحة واحدة.

وهي تكنولوجيا استخدمه لجعل المواقع أكثر تفاعلاً واستجابة وأسرع في التحميل، وكلمة (AJAX) أتت من اختصار لاسم التقنية الكامل وهو **Asynchronous JavaScript And XML** وتعني حرفياً، الجافا سكريبت الغير تزامنية مع الـ (XML) الفكرة الأساسية للأجاكس هي عندما يغير المستخدم شيء في صفحة على الإنترنت فإن الجزء الذي غيره المستخدم يُعاد تحميله فقط بدلاً من

إعادة تحميل كل الصفحة مرة أخرى تتم هذه العملية من خلال تبادل بيانات صغيرة الحجم بين المتصفح ومزود صفحة الإنترنت، وبذلك يكون التحميل أسرع.

وهي عبارة عن تقنية تستخدم عدة برمجيات معروفة مسبقا لعملها أهمها: **xml** و **javascript** و **html** (لغة النصوص التشعبية) تتيح هذه التقنية إمكانية العمل على متصفحات الويب كالعامل على سطح المكتب، فيتم الطلب على صفحة الإنترنت التي يعمل عليها المتصفح بدون الحاجة إلى الانتقال إلى صفحة جديدة وهي الطريقة التقليدية للعمل على الويب التي تتمثل بإرسال البيانات من قبل المستخدم **Client Side** باتجاه قاعدة بيانات خادم الشبكة **Server Side** ليتم تخزين المعلومات في قاعدة بيانات خادم الشبكة ومعالجتها وإرسال المعلومات الجديدة المعدلة إلى المستخدم من جديد ليلاحظ التغيرات التي طرأت على الصفحة أما تقنية **AJAX** تمكن من اجراء هذه التعديلات والطلبات وذلك دون الحاجة إلى إعادة التحميل من جديد بل يتم تغيير الجزء المراد التعديل عليه في نفس الصفحة وهي في حالة اتصال بخادم الشبكة وذلك عن طريق اتصال جانبي. والاستفادة هي اختصار الوقت في تحميل الصفحات، بدلا من أن يتم تحميلها بالكامل مرة أخرى يقوم بالتحميل الجزئي. (28)

هدف القائم بالاتصال عبر الويب هو محاولة إبقاء المتصفح لمدة أطول في الموقع لتحصيل نسبة تعرض عالية، ويتسنى من خلال نشر مواضيع مفيدة تهم المتصفحين وأيضا توفير بنية تقنية متطورة تخفف عناء التصفح للمستخدم (سهولة وانسيابية في الانتقال بين الصفحات، التحميل الجزئي للطلبات بدل التحميل الكلي للصفحة) وهذا ما توفره تقنية أجاكس وعلى القائم بالاتصال الاعتماد عليها كليا، لأن السرعة واحدة من بين خصائص التصفح وأي تعطيل وتأخر في هذه العملية ينجم عنها قطع المتصفح الاتصال بالموقع.



شكل (27) يوضح الفرق بين الطريقة التقليدية في الاستجابة لطلب المستخدم في المواقع العادية (أ) وطريقة تقنية أجاكس (ب) (29)

8-2-4 مرئية المواقع:

هي تقنية توظف من أجل جعل الموقع أكثر مرئية ومعرفة لدى محركات البحث، وبذلك فهذه التقنيات تخدم الأهداف الترويجية للمؤسسة لترتيب الموقع من بين أحسن النتائج في عملية البحث. وتعتبر مرئية المؤسسة على الويب عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية في إطار تجسيد مشروع ويب ناجح وهذا لسبب واحد أن محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي أثبتت في أيامنا هذه نجاعتها وفعاليتها في زيادة الجماهيرية وسير وحركة البيانات على الويب. فالمرئية تؤدي إلى الحركة وبالتالي من زائرين إلى زبائن مستقبليين.

تتمثل أول خطوة أساسية لنجاح موقع الويب في العمل على مرئية المواقع لدى محركات البحث بمعنى العمل بنظام فهرسة والكلمات المفتاحية حتى يسهل إيجادها من مختلف محركات البحث، ويحصل موقع المؤسسة على أحسن ترتيب ضمن نتائج البحث. ولا يكف أن يتم إعداد موقع الويب في صيغة جيدة، بل يجب أن يكون معروفا لدى محركات البحث ومن أهمها **Google** والذي يحتل بكل جدارة المرتبة الأولى الأكثر استخداما وبتفاوت كبير مقارنة مع محركات البحث الأخرى.

تتطلب مرئية المواقع جهد، تركيز، وقت ومال لتحقيق أفضل النتائج والظهور بكيفية أحسن، وتعد الطرق المدفوعة الثمن والروابط والإعلانات الالكترونية على هذه المحركات خير سبيل لهذا الغرض، ولكل محرك بحث أسعاره الخاصة حسب (مرات الظهور والتعرض، حسب الفترة، حسب ترتيب نتائج البحث، حسب مرات الضغط على الروابط...). وعليه فكل علامة تطمح في النجاح من خلال الويب عليها التنوع في استراتيجيتها الاتصالية وفي قنواتها وأدواتها على الويب وأن تركز على ثلاثة أعمدة أساسية كلاسيكية (العمل على مرئية المواقع، تحليل الويب، ترقية المواقع) وعلى أداتين حديثتين (وسائل التواصل الاجتماعي، وانترنت الهاتف الذكي).

وتتوفر عدة تقنيات وطرق لهذا الغرض وسنتطرق لشرحها وذكر أهم الفروقات بينها:

❖ مرئية المواقع على محركات البحث المجانية SEO Search Engine Optimization

تتنمي هذه التقنية إلى الفهرسة المجانية أو الطبيعية ويعمل على المدى الطويل على تمركز صفحات الموقع أو الموقع في حد ذاته ضمن النتائج الأولى على محركات البحث وتتميز هذه التقنية بالبطء النسبي لأنها تتطلب تسخير وقت طويل ولكنها تحصد ثمارها على المدى الطويل أيضا.

إن عمل التهميش هو من أجل تحيين موقع ما تقنيا وتحريريا بما يتماشى مع توقعات المستخدمين وقواعد تسيير محركات البحث. ويكون التهميش مبني أساسا على عنوان الموقع، جودة المحتوى، وعلى شهرة الموقع. إذ أن محركات البحث تعطي النتائج وفقا للمعلومات المقدمة والمتوفرة في الموقع.

❖ مرئية المواقع على محركات البحث المدفوعة الثمن SEA Search Engine Advertising

وهي تقنية مدفوعة الثمن وعلى عكس SEO تضمن ترتيب جيد للموقع على محركات البحث إن لم نقل أولها وتتمثل الميزة في هذه التقنية كونها تتيح مرئية آنية ونتائج رائعة للمحركات التي تم الدفع لها. ولكن إذا ما تم التوقف عن الدفع يتمركز الموقع حسب ترتيبه الطبيعي واستنادا للفهرسة الطبيعية وعليه يجب أن تكون هذه التقنية المدفوعة الثمن مكملة للتقنية الطبيعية وليس العكس فالمجانية تقتضي توفير كل المعلومات والكلمات المفتاحية على الموقع بما يتوافق مع نظام فهرسة محركات البحث حتى يسهل ايجادها وتظهر المؤسسة ضمن النتائج الأولى بشكل طبيعي.

ويقتضي دفع تسعيرة عن كل نقرة CPC cout par clic ولا يتم الدفع إلا في حال النقر على الرابط، تكلفة سعر النقر يتراوح ما بين 0.5 إلى 6 دولار (كل حسب محرك البحث).⁽³⁰⁾

وهناك طريقتان أساسيتان لمرئية المواقع على محركات البحث وهي شراء الكلمات المفتاحية واختيار المحتوى الموجه، وتعتبر الكلمات المفتاحية كلمات محددة بدقة وجمل مختصرة والتي تصف طبيعة وفوائد ومساهمة المنتج المعروض، مثلا يمكن أن يكتب مستخدم على محرك البحث "بطانية للشتاء زرقاء" وآخر يكتب "غطاء أزرق" ويكتب مستخدم آخر "غطاء ثقيل أزرق لفصل الشتاء" وبالتالي تتعدد العبارات هنا لنفس المقصد ويجب أن تعبر هذه الجمل عن طبيعة المنتجات والمقصد منها وسياقها وفوائدها حتى تتعرف محركات البحث على المنتجات المعروضة وتصل إليها وتقرحها ضمن نتائج البحث.

يرتب غوغل على محرك البحث النتائج وفقا للمنطق الآتي: ثلاث الروابط الأولى ممولة، وثمانية روابط على اليمين ذات الطابع الإشهاري والتجاري، وتكون هذه الروابط ممولة من طرف المؤسسات لشركة غوغل مقابل إظهار العلامة ومنتجاتها ضمن النتائج الأولى.⁽³¹⁾

❖ مرئية المؤسسة على الشبكات الاجتماعية SMO Social Media Optimization

وترتكز على المواقع من الجيل الثاني من فئة الشبكات الاجتماعية وهي تقنية مكملة لـ SEO وسنركز عليها في الفصل الخامس.

❖ تسويق المحتويات على الويب SEM Search Engine Marketing

وهي عبارة عن سلوك يرتكز على التسويق للمؤسسة ولكن موجه على محركات البحث والشبكات الاجتماعية وهذا ينطبق على التقنيات السابقة مجتمعة معا:

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA} + \text{SMO}$$

ظهر مفهوم آخر جديد للوجود وهو التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي **SMM Social Media Marketing** ولا يجب خلط هذه التقنية مع تسويق المحتويات على الويب والتي تعتمد على الجانب الاتصالي أكثر من الجانب التقني لمرئية المؤسسة على الويب والشبكات الاجتماعية وهذه المهنة موجهة لمنشط جماعات التواصل.

إذا غابت مرئية المؤسسة معناه غياب وعدم تواجد ودون تطبيق استراتيجيات للمرئية يصير من الصعب الظهور والحضور على الويب الذي يتواجد به الملايين من المواقع على نفس الشبكة وكل يوم تكبر هذه الشبكة بدرجة كبيرة.⁽³²⁾



شكل (28) يوضح نتائج البحث لمرئية المواقع بالطريقة المدفوعة والمجانية على محرك بحث غوغل⁽³³⁾

❖ قواعد C4 لمرئية مواقع الويب على محركات البحث:

المحتوى Contentu: يجب أن تكون الكتابة جيدة وبسيطة ومفهومة ومباشرة ومعبرة عن المحتوى حتى تصلها محركات البحث بسهولة. فالشائع في محركات البحث أنها تبحث عن المعنى الظاهر للكلمات أكثر من المعنى الضمني والدلالي وبالتالي احترام قواعد الكتابة في العنوان الرئيس والعناوين الفرعية وفي فقرة الجذب والنصوص... وما إلى ذلك.

الرموز Code: يجب تزويد موقع الويب بأحدث التقنيات اللازمة التي توفرها لغات الكتابة القاعدة بما يتناسب مع خصائص محركات البحث حتى تكون متلائمة ويتم الاستفادة من عرض المحتوى على أكمل وجه.

التصميم Conception: وتعني تصميم الموقع بطريقة جيدة بما يتوافق مع نظام بحث محركات البحث لتتمكن من الوصول إلى جميع المعلومات الموجودة على موقع ويب المؤسسة، مع توفير نظام كامل للروابط المنظمة حتى تسهل من عملية البحث وتجعل محركات البحث قادرة على إيجادها واقتراحها ضمن نتائج البحث.

الشهرة Célébrité: التركيز على المحركات التي تحوز على شهرة عالية والتي يقصدها جمهور المؤسسة بكثرة حتى تحقق المؤسسة شهرة للجمهور المستهدف من خلال هذه المحركات.

من أجل تعزيز أفضل لمرئية المواقع على محركات الويب فإنه من المهم والأولى الاعتماد على القواعد الأربعة منذ البداية وهذا لضمان التلاؤم مع مختلف محركات البحث التي ستأتي للبحث عن معلومات فيها من خلال نظام "العناكب". وبالتالي فالتلاؤم يضمن موقع ويب "مفهوم" و "قابل للتحليل" من طرف محركات البحث.

ويجب ألا تترد المؤسسة في التزام يقظة يومية على جميع محركات البحث العالمية خاصة تلك التي يقصدها جمهور المؤسسة المستهدف وخاصة غوغل من جهة، وعلى أساسيات مرئية المواقع على محركات البحث من جهة ثانية. هذا ولأنها عبارة عن أنساق حية تتطور يوميا فيتم خلق معايير جديدة وأخرى تعدل وأخرى تختفي. وبالتالي سيكون موقع المؤسسة دائما مصمما على آخر التحديثات ما يضمن ترتيب موقع المؤسسة وصفحاته ومضامينه ضمن أفضل النتائج البحثية.⁽³⁴⁾

❖ إيجابيات مرئية المواقع:

- أغلب المتصفحين يلجون المواقع مرورا من محركات البحث.
- الموقع المهمش جيدا يعطي رواجاً أكبر واستهدافاً أكبر ونتائج جيدة تتماشى مع توقعات المتصفحين.

❖ نصائح هامة:

- محركات البحث تمنح امتيازاً للمحتويات النصية وخاصة الروابط من لغة HTML وعليه ينبغي للقائم بالاتصال أن يتجنب استخدام أو المبالغة في توظيف تقنيات كإطارات Frame و Flashplayer.
- تجنب تهميش نفس الصفحات بكلمات مفتاحية مختلفة بغية تصدر المراتب الأولى في عملية نتائج البحث والتي قد ينجر عنها إزاحة بعض النتائج من طرف محركات البحث بسبب تشابه المحتوى ويطلق عليها les pages satellites.⁽³⁵⁾

❖ **خطوات لتطوير تسويق المحتويات على محركات البحث:**

تسيير المحتويات، تسيير مرئية المواقع، تعزيز الروابط وسير بيانات الموقع ومحتوياته تقنيا واجتماعيا ... كلها خبرات تتطور بتطور الويب كل عام وأي تغيير خاطئ في استراتيجية الاتصالية عبر الويب تكلف الكثير من المال. وفيما يأتي الطرق لتحسين تسويق المحتويات لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل تكلفة.

1- تقييم أهداف المؤسسة ومؤشرات الكفاءة المفتاحية KPI:

تقع الكثير من المؤسسات في خطأ تقييم العائد الفوري من وراء العمليات الاتصالية والتسويقية، عوض العي وراء بناء جماعات تواصل والاستثمار على المدى البعيد. وعوض إطلاق مخططات لتسويق المحتويات مع أهداف البيع يجب التفكير مليا في مؤشرات الكفاءة المفتاحية:

- عدد المشاركات والالتزامات: كم عدد الأشخاص الذين شاركوا محتوى المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ كم علق وكم أعجب بالمحتوى؟...
- صناعة الجماهيرية: من هو قائد الرأي فيها؟ من الذي يتفاعل مع محتويات المؤسسة.
- وجهة النظر والانطباع.

إذا ما تم التركيز على المحتوى تم خلق محتوى نوعي والذي تم تداوله ومشاركته بين المئات من المتصفحين، يمكن القول أن عملية التسويق وصلت إلى أعداد كبيرة من الأشخاص وحقت نتائج أفضل.

2- التركيز على الزبون بدل التركيز على المؤسسة فقط:

تنشر المحتويات استنادا لما يرغب فيه الزبون وتجنب ما لا يحبذ وماهي حاجاته وبعدها توليد أفكار عن المحتويات الممكنة والتي تسمح في حل المشاكل. وأخيرا اختيار المنتجات والخدمات التي يمكن ربطها مع المحتويات وهذا سيجعل من محتوى المؤسسة مهما لدى الزبون المحتمل ويزيد من اهتمامه حياله. مثال لما سبق:

التركيز على الصفة: ترغب المؤسسة في تطوير المنتج الجديد لأدوات التسخين المركزي فيكتب القائم على التسويق في المدونة عن الخصائص وكيفية الاستخدام. النتيجة لا يهتم الزبون بمنتج آخر (استحداث) ويتجاهل المنشور.

التركيز على الزبون: يريد الزبون الاقتصاد في فواتير التسخين المركزي، وعليه ينبغي كتابة نصائح لتخفيض تكلفة التسخين في هذا الشتاء ويتم ذكر هذا المنتج الجديد وخصائصه وهذا سيجذب انتباه واهتمام الزبون كأداة جديدة مستحدثة للتسخين المركزي.

3- الاصغاء وفهم كيف يفكر الجمهور.⁽³⁶⁾

9-2-4 مواقع الويب على الهواتف والألواح الذكية:

إن مواقع الويب المصممة للمتصفحات التقليدية لا تتكيف في طريقة عرضها على الهواتف الذكية ومع ظهور الجيل الثالث من الإنترنت والنقلة التكنولوجية التي عرفتها الهواتف والألواح الذكية تغيرت وسيلة الولوج إلى الإنترنت من الحواسيب إلى الهواتف والألواح الذكية.

وتتميز هيكله وعرض محتويات مواقع الويب على نسخة الهواتف والألواح الذكية بالشكل العمودي ويجب أن تعرض الصفحة الرئيسية ولوج مباشر ومركزي في عملية الإبحار. وأن تكون المضامين بسيطة وموجهة في الجوانب الأساسية والوظيفية (مخطط الموقع، شريط الإبحار، الاتصال بنا...) وتصمم المواقع ومناطق الإبحار والأزرار للاستخدام بالأصبع. وتوفير نسخة من موقع ويب المؤسسة تتماشى مع خصائص الهواتف المحمولة وعلى كل المتصفحات دليل على حرص المؤسسة في تعزيز صورتها وتقوية الرابط الحميمي مع المستخدمين.

لا يمكن نقل كل صفحات الموقع بأكملها في نسخة الهواتف والألواح الذكية وتعطى الأولوية للمحتوى المهم الذي ترغب المؤسسة في إيصاله وأيضا ما يبحث عنه المستخدمون لأن شاشة الهواتف والألواح الذكية صغيرة جدا ولا يحتوي المستخدم على فأرة للإشارة على كل المحتويات والضغط عليها لتحيله إلى المعلومات التي يرغب فيها وأيضا لا تستوعب شبكة إنترنت هذه الأجهزة محتويات الموقع وتقل تحميلها.

ومما سبق يمكننا القول أن لهيكله موقع الويب ومرونة التصفح فيه على الهواتف الذكية حدود متعددة والمؤسسة أمام تحدي في توفير موقع خفيف يحتوي على أهم المعلومات التي يشترك في البحث عنها كل المستخدمون، ولا يتطلب هذا الأمر خلق موقع جديد برمته بل في تكيف

محتويات الموقع الأصلي مع خصائص نسخة الهواتف والألواح الذكية وخصوصية التصفح من خلالها.

❖ خطوات وضع موقع ويب حيز التنفيذ على الهواتف والألواح الذكية:

- 1- القيام بتقييم الأداء مقارنة مع مواقع ويب العلامات الأخرى المنافسة.
- 2- تحديد واختيار المحتويات لتكيفها من خلال الذهاب إلى الضروري والتفكير في الوظائف المستخدمة بلوح الكتابة.
- 3- هيكلية التفرع الشجري: تحديد ثلاثة مستويات على الأكثر.
- 4- البدء في التطوير:
- الاتصال بوكالات خاصة في التصميم والاستعانة بإطارات التصميم على الإنترنت والتي تكون مجانية في الكثير من الأحيان على موقع Onbile.com/mobify.me.
- خلق عنوان URL خاص.
- 5- اختيار موقع الويب لنسخة الهواتف المحمولة على مختلف الأجهزة ومختلف المتصفحات.
- 6- ترقية موقع الويب لنسخة الهواتف والألواح الذكية على موقع الويب التقليدي ودعائم الاتصال الأخرى.⁽³⁷⁾

10-2-4 تطبيق المؤسسة على الهواتف والألواح الذكية:

لا يوجد نسخة واحدة موجهة لكل المستخدمين فنرصد حاليا 5 أنظمة تشغيل أساسية:

- 1- IOS Apple.
- 2- Android وهو نظام استخدام لشركة غوغل وتستخدمه الكثير من الشركات.
- 3- Symbian والذي أصبح منتشر بكثرة خاص بشركة Nokia.
- 4- BlacjBerry.
- 5- Windows mobile7 انتشر مؤخرا في السوق ويستهدف خاصة المؤسسات.

ولكل نظام يتطلب تطوير خاص به لتطبيق المؤسسة.

تخلق المؤسسة تطبيقا لها على الهواتف والألواح الذكية لنشر خدماتها لزيائنها تحت إطار التواجد معهم في كل مكان لتكون أكثر قربا منهم. ومن خلال كبسة زر بسيطة على ايقونة متواجدة على الشاشة يتمكن المستخدم من الولوج إلى واجهة مصممة بكيفية جيدة لخدمته دون الحاجة إلى استخدام متصفح الويب. وبالتالي فتطبيق الهاتف هو عبارة عن برنامج صغير قابل للتحميل من خلال منصة متصلة بالشبكة (AppStore, Play Store...) ويمكن أن يعمل هذا البرنامج دون توصيله بالانترنت.

❖ خطوات استغلال تطبيق المؤسسة على الهواتف الذكية:

- 1- القيام بتقييم الأداء بالمقارنة: مقارنة التطبيقات المتواجدة والمشابهة على مختلف المنصات.
- 2- تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- 3- تحديد الأهداف ومحتويات التطبيق: ما هي الخدمات التي يقدمها التطبيق.
- 4- الاتصال بوكالة متخصصة أو مطور تطبيقات.
- 5- نضر التطبيق في المنصة المناسبة حسب نظام التشغيل.
- 6- ترقية التطبيق: على موقع ويب المؤسسة، على مختلف الدعائم الاتصالية.

من المهم جدا استغلال التطبيق لنشر خلاصات الموقع Flux RSS و تأطير المعلومات بألوان المؤسسة ولكن ليس كافيا فالمتصفحين على الهواتف الذكية يفضلون الوظائف التفاعلية والأنشطة كالألعاب والاختبارات و Quizz والتي تعد مفتاحا لنجاح التطبيق.

- نوعية ومرونة التطبيق والتوفيق في الجانب البصري كلها عوامل تجعل من التطبيق جذاب أكثر من مواقع الويب.
- تظهر ايقونة التطبيق هوية المؤسسة (اسم، شعار، هوية تصويرية...).
- يعد التطبيق دليل على التطور التقني و الاتصالي.

ويجب الانتباه جليا أن تطوير التطبيق على عدة منصات قد يؤدي إلى ارتفاع الميزانية المخصصة لهذا الغرض. (38)

بعين خبير: Marc Entwistle مستشار تقني في تطوير موقع الويب في المؤسسة. إن كل شيء في حياتنا اليومية صار مرتبطا بالإنترنت، خذ على ذلك الهاتف الذكي، اللوح الذكي، التلفزيون وحتى الثلاجة. كل من الأجهزة المذكورة وغيرها تتصل بالشبكة وتحوز على متصفح ويب، وعليه فأى مؤسسة عليها أن تتواجد على الويب لعرض منتجاتها وخدماتها. والإشكالية المطروحة كيف يمكن للمؤسسة أن تعرف ما إذا كان موقعها معروضا جيدا لجمهورها؟

بداية فلنسلط الضوء على اليوتوب و الويكيبديا ولنتصفحهم على الهاتف الذكي، وبعدها على الحاسوب سنجد تصميم الصفحة الرئيسية يختلف عن تصميم الصفحة الرئيسية على الهاتف الذكي ولا تظهر نفس الوظائف فيه، ولكننا نحس بأريحية أكبر في الاستخدام، وبالتالي يجب أن تهتم المؤسسة بجمهورها وتوفر ما يعطيه راحة أكبر في عملية التصفح خاصة وأن نسبة كبيرة من الجمهور صاروا يتصفحون باستخدام الهواتف الذكية أكثر من التصفح على الحاسوب.

- بصفة عامة يجب تطوير موقع الويب حتى يكون مرئيا لدى محركات البحث ويكون متناسق وقابل للاستخدام.
- يجب أن يكون قابلا للولوج لأكثر عدد ممكن من المتصفحين.
- يجب أن يعرض نفس المضامين مهما اختلف نظام التصفح.
- يجب أن تكون هيكلته موحدة مهما كان نظام التشغيل.
- يجب أن يعرض المحتوى بكيفية تتوافق مع خصائص المحيط والمنافسة الجمهور⁽³⁹⁾.

3-4 الجانب المعرفي لاستراتيجية الاتصال عبر موقع الويب:

❖ موقع الويب في قلب نظام الاتصال عن طريق الويب:

يعد موقع الويب فضاء خلق من طرف المؤسسة للإعلام ولبدء علاقات المؤسسة، ويعتبر نقطة البداية في قلب نظام الاتصال عن طريق الويب، مهما كان نشاط المؤسسة فإن الموقع هو الدرجة الأولى في النظام ويرتكز على مفهوم جماعات التواصل الافتراضية (جماعات موضوعاتية، اجتماعية، عملية، ثقافية...) ويقتضي توحيد المتصفحين في المدة في موقع دائم وفي موقع مناسباتي غير دائم حول حدث (حدث رياضي، ذكرى...).

Vittel

سنة 2014 قامت علامة Vittel بوضع موقعها على الإنترنت vittel.fr وفي سنة 2007 وفي مناسبة عيدها 150 وبعدها كان موقعها مؤسستاتي بحت يروي تاريخ المؤسسة وتطور منتجاتها، تحول الموقع إلى vittel.com مع ترجمة الموقع لأربع لغات، وتطور الموقع بعدها ليتناول مواضيع الحيوية ويقترح نظاما للتغذية وكيف تحيا سليما، اختبار الحيوية، وخصصت فضاء لبيع بعض الأدوات الرياضية. تحول الموقع سنة 2011 كليا وصار ذو بعد مؤسستاتي (عرض تاريخ المؤسسة الذي يعود إلى 1857، عرض المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ومجموع العروض المتوفرة).⁽⁴⁰⁾

بفضل موقع الويب تستطيع المؤسسة أن تعد قاعدة للبيانات الزبائن المستهدفة والتي تمكنها من متابعة رغباتها وارضائهم فرديا. ويعد الموقع أداة حاملة للصورة بمعنى الكلمة، وهو أداة تسويقية مباشرة ودقيقة وفي هذا الغرض يتطلب أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات نوعية، يكون فيها المتصفح معروفا وكل معلوماته مدرجة في دليل (مركز اهتمامه، عادات استهلاكه، سماته الاجتماعية والديموغرافية ... وغيرها) وانطلاقا من هذا الدليل يمكن أن تقترح المؤسسة عروض ورسائل إخبارية مستهدفة بدقة وتتوافق مع ميولاته. ويسمى هذا النوع من الاتصال بالاتصال العلانقي أين تقوم المؤسسة ببناء علاقات مع زبائنها واحد بواحد لتبادل المعلومات والتي توضع في يد المتصفح، وتقوم المؤسسة ببناء قواعد بيانات دقيقة مفيدة عملية ومحينة.

Danone

وفرت شركة دانون بالموازاة مع موقعها المؤسسي danone.com موقعا موجها كلياً للعلاقة مع المستهلك danoneetvous.com والذي يحمل شعار "كل جيداً، عيش أفضل كل يوم" وتحت عنوان فرعي "هل تحبون القيام بالسباق" وصمم كمجلة معلومات عامة لموضوع التغذية، الصحة وللحفاظ على البيئة.

يجد المتصفح للموقع قائمة الأكل لليوم، معلومات صحية، نصائح حول الحركات اليومية المعتادة للحفاظ على البيئة والمحيط ودروس اللياقة البدنية. وعند الاشتراك في الموقع تصلك نشرة إخبارية إلكترونية نصف شهرية تحتوي على تذاكر تخفيض.

تقترح المؤسسة أيضا مواقع أخرى خاصة حسب خصوصية ومركز اهتمام المتصفحين :

- موقع يشمل على نصائح كيف تحيا سليما [.danonenaturel.fr](http://danonenaturel.fr).
- موقع للعاملين في المجال الصحي [.santé.danone.fr](http://santé.danone.fr).
- موقع للطلبة [.danone.people.com](http://danone.people.com).
- وموقع للمهتمين بأعمال الرعاية الاجتماعية [.danonecommunities.com](http://danonecommunities.com).

إن التبادل والتفاعل خاصيتين حيويتين يوفرها الإنترنت ولا يقتض في إعداد موقع ويب توفير صفحات إعلامية فقط بل كيف نسمح للمتصفح من الدخول في حوار مع المؤسسة. ولعل أبرز مثال ما قامت به شركة **Macif** موضح كالاتي:

Macif

صارت تعتمد شركة Macif بدرجة كبيرة على استخدام التكنولوجيات الجديدة، في وقت قررت التركيز على بعض الجمعيات المعنية لوضع عرض خاص لثلاثة إلى خمسة ملايين فرنسي أصم أو سمعه ضعيف، ويمضي هذا العمل في ثلاث زوايا:

- توفير نصائح منهجية لهذه الفئة من طرف خبراء مختصين في لغة الإشارات.
 - خلق موقع ويب مفتوح سنة 2003 macifsourds.com مزدوج اللغة ويعرض هذا الموقع نصوص قصيرة مترجمة إلى نظام الإشارات، يقدم فيديوهات تعرض المنتجات بلغة الإشارات، مواضيع متنوعة (عقود السيارات، القروض، الصحة، السكن...) ويوفر إمكانية التحوار المباشر مع الخبراء من خلال استخدام كاميرات الويب مباشرة.
 - نشرت هذه المبادرة على الصفحة الرئيسية لموقع الويب macif.fr وكان الهدف منها إعلام هذه الفئة والخبراء في هذا المجال والجمعيات.
- حاز هذا النشاط على نجاح كبير ليس في زيادة عدد الزبائن فقط بل في تحسين الصورة المدركة.⁽⁴¹⁾

❖ التفاعلية:

تعد الصيغة التفاعلية ميزة أساسية في الاتصال عن طريق الويب، حيث أكدت دراسة (Leinver Quiring 2008) أن عملية تحيين الموقع هي عملية مهمة تساهم في إعادة الإدراك والتفاعل في ذهن المتصفح وتزيد من إمكانية الحوار الفعال، وهذا يوضح وبصفة كبيرة أن عملية الإدراك التفاعلي مع موقع الويب ينمي النية في إعادة زيارة الموقع مرة ثانية.

وفي دراسة أحدث (Waterset Lemansky 2011) تمت على أول 500 موقع عالمي ناجح، تشير إلى أن المؤسسات الكبيرة تجد بعض الصعوبات في توفير إمكانية الحوار والتبادل على الإنترنت، كأنها تعتبر نشاط المؤسسة على الويب ملكية خاصة بالمؤسسة حتى تتمكن في التحكم المطلق للمعلومات. (42)

SNCF & La RATP

يعد الموقع الجديد sncf.com نموذجا للاتصال الجوّاري من خلال الويب، يحتوي الموقع على باب تحت مسمى "أراء ونقاشات" في موقع خاص اسمه debats.sncf.com يتيح للمتصفح إمكانية اختيار متدخل من بين 20 شخص تظهر صورهم ومعلوماتهم ويتم الحوار من خلال الفيديو المباشر وفي الختام يتم تقييم المتدخل ويظهر جليا للمستخدمين رصيد نقاط كل متدخل وعدد نقاشاته وتقييمه. في نهاية نوفمبر 2011 أطلق موقع جديد من أجل الإحاطة أكثر بالأسئلة وتنظيمها dialogue.sncf.com والذي يحيل بدوره إلى موقعين آخرين:

- الموقع الأول: "أسئلة وإجابات" يتكون من الأسئلة الشائعة وترتكز على نظام إجابات مرتب تظهر فيه تعليقات وإجابات المتصفحين.
- الموقع الثاني: "أراء ونقاشات" يوفر إمكانية النقاش للمتصفحين حول موضوع معين من اختيارهم وهذا يؤدي إلى تنشيط متدخلي موقع SNCF .

يحتوي هذا الموقع أيضا على راديو خاص بالمؤسسة « SNCF la radio » ويعرض مقاطع أديبة قابلة للتنزيل مجانا، ويقترح تطبيقات تتوافق مع صيغ الألواح والهواتف الذكية. وقامت أيضا شركة La RATP بتثبيت نفس الآلية في موقع vous-et-la-ratp.net أين يمكن للمسافرين من طرح أسئلتهم للمسؤول عن الخطوط وتواريخها والتحويل، حرية التعليق والرد بين المسافرين، تخصيص فضاء للأسئلة المتكررة، الحوار حول مواضيع عامة من اختيار الجمهور، الالتقاء في فضاء تجمعي للمسافرين على نفس الخط. (43)

❖ بناء مواقع لتفاعل أكبر:

يعد موقع المؤسسة مصدرا مرجعيا أساسيا لجماهير المؤسسة إذ إنه يحتوي على وثائق رسمية عنها، وبطاقات تعريفية حول أنشطتها... وغيرها،-علما أن معظم المتصفحين يلجون الموقع بدافع الفضول المعرفي أو للاستفسار عن خدمة. ولاستقطاب أمثل للمتصفحين وحتى يحصل القائم بالاتصال على موقع أكثر تفاعلا عليه نشر معلومات اضافية تتوافق مع مراكز اهتمام المتلقين تعطيهم الرغبة في العودة إلى زيارة الموقع مرة أخرى. فمثلا نجد موقع Leory-Merlin يضع ملفات وموجهات تطبيقية حول كيفية العناية بأحوال المنزل، وفي نفس الاتجاه يضع موقع Franc في يد المتصفحين ملفات تقنية قابلة للتحميل تساعدهم في اختيار أفضل المعدات. هي معلومات اضافية لا تخص المؤسسة ولا خدماتها ولكنها خدمات تقدم للمتصفح لبناء علاقة جيدة وصلة قوية بهم.

إن أساس الويب هو التفاعل والأداة الأساسية في التفاعل هي الرسائل الإلكترونية ويقضي عمل القائم بالاتصال الرد على جميع الرسائل دون استثناء وفي ظرف أقصاه 48 ساعة وتذكير المتصفحين أو توجيههم بوصلات لملفات لتحميلها أو الاطلاع عليها مباشرة قد تخدمهم (كدليل المؤسسة وإذا كان حجمه كبيرا يمكن طرحه في شكل فصول منظمة جيدا للتحميل، حتى يسهل على المتصفح ايجاد المعلومات المرغوبة بسهولة)⁽⁴⁴⁾.

❖ الويب العلائقي (الاجتماعي) أداة جديدة للاتصال (من أحادية الاتجاه الى الحوار):

تحول الاتصال عبر الويب في أيامنا هذه من اتصال أحادي الاتجاه الى اتصال متعدد الاتجاه بمعنى من الأحادية في نقل الرسالة من المؤسسة إلى جمهورها إلى الحوار والمشاركة والتفاعل وصار لمستخدمي الانترنت مكانة أساسية ودور فعال عبر الويب. تحولت هذه العلاقة في وقت عرفت فيه الأنشطة الترويجية التي تنشرها المؤسسات من خلال رسائلها الإعلانية عبر مواقع الويب خلا لى مستخدمي الانترنت في تلقي الرسائل الاتصالية وتولد احساس بعدم القبول وترجمة هذا التدفق من المعلومات بمثابة غزو غير مرغوب فيه.

هذا التحول أعطى بعدا جديدا في الاتصال بالجمهور المتصل وحتم على المؤسسات توخي الحذر في مسألة كيفية الترويج لأفكارها وخدماتها باعتمادها على مبدأ طلب الإذن لأن المستخدم صار هو الفاعل الأساسي في العملية وهو المبادر وهومن يختار ما يريد أن يتعرض له وما يريده من المؤسسة وفي أي نشاط يود الانخراط والمشاركة فيه مثلا (الاشتراك في النشرة الاخبارية الالكترونية، برنامج الوفاء للمؤسسة، تحميل صحيفة المؤسسة، الاشتراك في خلاصة الموقع...).

الهدف الرئيس والحالي لأي مسير ويب للمؤسسة هو الانتقال من الوظيفة الاعلامية (مرسل-رسالة-قناة-متلقي) إلى وظيفة الحوار في حلقة دائرية تفاعلية يتحول فيها المرسل إلى متلقي والمتلقي إلى مرسل. ومما سبق لا يمكن اعتبار الويب وسيلة اعلامية محدودة والاقتصر على هذا المفهوم وكفى ولكن الويب كمنصة صار مكان للحوار والتفاعل والتبادل وتكوين علاقات جديدة وقوية مع مستخدمي الانترنت.

ويشير الويب العلائقي الانتقال من الويب 1.0 الى الويب 2.0 بمعنى من التسويق المباشر الى التسويق العلائقي، ويلخص موقع الويب سابقا من خلال المخطط التقليدي مرسل-رسالة-متلقي وحاليا تغيرت الموازين فصار المستخدمون يأخذون طرف المبادرة في العملية الاتصالية.

وظهر بذلك مفهوم جديد يسمى المشاركة الاجتماعية ويعد الوسيلة الأساسية لاتصال المؤسسة، فالاستماع لانشغالات المستخدمين وحواراتهم حول العلامة، ردود الفعل حول التعليقات، صيانة العلاقة مع الزبون تأتي في الأولوية.

يسمح الويب العلائقي لبناء رابط ثقة بين المؤسسة والمتصفح. وهو أداة لتجسيد الولاء.

❖ خطوات استغلال الويب العلائقي:

1- قياس درجة الحوار في الموقع:

- هل هو مبني على مخطط أحادي الاتجاه من نوع مرسل مستقبل.
- هل يقترح خدمات للمستخدمين (تحميل، اقتباس،...)
- هل هو مفتوح لوجهات النظر والتعليق والمقترحات للزائرين والزبائن.

2- تقييم طبيعة أدوات ترقية الموقع:

- هل تنشر حصريا المعلومات والمستجدات والعروض للمستخدمين، من خلال الاعلان الإلكتروني، البريد الإلكتروني، النشرة الاخبارية الإلكترونية...

3- قياس مدى الحضور في الويب:

- ما هي المواقع والوسائط التي تضع روابط لموقع المؤسسة؟
- ما هي المنتديات، المدونات، المجموعات التي تتحدث عن موقع المؤسسة؟

4- ردود الفعل بعد التشخيص:

- اذا كان موقع احادي الاتجاه يجب اثرؤه بوظائف مبنية على الحوار.
- اذا كان موقع المؤسسة موجه من طرف مواقع اخرى يجب الاستمرار على هذا الدرب مع بناء استراتيجيات للحضور والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ نصائح هامة:

- تقديم فريق المؤسسة والمشرفين على الموقع (من نحن).
- تخصيص فضاء مخصص للاتصال مع الزبائن ومن الأفضل وضع مجموعة من الروابط من أجل تسيير افضل مثلا : رابط مصلحة التجارة، رابط مصلحة الزبائن، أسئلة عامة...
- فتح الموقع لآراء ومقترحات المتصفحين. ولما لا تنقيط المنتجات والخدمات...
- حراسة دائمة لأنشطة وتعليقات المتصفحين.
- عدم التشديد في الرقابة والتشديد في الصرامة على الردود الاستفزازية بل يجب تبني الاحترافية في التواصل.⁽⁴⁵⁾
- يجب الحذر جيدا أثناء السعي لترقية الموقع على محركات البحث من بعض الأشخاص أو التنظيمات الذي يحتالون على المؤسسات -تحت مسميات مرئية المواقع- بتوفير بعض البرمجيات أو من خلال بيعهم للكلمات المفتاحية حتى تحقق المؤسسة من خلال موقعها على الويب

وصفحاتها ومن خلال نشاطها على نتائج أفضل بحث، وفي النهاية يتجسد أنها مؤسسات محتالة، وعليه يجب التحقق جيدا من جميع العمليات قبل الشروع فيها أثناء ترقية المواقع مع الاصرار على توفير ضمانات.⁽⁴⁶⁾

ويسعى القائم بالاتصال عبر الويب إلى تأكيد هوية المؤسسة من خلال التركيز على العناصر البصرية وتوفير مضامين يرغبها الجمهور المستهدف، ليجد ملاذ مع كل ولوج للموقع. وأيضا استغلال بعض الروابط العاطفية التي تجمع الجمهور مع تخصصات معينة فإذا ما اهتمت المؤسسة بما يحبه الجمهور وقامت برعايته ستنشئ بالضرورة نفس روابط وأواصل المحبة للمؤسسة وموقعها.

Société générale

قامت **Société générale** بخلق موقع موجه للعلامة مع التأكيد القوي للهوية البصرية، واللون البارز فيها أحمر وأسود. تتيح المؤسسة للمتصفح روابط متعددة لمراكز اهتماماته فالمحب لرياضة الروغبي Rugby -وهي رياضة ترعاها هذه المؤسسة منذ 1980- سيجد فضاء مخصص لهذه الرياضة وروابط تحيل إلى شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك والتويتر) paramourdurugby وتضم عدد كبير من الخيارات (مستجدات، ألعاب، أسئلة، مدونات، نتائج المباريات...) وهواوي الفنون يجد باقات فنية حديثة مع إمكانية تكبير المضامين والاطلاع عليها وتحميلها. والمحلل المالي يستطيع الاطلاع على دراسات اقتصادية شهرية حول النمو الاقتصادي، أسعار المحروقات... وغيرها ويشتمل الموقع أيضا على مدونة SGénérations يترك فيها المجال مفتوحا أمام المتصفحين للتعبير الحر.⁽⁴⁷⁾

■ كم يكلف موقع الويب؟

إن قيمة خلق موقع ويب -في فرنسا- تبدأ من 2000 أورو لموقع بسيط به عدة صفحات و أكثر من 10.000 أورو لموقع متكامل وفي دراسة أجريت على المواقع المؤسساتية والتي لا تقوم بالتجارة الإلكترونية خلصت إلى:

- قيمة العتاد لخلق موقع الويب تأخذ 15%.
- الدراسات والتخطيط تأخذ 15%.
- البرمجيات والتطوير 30%.
- خلق ميثاق العناصر البصرية والتفرع الشجري للموقع 40%.⁽⁴⁸⁾

4-3-1 مبادئ استعمالات موقع الويب لتحسين صورة المؤسسة:

ينبغي على القائم بالاتصال في المؤسسة إجراء مجموعة من الخطوات لتحسين صورة المؤسسة وبناء سمعة لها وتكوين علاقة جيدة مع الجماهير تتمثل في الآتي:

1. مشاركة الجمهور، إعلامهم، تحسيسهم وليس مجرد بيعهم:

إن تسويق صورة المؤسسة في موقع الويب يختلف عن الإشهار المدفوع الأجر، فعوضاً عن سياسة الاتصال التي تتمحور على المبيعات يفضل استعمال وسائل أخرى أثناء عملية الاتصال كمساعدة الجماهير، وإعلامهم، وتزويدهم بمعلومات مفيدة ذات مصداقية والذي يؤدي إلى بناء سمعة جيدة للمؤسسة وتكوين رابط مع الزبائن.

2. إنشاء محتوى ذو نوعية ممتازة:

إن في محاولة من المؤسسة للظهور لدى الجماهير ولاستقطابهم للتعرض إلى الموقع من مرة إلى أخرى يحتم على القائم بالاتصال من إنشاء موقع ذو محتوى ممتاز يهتم به المتصفحون ويجذبهم من خلال رصد كل ما يجدونه مهما.

3. التواضع والتركيز على النجاحات المحققة:

ينبغي على المؤسسة أن تظهر للجمهور كصديقة وذلك من توظيف لغة عادية مفهومة من طرف الجميع والابتعاد عن التكلفة والرسمية الزائدة، وبناء علاقة تفاعلية من خلال الرد على التعليقات، ومشاركة معلومات المؤسسة ونجاحاتها مع الجماهير والأخذ بنصائحهم.

4. تدوين اسم المؤسسة وعنوان الموقع عند التعليق في المدونات وصفحات الشبكات الاجتماعية:

هذا النوع من الروابط يجذب المتصفحين ويخلق فيهم فضولاً لزيارة هذا الموقع، وتتكرر عملية الزيارة خاصة إذا كان الموقع يزود المستخدمين بمعلومات مهمة ومفيدة.

5. نشر فيديوهات وصور:

إن نشر الفيديوهات والصور في الموقع ضرورة لخلق حيوية في الموقع ولخلق تناغم بين عناصر تصميمه إلا أن الاكتفاء بنشرها في الموقع فقط يبقى غير كافي وعليه يجب حضور المؤسسة في المواقع الاجتماعية ونشرها لنشاطاتها كالمدونات، خدمات المشاركة بالفيديو والصوت، خدمة المشاركة بالصور وهذا النشاط يضمن النشر الواسع للمؤسسة وتعريفها لمختلف الجماهير.

6. الاشتراك في مجموعات أو منتديات تتوفر على مؤسسات لها نفس النشاط والاهتمام أو جماهير يتقاسمون نفس الاهتمام لخلق صلة معهم ووضع روابط تحيل إلى موقع المؤسسة.⁽⁴⁹⁾

4-3-2 الميثاق الافتتاحي للموقع (الخط الافتتاحي):

يعتبر الميثاق الافتتاحي بمثابة الحارس اليقظ على عدم الخروج من أهداف النشر في موقع المؤسسة فهو موجه أساسي للمساهمين في عملية التحرير وتزويد الموقع بالمضامين - وليس لهم دخل في الهيكل الشكلى والبصرية - ويعنى بها مقالات، نصوص، صفحات خاصة أو صفحات تفصيلية، تحيين بعض المضامين المنشورة مسبقا... الخ وبالتالي تقتصر مهمة هؤلاء المسيرين على نشر، تعديل، أو حذف بعض المضامين ويلجؤون الموقع كإداريين لبعض المحتويات وعليهم أن يلتزموا دائما بالميثاق الافتتاحي (قد يكونون عبارة عن عمال داخليين تابعين لمصلحة معينة في المؤسسة، وقد يكونون عمالا مستقلين عن المؤسسة يعملون في وكالات خاصة).

❖ المحتوى الجيد هو المحتوى المناسب:

حتى تتمكن المؤسسة من توفير محتوى مناسب على الويب عليها أن تقوم بتجسيد مبدأ أساسي: هو التوفيق في توفير محتوى يتلاءم مع خصائص الجمهور ومع نشاط المؤسسة ومع السياق الراهن، ومع الخط الافتتاحي للمؤسسة، ونمط النشر،... وتؤسس استراتيجية المحتوى على تحديد كل عنصر من العناصر السابقة وماذا تمثل بالنسبة لمشروع المؤسسة على الويب وكيف يتم بلوغ الأهداف، وتكريس مبدأ **المحتوى الجيد هو المحتوى المناسب**.⁽⁵⁰⁾

الميثاق الافتتاحي: هو خلاصة وافية للممارسات الجيدة لأصحاب مواقع الويب والمشرفين ويقتضي:

- 1- التحرير: مبدأ الكتابة للويب، كتابة قصيرة، بسيطة ودقيقة.
- 2- مرئية الموقع: الكتابة لمحركات البحث (كلمات مفتاحية، عناوين،...).
- 3- التنظيم: وسيلة تحديث، وإجراء لبروتوكول نقل الملفات.
- 4- العمليات.
- 5- الجانب القانوني: حق الاستخدام، حقوق التأليف والنشر، حق الصور...

بوجه عام يجب أن ينتهج الموقع سياسة تحرير متناسقة ومتناسكة وعليه فالمسؤول عن المحتوى مسؤولة الإشراف على فريق العمل على الموقع للتنسيق معهم حول كيفية الكتابة للموقع من جهة ومراقبة المحتويات وما مدى احترامها للميثاق الافتتاحي للمؤسسة من جهة ثانية ولهذا الغرض يتم تأسيس الميثاق الافتتاحي تحت رعاية جميع المساهمين والمسيرين للموقع للكتابة على نفس المنهج ونفس الخط الافتتاحي ويتم تفويض عملية التحرير والإشراف عليها لأنسب شخص لتوصيل الرسالة.

قد يضطر المساهمون في ادارة المحتوى إلى تغيير المحتويات بالاستناد إلى اللغات القاعدية في البرمجة، وعليه يجب أن يكون الميثاق الافتتاحي واضحا ومحددا لجميع الممارسات والأهداف حتى لا يتم الخروج عن الميثاق الافتتاحي العام للمؤسسة من جهة، وبناء صفحات تتناغم في إخراجها وشكلها الخارجي مع قالب العام للموقع وبالتالي احترام الميثاق البصري للموقع من جهة ثانية. وكلها عوامل الهدف منها إخراج موقع متناسق ومتجانس.

من الأفضل اعتبار هذا الميثاق الافتتاحي كموجه وليس كقانون داخلي رادع مع اقتراح شروط حقيقة حتى تكون سهلة التطبيق مع الإحاطة بجميع عمليات النشر.

❖ خطوات الاعتماد على الميثاق الافتتاحي:

- 1- تحديد أبواب الميثاق الافتتاحي حتى يكون واضح المعالم.
- 2- تحديد شروط وقواعد الكتابة بدقة وبصفة شاملة حتى لا يتم الخروج عن أهداف المؤسسة.
- 3- تحديد الضوابط التقنية (تسمية الملفات، نوع الملفات...) والمنهج المتبع.
- 4- تقديم الميثاق الافتتاحي لجميع المساهمين في النشر.

من الأفضل إدماج جزء مخصص للجانب القانوني خاص بالصور تلزم المساهمين التأكد من حقوق التأليف (محفوظة أو للنشر الحر) حتى لا تقع المؤسسة (الموقع) في المساءلة القانونية حول ملكية المضامين.

❖ مزايا الميثاق الافتتاحي:

- يكفل الميثاق الافتتاحي تطبيق نفس المنهج الافتتاحي في التحرير لعدم الخروج منه وخدمة للأهداف العامة.
- يضمن نوعية جيدة ودائمة للمضامين المنشورة عبر الموقع.
- يسهل على مدير الموقع إدارة وتسيير المضامين بفضل تناسقها وانسجامها وخدمتها لأهداف المؤسسة.⁽⁵¹⁾

3-3-4 الخطوط (اختيار نوع وحجم الخطوط)

إن نوع الخط الذي يظهر على صفحات المؤسسة عبر الويب يعد عنصرا مهما من عناصر تشكيل هويتها وعلى المؤسسة أن تتمسك وتحافظ على نفس الخطوط التي تكتب بها وتظهر بها في منشوراتها فمثلا شركة Google تكتب بحروف بسيطة، واضحة، ومقروءة للجميع بألوان معتادة ساعدت على ترسيخ هويتها البصرية.

فإن أرادت المؤسسة أن تظهر وتعرف بخطوط محددة ومميزة عليها ألا تلغي شرطا أساسيا وهو الوضوح وقابلية القراءة ومدى توفر المتصفحين لتلك الخطوط على متصفحاتهم.

من الصعب اختيار خطوط محددة للكتابة عبر الويب، فالخطوط عبر الويب تظهر لدى متصفحات المستخدمين إلا إذا توفرت متصفحاتهم عليها. وللمصممين خيارات محددة في اختيار الخطوط نجدها متوفرة على جميع حواسيب المستخدمين مثل (Verdana, Times, Arial...).

هناك تقنية تسمح من الحفاظ على نفس الخطوط المرغوبة وهي التقاط صور ونشرها لكن لا يمكن توظيفها على جميع مكونات الموقع بسبب الثقل في التحميل وعدم القدرة على النسخ وبالتالي توظف هذه الصور في العناوين وبعض الرموز البصرية كالأيقونات...

يمكن استخدام تقنيات أخرى حديثة من أجل إظهار خطوط محددة W3C تعرض خطوط عامة ومشاركة بين المصممين والمتصفحين أيضا WOFF Web Open Font Format للتحميل المباشر لخطوط معينة متوفرة على متصفحات الويب المحدثة Internet Explorer9, Firefox4 وغيرها.

❖ خطوات اختيار خطوط شكلية جيدة:

- 1- تحديد مجال الاتصال في موقع الويب: من خلال تحديد الجمهور المستهدف وأنواع متصفحاتهم، وبعدها اختيار خطين أو ثلاث خطوط تنتهجها المؤسسة ويتوفر عليها غالبية المستخدمين.
- 2- بناء بروتوكول تيبوغرافي: يتم تحديد في كل مستوى نوع الخط وحجمه وأسلوبه ومكان تواجده (عنوان 1، عنوان 2، نص...).
- 3- خلق أسلوب الكتابة في الصفحات بكيفية صحيحة والإعدادات المختارة ستكون مسجلة في صفحات الأسلوب Feuille de Style CSS والتي تطبق على جميع صفحات الموقع.
- 4- على القائم على التخطيط لكتابة النصوص اختيار أسلوب يتم فيه ترتيب النصوص بطريقة منظمة لتجنب الفراغات وسط الصفحة وبين الكلمات.
- 5- ينصح في اللغات اللاتينية كتابة ما بين 35 إلى 65 حرف على الأكثر أي بمعدل 10 كلمات في السطر الواحد.
- 6- يمكن أن تسبب بعض الخطوط صعوبات في القراءة أو لا تنجح في الظهور لبعض المستخدمين بسبب عدم توفر هذا النوع من الخطوط لديهم، ولهذا ينصح بالتجريب قبل النشر.
- 7- الاهتمام بالتنقيط وضوابطه وأسلوب الكتابة الجيدة، فالتميز يكمن في كتابة خطوط بسيطة وواضحة وذات طابع جمالي، ومما سبق يجب الاهتمام بالميثاق التيبوغرافي والالتزام به في جميع صفحات الويب. (52)

4-3-4 الألوان:

❖ دلالات الألوان:

| اللون | المعنى | مجال العمل |
|-----------|-------------------|---|
| الأبيض | الخفة، الصفاء | الصحة، البحث، الطفولة، التكنولوجيات الجديدة |
| الأسود | الأناقة، السلطة | التسويق، البناء، المؤسسات المالية |
| الرمادي | الحيادية | البناء، الخدمات، المؤسسات المالية، القضاء |
| الأزرق | الحماس، الانفتاح | الصحة، البحث، منظمات عمومية، تكنولوجيا، توظيف، قضاء |
| الأخضر | الراحة | صحة، بحث، منظمات عمومية، موارد بشرية، سياحة، تنمية مستدامة. |
| الأصفر | الضوء، السرعة | شباب، تغذية، تسلية، سياحة، تكنولوجيات جديدة |
| البرتقالي | الانتشار، التضخم | تغذية، تسلية، توظيف، شباب، توظيف، شباب، تكنولوجيات جديدة |
| الأحمر | القوة، الطاقة | تغذية، تغليف، مستحضرات تجميل، تسلية، تسويق، علاقات عامة، رياضة، تسويق |
| البنّي | الواقعية، المادية | صناعات، صناعات حرفية، عقارات، مؤسسات مالية |
| البنفسجي | غرابية، | مستحضرات تجميل و عطور، أناقة، شبه طبي |

جدول (9) يوضح دلالات الألوان⁽⁵³⁾

للألوان تأثير كبير على حياتنا وسلوكياتنا إذ يحمل كل لون دلالات نفسية لدى الأفراد ويأخذ مصممو المواقع هذه الدلالات الرمزية بعين الاعتبار عند التصميم لإحداث الأثر.

التخطيط (النص في الويب):

يجب أن يكون اختيار الألوان للكتابة موفقا، يجب التفكير في الخلفيات والتي ينبغي أن تتناسق مع ألوان الخطوط، وهذا من أجل خلق تناغم يريح العين من جهة ويسهل من عملية القراءة من جهة أخرى، ولا تزال الثنائية المعتادة (الخط بالأسود والخلفية بالأبيض) اللوينين المفضلين في التخطيط لما أثبتته من مردودية، مع استخدام لون آخر ثانوي لجذب الانتباه في العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية والتي يجب أن تكون متناغمة دائما مع خلفية الموقع المختارة.⁽⁵⁴⁾

❖ الهدف من توظيف الألوان في عملية التصميم:

- تضفي الألوان على صفحات الويب طابعا جماليا فنيا.
- تسهل فهم الموقع وصفحاته وأبوابه.
- تقوي وتعزز هوية المؤسسة البصرية.

يخضع اختيار الألوان إلى نوع النشاط والأهداف والمبادئ التي يتم تسطيرها ضمن ميثاق العناصر البصرية، ولا يوجد مفهوم لون أفضل من لون أو لون جيد وآخر سيئ وإنما لون يتناسب مع أهداف المؤسسة ولون لا يتناسب، واللون المختار يجب أن يخدم هوية الموقع ومن ثمة هوية المؤسسة حتى تتميز بين العديد من المؤسسات الحاضرة عبر الويب خاصة المنافسة منها في قلب النشاط.

يوظف مصمم موقع الويب ألوان متقاربة ومنسجمة مسيطرة على مساحة الصفحة قد تكون ألوان ساخنة (حمراء، برتقالية، صفراء) تلفت الانتباه وتعني القوة والحيوية والنشاط، وقد تكون ألوان باردة (أزرق، أخضر، بنفسجي) وهي هادئة تلهم بالهدوء والأمن، أو ألوان حيادية (أبيض، رمادي، أسود) والتي تستخدم لاستكمال الألوان الأخرى.

للألوان معنى فني ورمزي ولكن لها صيغة عملية فاستخدامها يسهل في عملية تبويب الموقع وتوزيع المضامين على مستويات وتساهم في التواصل مع المؤسسة من خلال ألوان الوصلات الخارجية لوسائل التواصل الاجتماعي (الايقونات).

❖ خطوات استغلال الألوان في عملية التصميم:

- 1- تحديد ما يراد التعبير عنه بتوظيف لون محدد، وتحديد مجموعة من الصفات تحمل القيم التي تتبناها المؤسسة.
- 2- تحديد اللون أو الألوان التي تتناسب مع الصفات التي حددت مسبقا.
- 3- تصميم لوح ألوان الموقع ويمكن الاستعانة بموقع kuler.adobe.com الذي يقترح مجموعة متكاملة لألوان لونية جاهزة لمواقع الويب.

❖ نصائح هامة:

- اختيار 5 أو 6 ألوان كأقصى حد في لوح الألوان للحفاظ على انسجام ألوان الصفحة وكل لون يجب أن يكون ممثلاً لصفحات المحددة أحسن تمثيل ويؤدي وظيفته من الجانب الفني.

- 1- لون طاغي: اللون الذي يعكس أهداف المؤسسة ويجسد هويتها.
 - 2- لون مكمل: يساعد اللون الأساسي الطاغي لبلوغ الهدف ويضفي أيضا نوعا من الجمالية.
 - 3- لون نشط للتفاعل: للتركيز على نقاط خاصة أو إطارات معينة.
 - 4- النص: يفضل اللون الرمادي القاتم المائل للأسود.
 - 5- الروابط: تكتب بألوان مختلفة عن لون النص لتمييز.
 - 6- الخلفية: غالبا ما تكتسي باللون الأبيض لتبرز مختلف عناصر الموقع .
- يجب أن تأخذ المؤسسات العالمية والمتعددة الجنسيات التي لها فروع في عدة بلدان بعين الاعتبار تعدد الرموز الثقافية في مجال الألوان واختلافها من بلد إلى آخر.⁽⁵⁵⁾

4-3-5 مستويات القراءة على الويب:❖ تنظيم النص:

- 1- العنوان: يجب أن يكون قصير، واضح، ويحتوي على الكلمات المفتاحية.
- 2- فقرة الجذب: الفقرة الأولية ومن الأفضل ألا تتعدى ثلاثة أسطر.
- 3- الفقرات: يجب أن يكون النص مهيكلا في شكل فقرات قصيرة وتحمل فكرة واحدة.
- 4- العناوين الفرعية: شارحة للمضامين التفصيلية وتساهم في توضيح النص الاجمالي وتلخص المضمون وتحتوي أيضا على الكلمات المفتاحية.
- 5- المحتوى البصري: يعزز أو يكمل ضعف العنوان في الواجهة في إيصال المعنى.
- 6- الهوامش (المراجع): روابط لملفات وصفحات لها صلة بالموضوع تستخدم بغية التعمق والتفصيل في الموضوع أو استكمالها.
- 7- القسم: كل قسم لا يجب أن يتجاوز حجم 3 أضعاف الشاشة.

إن الهدف من تنظيم النص إلى مستويات للقراءة هو إعطاء للقارئ نظرة سريعة وفهم آني للمعلومات الموجودة في الموقع، وبالنسبة للمحرر هي بمثابة ضمان أن القارئ ومن خلال هذه الإطالة السريعة قد تمكن بالفعل من تلقي المعلومة المراد إرسالها.

يعتمد متصفح الانترنت عادة في الاطلاع على صفحة موقع ويب على المسح الشامل لعناصر الكتابة (العنوان، فقرة الجذب، وأوائل العناوين الفرعية...) وغالبا لا يقرأ النصوص إلا لما هو جديد ومهم.

❖ مراحل استخدام مستويات القراءة:

- 1- تحديد أجزاء النص المختلفة: هياكل نمطية منفصلة.
- 2- التسلسل الهرمي للمعلومة نبدأ بالأكثر أهمية حسب مخطط الهرم المقلوب.
- 3- تحرير العنوان ونص الجذب: تلخيص الرسالة الرئيسية.
- 4- توضيح النص بالاستعانة بالجانب البصري ويكون متناسق مع العنوان.
- 5- تحديد العناوين الفرعية: لها علاقة بكل جزء معلوماتي ويوظف فيها الكلمات المفتاحية للنص.
- 6- اقتراح روابط لمحتويات مكملة للموضوع المطروح.

❖ نصائح هامة:

- يجب أن يحمل العنوان وفقرة الجذب المعلومات الأساسية حيث أنه في غالب الأحيان لا يقرأ المتصفح النصوص إلا التي يجد فيها ضالته. فأن غابت المعلومة فيهما قد يؤدي إلى توقفه للتعرض للمضمون ولا يستمر في القراءة.
- النشر بطريقة جذابة، سلسلة ومتناسقة تدفع القارئ للاستمرار على القراءة، ومن الأحسن توظيف صور، ألوان، كتابة بالخط العريض وكل عناصر جذب العين والتي تساهم في جلب الانتباه من جهة وعلى حفظ المعلومة من جهة ثانية.
- إن النصوص الكبيرة والكاملة قد تتعب القارئ وتشتت انتباهه وقد تؤدي إلى النفور والعزوف عن المعلومة، وفي هذا الغرض ينصح عدم الاسترسال في الكتابة وتوظيف النصوص القصيرة

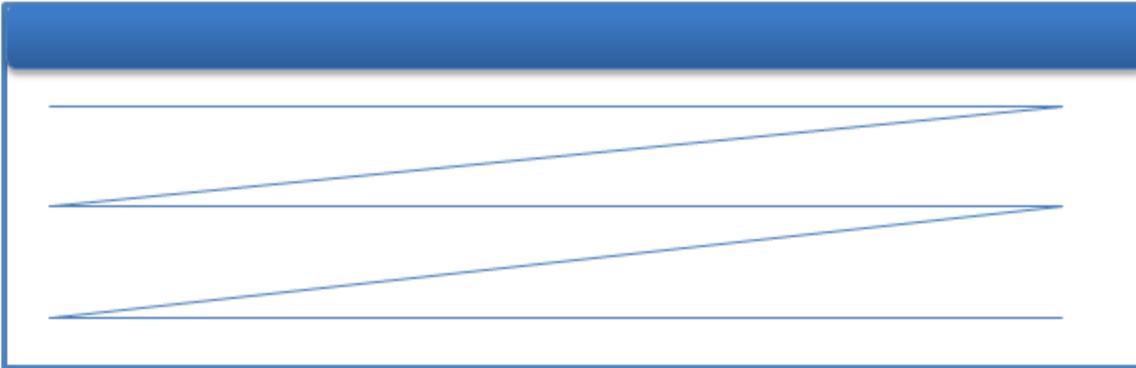
والقوائم بالأرقام والحروف فهي تنظم الأفكار وتشد الانتباه وتعد أكثر قبولا لدى القارئ في استقبال المعلومة وتحقق الفهم أسرع من النص الكامل.

- يفضل القراءة في الويب على مستويات ومضامين مهيكلة.
- تعطي الكتابة على مستويات رونق وبهاء وتضفي على صفحة الويب تناسق وجمال.
- لكتابة جيدة يفضل عدم توظيف كلمات كثيرة - ما قل ودل - ومن الأفضل تجنب النص الكامل ويستحسن عدم تجاوز حجم المضمون لما يتناسب مع حجم الشاشة فإن زاد للضرورة من الجيد تقسيمه إلى عدة صفحات أو تزويد المضمون برابط (لقراءة المزيد اضغط هنا).
- تحرير عناوين بسيطة وجذابة بعيدا عن الصيغ البلاغية والمجازية حتى يسهل تحديدها في محركات البحث. (56)

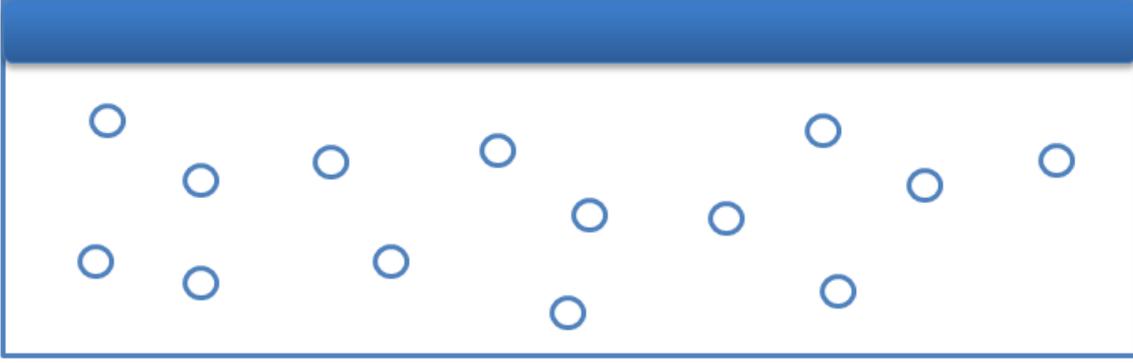
4-3-6 تقنيات الكتابة في الويب:

قبل الخوض في الحديث عن تقنيات الكتابة في الويب يجدر الإشارة إلى أنه هنالك أربعة طرق مهمة يتصفح بها المتصفح موقع الويب وهي كالآتي:

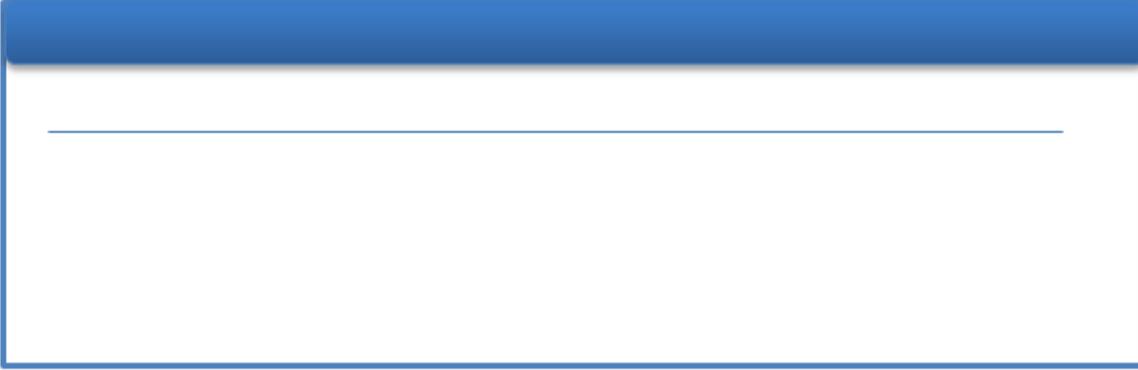
1- محاولة فهم الواجهة: التحقق من المكان.



2- يبحث المتصفح في كل مكان: كالبحث عن روابط معينة تحيله إلى صفحات أخرى.



3- يقرأ المتصفح على الأقل السطر الأول من الواجهة ليتأكد إن كان هذا الموقع يخدم أهدافه.



4- يقوم المتصفح بقراءة سطرية خطية معقدة ومفصلة.



شكل (29) طرق وكيفيات تصفح الزائر لموقع الويب⁽⁵⁷⁾

يواجه متصفح الويب أثناء القراءة على الويب عدة صعوبات من عدة جوانب أهمها الفيزيائية منها
مثل:

- التعرض المباشر للإضاءة في العين.
 - الأشعة الإلكترونية مغناطيسية.
 - الاتجاه العمودي والثابت للشاشة.
 - ضجيج الحاسوب.
 - ضرورة التواجد في مكان واحد يحتوي على وصلة كهربائية.
- وعلى المسؤول عن التحرير في الويب تقليص هذه العوائق حتى يحس المتصفح بأريحية في عملية التصفح من خلال:

- تسهيل البحث في الموقع.
- توفير المعلومات اللازمة التي يبحث عنها المتصفح.
- وضع مخطط للموقع سهل وبسيط.
- تنظيم الروابط.
- القدرة على توصيل الرسالة مباشرة لتحقيق الفهم بأقل الكلمات.
- الكتابة بلغة بسيطة لقراءة سريعة، تطبيق تقنيات الكتابة في الصحافة.
- توظيف نصوص قصيرة وتكون النبذة فيها أكثر حماسية من الدعائم التقليدية لاتصال المؤسسة.

❖ تقنيات في الكتابة:

• جمل قصيرة:

- ✓ صياغة جمل قصيرة، ولكل جملة فكرة.
- ✓ عدم تجاوز 15 كلمة في الجملة الواحدة في المعدل (حسب اللغة الفرنسية).
- ✓ استخدام الجمل الفعلية البسيطة فعل، فاعل، مفعول به.
- ✓ اعتماد صيغ المبني للمعلوم وتجنب المبني للمجهول.
- ✓ احترام التنقيط في الجمل.

✓ تجنب الكتابة المتكررة للجملة بين قوسين.

• **كلمات بسيطة:**

- ✓ كلمات سهلة وبسيطة لفهم.
- ✓ استبدال الكلمات المعقدة والطويلة بمرادفاتها.
- ✓ تجنب التكرار إلا للضرورة.
- ✓ تنوع المصطلحات والتركيز على الكلمات المناسبة في المكان المناسب.

❖ **خطوات الكتابة على الويب:**

- استحضار الموضوع الرئيس المراد تحريره.
- تنظيم الأفكار والمعلومات على المسودة الأولية.
- الانتظار لفترة بعد كتابة النص (ساعتين على الأقل).
- إعادة قراءة النص بحيادية (أن يضع المحرر نفسه مكان المتصفح القارئ) متحققا أيضا من المحتوى، النحو، نمط الكتابة.
- تعديل وتبسيط النص.

❖ **نصائح هامة:**

- استخدام وظيفة "إحصاء مدى القابلية للقراءة" ويوجد عدة برامج تعطي مؤشرات دقيقة عن طول الجمل والأخطاء اللغوية...
- طباعة النص قبل نشره لأن الأخطاء قد لا تكون مرئية في الشاشة كالورق المطبوع. (58)

4-3-7 تحليل موقع الويب:

لا يمكن توقع وبأي شكل من الأشكال ترقية موقع أو تطويره دون الاستناد على تحليل إحصاءات التردد على هذا الموقع - وهذا من مهام تحليل الويب- والذي تركز وبصفة دائمة على ملاحظة سلوكيات الزائرين لموقع الويب، ولتطوير استمرارية التردد على الموقع فإن معايير الأداء المفتاحية KPI ضرورية لهذا الغرض من خلال تحليل عدة معايير مثل (عدد الزائرين، الوقت المقضي، قيمة التحويل، تقييم الموقع وفعالية الحملات الإعلانية والرسائل الاتصالية عبر البريد الإلكتروني...).

تتيح أدوات تحليل الويب من قياس، تقييم، والتحكم في مؤشرات الأداء الرئيسية من أجل بناء موقع فعال (والهدف هنا ليس حساب عدد الزيارات وحسب بل سلوك المتصفح في الموقع) لا سيما استثمار نتائج التحليل للبناء المثمر.

تصف هذه الأدوات الاحصائية استعمال الموقع من طرف المتصفحين بطريقة مثلى وتقدم هذه التقارير الرقمية في شكل منحنيات بيانية وجدول تكرارية بحيث تعطي للقائم على الموقع المعطيات اللازمة اتباعها لتسيير بناء ولتحسين فعالية الموقع.

- يسمح التحليل بقياس الجمهور وإعداد التقارير من الموقع.
- يظهر كل عنصر من جدول التحليل تقريراً يتضمن المؤشرات العددية:
 - الحجم الإجمالي لكل التحاليل.
 - ن ولهذا يوجد العديد تحديد موقع المتصفحين.
 - تقرير حول زيارات الموقع.
 - جدول تحديد معايير الاهتمام.
 - تطور عدد زيارات الموقع في فترة محددة...الخ

لتحليل تواجد المؤسسة على الويب عليها معرفة خصائص زائري موقعها على الويب والتنبؤ بسلوكياتهم، وفي هذا السياق توجد العديد من البرمجيات المجانية والمدفوعة والتي توفر كل المعلومات المهمة في شكل جداول تحليلية وتعمل هذه الأدوات من خلال اللغة الرقمية للموقع بحيث تقوم بالاتصال بمتصفح مستخدم الانترنت وتجمع المعلومات الضرورية واللازمة لموزع أداة التحليل مثل ATinternet, Google Analytics, Clicky, Tixi, Woorpa, Chartbeat, Piwiki, statCounter, SiteMeter... etc.⁽⁵⁹⁾

خطوات تحليل الويب:

- تحديد أهداف المؤسسة وترجمتها في مؤشرات الأداء الأساسية.
- إعداد معايير القياس التي تتماشى مع أهداف الموقع (معدلات التحويل، نتائج الحملات الاتصالية، سلوك المتصفح...).

- إنشاء جدول تحليل ومتابعة النتائج على مراحل زمنية.

- التركيز على الأنشطة التقييمية في الموقع وضبط الحملات الاتصالية المختلفة.

❖ مزايا تحليل الويب:

- يسمح تحليل الويب معرفة عدد الزائرين الذين قاموا بالفعل النهائي (من خلال قمع التحويل).

- يساعد قياس الجمهور على اتخاذ قرارات استراتيجية تساعد على بناء موقع فعال واتصال ناجع وأداء جيد.

❖ نصائح هامة:

- من الأفضل أيضا ملاحظة عدد الزائرين لأول مرة عوض التركيز على عدد الزيارات فقط، فإذا كان الهدف هو ولاء المستخدمين للصفحة فعند إذن يجب التأكد من وضعية المستخدم (جديد، معروف...) لمعرفة نسبة تردده على الموقع وما مدى انتظام زيارته، وماذا يريد من الموقع.

- يجب امعان النظر لقائمة الكلمات المفتاحية التي يكتبها المستخدم في محرك البحث الداخلي وقياس مدى توفر الموقع على المعلومات التي يتوقع المستخدم أن يجدها فيه.

- محاولة استقطاب المتصفحين لزيارة الموقع وتحفيز المقبلين على صفحة معينة من الموقع لزيارة مضامين أخرى.

- العمل على زيادة نسبة التحويل (الفعل النهائي) حسب أهداف المؤسسة (بيع، طلب، اشتراك في واحدة من الخدمات، تعليقات،...) لتطوير أداء الموقع.

- هناك مؤشرات محددة تسمح لقياس فعالية الحملات الإعلانية والتسويقية بمختلف مراحلها.

- تتناقض بعض الأحيان معطيات تحليل الويب مع الحقيقة.

- لا يعد معيار تحليل الويب المعيار الوحيد للتحليل، يمكن استخدام وسائل أخرى لقياس مدى الرضى من خلال الاستمارة والاستبيان بأنواعها... الخ.⁽⁶⁰⁾

4-3-8 قواعد الاستخدام والجوانب القانونية لموقع الويب:

❖ الهدف من الاستناد إلى الجوانب القانونية

- يكفل الاستخدام الجيد للويب وحقوق الملكية حماية للمحتويات، إذ يختلف نظام الحماية باختلاف أنواع المحتويات.
- معرفة أهم القواعد لاستخدام أفضل (أخلاقيات العمل على الإنترنت وحقوق النشر والتأليف) ويخضع موقع الويب لنفس ضوابط النشر الورقي لكن مع بعض الخصوصية.
- يمس الجانب القانوني حقوق المؤلف (حماية المنتجات البصرية والسمعية البصرية والنصوص) وحق العلامة والبيانات الشخصية، وحق عنوان الموقع... ولضمان الاستخدام الآمن ينصح بالاستعانة بخبير قانوني.
- العمل على التحديد القبلي ووقاية جميع الجوانب القانونية لوضع موقع ويب حيز التجسيد.
- الدفاع عن العلامة وحماية المحتويات، واحترام الآخرين وعملهم ضمن الويب.

❖ خطوات الاعتماد على الجوانب القانونية:

- 1- ضمان امتلاك حق النشر لمختلف المحتويات.
 - لأن الموقع هو الجهة المؤلفة.
 - لأن حقوق التأليف تضمن كلها للمؤلف.
- 2- الحصول على رخصة النشر للمضامين البصرية:
 - الحق في الصورة للأشخاص الطبيعيين.
 - حق المؤلف في تصوير الأماكن العامة.
- 3- حماية المحتويات في حال كانت المؤسسة هي المؤلف والمالك للمعلومات:
 - من خلال الصيغة القانونية (موثق).
 - وثيقة الخلق والابتكار.
- 4- اقتراح روابط نصية خارجية مسموح بها:

- طلب الإذن من المواقع المعنية.
- احترام القواعد المفروضة من خلال الصيغة القانونية للموقع.
- 5- التحكم في نشر المعلومات من المصادر الخارجية:
- تدفق المعلومات من خلال خلاصات المواقع.
- 6- الاعتدال في النشر في الفضاءات التشاركية المفتوحة على الزائرين:
- فضاء التعليقات، قاعة الدردشة، منتدى النقاشات...

❖ نصائح هامة:

- دمج البعد القانوني في مشروع موقع الويب والاتصال بخبراء خارجيين في مجال القانون إن لزم الأمر.
- الانتباه فيما يخص خطأ إدراك أن الويب الحالي هو ويب تشاركي وحر وأي نشر مسموح به.
- القيام بجميع الإجراءات القانونية مع مزودي خدمات الويب لضمان حقوق المؤسسة وموقعها على الويب.
- عند التعامل مع وكالات الويب يجب التحقق لمن تعود ملكية تطوير مشروع الويب (التطبيقات، الشيفرات، الملفات...)
- أصبح الإنترنت في السنوات الأخيرة أداة أساسية لاتصال المؤسسة، حيث انتقلت المؤسسة بذلك من الاتصالات الثابتة والإعلامية في اتجاه واحدة عبر مواقعها على الويب من الجيل الأول إلى الويب الديناميكي وما يوفره من خدمات، فاستغلت هذه النقلة التكنولوجية بقوة للتفاعل مع جماهيرها من خلاله ومع حلول سنة 2005 حتى سنة 2008 عرف الويب 2.0 أولى بداياته ليضع المؤسسة في قلب التفاعل في فضاء يسوده الحوار وجعلها تتكيف مع التنوع المفروض على شبكات التواصل الاجتماعي.⁽⁶¹⁾

هل المحتويات مقبولة قانونيا؟

يجب قياس إذا ما كان موقع ويب المؤسسة ومحتوياته يتماشى مع قانون البلد الذي يتواجد فيه والقانون الدولي للنشاط على الويب والتأليف، ونظرا للطور المتسارع في هذا المجال يجب الاستعانة

برجل قانون خارجي ليكون مستشارا قانونيا يحمي المؤسسة من أي اعتداء على حقوقها في هذه الشبكة مع توجيهها لتجنب الاعتداء على حقوق الآخرين، ويجب القيام بتشخيص النقاط الآتية:

- الشروط القانونية الإجبارية لموقع الويب.
- القواعد المربوطة لحماية البيانات الشخصية.
- اتجاهات الملكية الثقافية واحترام حقوق المؤلف.
- القواعد المرتبطة بالبيع والعقد على الشبكة.
- أسئلة حول مسؤولية الموقع.
- استخدامات البريد الإلكتروني.⁽⁶²⁾

4-3-9 خدمات تفعيل موقع ويب المؤسسة:

هي خدمات تجعل الموقع أكثر سهولة من حيث الاستعمال، والمعلومات المتوفرة فيه تتميز بالبساطة، فمثلا يوفر موقع الويب فضاء للإجابة عن الأسئلة المتكررة، فالمتصفح عادة لا يكلف نفسه عناء البحث عن استفساراته وانتظار الرد وهذا ما يختزله نظام الإجابة عن الأسئلة المتكررة FAQ، ويفضل أن تصله المعلومات والتي تتوافق مع طبيعة اهتماماته دون البحث عنها وهذا ما يتيح خلاصات المواقع **FILS RSS**، هي خدمات وأخرى تقدمها المواقع لمتصفحها الراغبين في الحصول على معلومات أكبر عن المؤسسة وعن أنشطتها نوجزها على سبيل المثال لا الحصر:

4-3-9-1 نظام الإجابة عن الأسئلة المتكررة FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

ويطلق عليه أيضا الأسئلة الشائعة، واختصارها باللغة الأجنبية FAQ، يضع القائم بالاتصال أو المسؤول عن الموقع هذا الفضاء للرد على مختلف استفسارات المتصفح حول (خدمة من خدمات المؤسسة أو نشاطها، تاريخها، إنجازاتها، مشاريعها...) في شكل فئات للأسئلة التي ترد غالبا مدير الموقع، بما أن حجم الرسائل والاستفسارات التي تصل المشرف على الموقع كثيرة وفي أغلب الأحيان يتعذر عليه الإجابة عن كافة الرسائل أوفي معظم الأحيان ترده نفس الاستفسارات ونفس الأسئلة حول نفس الموضوع، وبالتالي يرصد مختلف الأسئلة المتكررة ويخصص لها فضاء توضع فيه هذه الأسئلة المتكررة في صفحة الموقع والإجابة عنها، ويأتي هذا من أجل:

- تخفيف عناء الاتصال بمدير الموقع للاستفسار.
- الحصول على الإجابة بأسرع وقت حتى لا يمل المتصفح.
- الرد على استفسار المتصفح قد يأخذ وقت طويل مع إمكانية عدم الرد وهذا يؤثر على صورة المؤسسة.
- قد يخطئ المتصفح في كتابة استفساره مما يؤدي إلى انحراف المعنى الحقيقي من الرسالة.

4-3-9-2 خلاصات المواقع RSS FILS:

الملخص الوافي للموقع عبارة عن تقنية تمكن المستفيد من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للموقع بشكل تلقائي بدلا من تصفح الموقع كاملا، فهي تزود المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها RSS Reader من أجل جمع وتصفح المعلومات.

في البداية، عني بمصطلح **RSS Rich Site Summary** أو (ملخص مكثف للموقع) أما العبارة الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر فهي **Really Simple Syndication** أو (تلقين مبسط جداً).

ترجع فكرة الملخص الوافي للموقع إلى العالم رمانثان جوها **Ramanathan Guha** حيث فكر سنة 1995 في ابتكار طريقة لإعادة هيكلة مواقع الإنترنت وواصفات محتواها، وفي مارس 1999 أنتجت أول إصدار من الملخص الوافي للموقع وأطلق عليها **RSS 0.9** ، وكانت تلك الدراسات تجرى تحت مظلة شركة نيت سكيب. **Netscape**

استكملت تطويرات تقنية الملخص الوافي للموقع في شركة **Userland** وفي 2002 صدرت أول إصدار تدعم التعامل مع الملفات الصوتية والمرئية وسميت **RSS 2.0**، وفي جويلية 2003 قام مركز خدمات الإنترنت والمجتمع بجامعة هارفارد الأمريكية بتوحيدها كمعيار عالمي، ثم توالى إصدارات **RSS**.

❖ الاستفادة من تقنية الملخص الوافي للموقع RSS

كما أوضحنا مسبقاً أن تقنية الملخص الوافي للموقع RSS تعمل على إرسال التحديثات الجديدة في مواقع الإنترنت إلى المستخدم، وهذا يعني أنه لا بد من توافر تلك التقنية في الموقع أولاً كي يتمكن المستخدم من الاستفادة منها، وأياً كانت الطريقة المستخدمة في قراءة الملخص الوافي للموقع RSS فإن المحصلة النهائية واحدة وهي أن المستخدم يتعرف على كل ما هو جديد في الموقع.

يحتوي موجز ويب، الذي يُعرف أيضاً بموجز (RSS) أو موجز XML أو المحتوى المتزامن أو موجز ويب على محتوى مُحدث بشكل متكرر تم نشره من قبل موقع ويب. وغالباً ما يستخدم مع الأخبار ومواقع المدونات على الويب، كما تستخدم أيضاً في توزيع الأنواع الأخرى للمحتوى الرقمي، بما في ذلك الصور أو الصوت أو الفيديو. ويستخدم موجز ويب أيضاً لتوفير محتويات صوتية غالباً بتنسيق MP3 التي يمكنك الاستماع إليها على الكمبيوتر أو على مشغل MP3 ويشار إلى ذلك بـ .podcasting.⁽⁶³⁾



شكل (30) يوضح ماهية خلاصات المواقع RSS⁽⁶⁴⁾

3-9-3-4 قاعة الصحافة الافتراضية:

هي عبارة عن مصدر للمعلومات تخص المؤسسة في شبكة الإنترنت، وهذه الصالة موجهة خصيصاً للصحفيين لمساعدتهم على إيجاد المعلومات الحديثة عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها. تتيح قاعة الصحافة الافتراضية فضاءً للصور عالية الدقة من أجل توظيفها من طرف الصحفيين.

❖ الهدف من قاعة الصحافة الافتراضية:

- يضع القائم بالاتصال في متناول الصحفيين كل المعلومات في هذه الصالة الافتراضية لتسهيل عملية البحث عنها من أجل توظيفها في عملية التحرير (تخفيف العناء عن الصحفي لضمان نسبة نشر عالية).
- تعد مصدر حقيقي ورسمي للمعلومات عبر الشبكة، وبذلك فهي أداة جيدة تستند عليها الصحافة (كالبيان الصحفي، والملفات الصحفية، والصور، وأخبار المؤسسة، ومجموعة الفيديوهات واللقاءات الصحفية، أو استعراض سمعي بصري لخدمة جديدة)، توضع في ملفات قابلة للتحميل للاستغلال الفوري من طرف الصحفيين.
- لا شك أن نشر البيانات الصحفية تبقى أكثر من ضرورة علما أن البيان الصحفي يتطلب السرعة (مواكبة الأحداث الراهنة) فإن الصحفيين قد يتوجهون في أي لحظة إلى الموقع وخصيصا إلى قاعة الصحافة إذا كانوا بحاجة إلى المعلومات، وتكون الوجهة المثالية في عملية الاختيار.
- من جهة أخرى صارت خدمات الويب 2.0 اليوم فضاء يستقطب الصحفيين للحصول على المعلومات اليومية، والغاية من إنشاء قاعة للصحافة الافتراضية هو توفير بنية وقاعدة معلوماتية للصحافة من أجل تعبئة الرأي العام وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة.

❖ خطوات إنشاء قاعة الصحافة الافتراضية:

- تخصيص فضاء في موقع الويب خاص بالقاعة وربطه بزر تفاعلي يحيل إليها يتواجد في الصفحة الرئيسية ويكون مرئي.
- الانطلاق في نشر البيانات الصحفية.
- إعداد مكتبة صور بحيث تكون جودة الصور عادية وأخرى عالية الدقة (صور الخدمات والمنتجات، أعضاء الإدارة، الهوية التصويرية للمؤسسة...).
- تعزيز قاعة الصحافة بفيديوهات، ملفات صحفية صغيرة الحجم تقنية وأكثر ديناميكية.

إن عمل قاعة الصحافة الافتراضية أساسه التركيز على رسالة أساسية في البيانات الصحفية والتي ترسل عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس حيث أن جسم الرسالة يحمل الأهم من المعلومات وعلى روابط تشعبية تحيل المتصفح إلى ملفات كاملة متواجدة في القاعة نفسها.

❖ إيجابيات قاعة الصحافة الافتراضية:

- تعطي قاعة الصحافة الافتراضية امكانية جمع الوثائق المتعلقة بالمؤسسة.
- التحليل الإحصائي لصفحات الويب يعطي القوائم بالاتصال امكانية قياس حجم زيارات التعرض للبيانات الصحفية عبر الشبكة.

❖ يجب الاحتراز من:

- يجب التفكير في وضع حقوق وشروط استغلال الوثائق حتى لا تستغل الوثائق بطريقة خاطئة قد تضر المؤسسة.
- اقتراح العديد من طبيعة الملفات المرفقة للتحميل (.doc.pdf) تتوافق مع خصائص جهاز كمبيوتر كل صحفي ونوع الملف الذي يرغبه.⁽⁶⁵⁾

4-9-3-4 النشرة الإخبارية الإلكترونية:

هي عبارة عن رسالة إعلامية ترسل عبر البريد الإلكتروني، الهدف منها بناء علاقة متميزة مع الزبائن، العمال، والمساهمين. ويفضل القراء النصوص القصيرة (10 أسطر على الأكثر) والخطاب المباشر، وروابط تحيل إلى المادة الكاملة في موقع الويب أو الإنترنت.

- ترسل النشرة الإخبارية الإلكترونية عن طريق رسالة الكترونية والتي تسمح بإبقاء الاتصال وجمع المستهلكين للالتفاف حول العلامة، وهي وسيلة بسيطة وفعالة لبناء علاقة جيدة مع الزبائن.

- يجب أن تكون الرسالة التي ترسلها للجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسة وأهم الأحداث التي تهمهم.

- يمكن أن تكمل النشرة الداخلية للمؤسسة النشرة الإلكترونية الإخبارية في الاتصال الداخلي ولكن وظيفتها الأساسية هي تلخيص المعلومات وخاصة منها قصيرة المدى منها والأكثر تكتيكية.

- وفي الاتصال الخارجي النشرة الإخبارية الإلكترونية هي أداة لتقوية الوفاء استراتيجية بعيد المدى، وهي عبارة عن منشورات دورية وليست سلسلة من الرسائل الإلكترونية الفورية، وعليه يجب إعداد خط افتتاحي متين تعتمد عليه المؤسسة يقتضي إعداد برنامج سنوي للرسائل المرسلة.

❖ خطوات إعداد النشرة الإلكترونية الإخبارية:

1. إعداد مقال كامل يتوافق مع النشرة الإخبارية الإلكترونية تحتوي عناوين شارحة تتواجد في موقع الويب.

2. ترتيب العناوين حسب الأهمية والتي تتوافق مع النشرة الإخبارية الإلكترونية وتوظيف روابط تحيل إلى المقالات الأصلية الموسعة.

3. كتابة صفحة النشرة بلغة HTML حتى يمكن إضافة روابط تشعبية تحيل إلى موقع الويب أو إلى المراجع الأساسية أو لاستكمال المقالة.

4. إرسال النشرة الإخبارية الإلكترونية.

من غير المستحسن نشر نشرة إخبارية الكترونية في الموقع وإرسالها إلى المشتركين في صيغة pdf لأن المستقبل في هذه الحالة ينتظر انتهاء التحميل والاستعانة ببرنامج لقراءة pdf والذي قد يتطلب الطبع للقراءة ومع تعدد هذه الخطوات للحصول على المعلومات، يفقد المتصفح الاهتمام لقراءة هذه النشرة وكأحسن خيار توظيف صفحات مباشرة تتضمن روابط تحيل المتلقي مباشرة إلى المصدر أو مواقع الويب... للحصول على نص كامل.

قد تحجب الرسالة من طرف المتلقي وتعد كرسالة غير مرغوب فيها أو تشكل خطر **Spam ou Indésirable** ولتجنب هذا النوع من الحوادث يفضل اختيار عنوان شارح وإعلامي حتى تكون الرسالة محددة ومرئية لدى المتلقي.⁽⁶⁶⁾

4-3-9-5 المفضلة الاجتماعية:

مواقع توسيم الصفحات أو ما يسمى بالمفضلة الاجتماعية هي مواقع تقدم خدمة تخزين عناوين موقع الإنترنت مع إضافة وسوم لوصف محتوى الموقع المخزن.

تسمح هذه المواقع لمستخدم الإنترنت بتخزين عناوين مواقعه المفضلة في قاعدة بيانات الخدمة والرجوع لمفضله من أي مكان في العالم وباستخدام أي جهاز، وتتميز مواقع المفضلة الاجتماعية بإمكانية مشاركة مفضلة مع الآخرين وأيضًا توسيم المواقع التي يقوم بتخزينها ليتمكن من الرجوع إليها لاحقًا أو البحث عنها.⁽⁶⁷⁾

المفضلة الاجتماعية مواقع تقدم خدمة تخزين عناوين موقع الإنترنت مع إضافة وسوم لوصف محتوى الموقع المخزن. وتسمح هذه المواقع لمستخدم الإنترنت بتخزين عناوين مواقعه المفضلة في قاعدة بيانات الخدمة والرجوع لمفضله من أي مكان في العالم وباستخدام أي جهاز. وتتميز مواقع بإمكانية مشاركة مفضلة شخص ما مع الآخرين وأيضًا توسيم المواقع التي يقوم بتخزينها ليتمكن من الرجوع إليها لاحقًا أو البحث عنها. ومن أشهر خدمات المفضلة الاجتماعية خدمة *dilicious*. وعلى القائم بالاتصال أن يشترك في مواقع المفضلات الاجتماعية وأن يضع جميع المواقع التي تخص المؤسسة ويشاركها مع أصدقاء المؤسسة وأيضًا تسجيل مواقع أخرى تفيد المتصفحين ولا تؤثر سلبًا على السياسة الاتصالية للمؤسسة.⁽⁶⁸⁾

4-3-9-6 التحيين la Mise à Jour:

تحيين موقع على شبكة الإنترنت أمر ضروري وهو يعني تحديث عناصره بكل المعلومات والمستجدات الخاصة بالمؤسسة، وهذه التقنية أساسية في عملية الاتصال عبر الويب.

إن تحديث موقع الويب الخاص بالمؤسسة يوفر اتصالا اقتصاديا ومربحا ويقوي من رأسمال الصورة، في حين أن الاتصالات الورقية قد تكون مكلفة، كما أنه يوفر المعلومات للمتصفحين في وقت قصير جدا.

❖ أهداف القائم بالاتصال من وراء تحديثه للموقع :

- زيادة سمعة المؤسسة.
- بناء ولاء المتصفحين.
- تزويد المتصفحين وبطريقة منتظمة المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- زيادة أو المحافظة على ترتيب الموقع في محركات البحث حتى يبقى دائما مرئيا.
- توفير المعلومات في الوقت الحقيقي.⁽⁶⁹⁾

هل المحتويات تعرض مستجدات؟

من المهم جدا تحيين المعلومات التي تنشرها المؤسسة على الويب، وقد تختلف الأنشطة التي تقوم بها ونوع المحتويات حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار يقينا أن الموقع الغير محين لمدة شهرين هو موقع ميت. فالتسيير الجيد للمحتويات هو القاعدة الأساسية للنجاح، وحتى تثبت المؤسسة تواجدها وأنها مؤسسة حية يجب عليها النشر المنتظم في المحتويات مع التنويع في وسائل الاتصال (نشرة إخبارية إلكترونية، خلاصات الموقع، محتويات سمعية بصرية...) مع ضمان حد أدنى من التجديد على واجهة الموقع.⁽⁷⁰⁾

1. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, Communicator, 6 eme édition, Dunod, Paris, 2012. P182.
2. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite   Outils du Responsable communication ,1 ere édition, Dunod , Paris ,2008 ,P73.
3. نفس المرجع، ص 73.
4. Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo ,60 Règles d'or pour réussir son site web, 3 eme édition, Dunod, Paris, 2010, P56.
5. بخوش  يمان، مرزوقي حسام الدين، الويب 2.0 الخدمات الاجتماعية والإعلام الجديد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2009/2008 ، ص31-32.
6. http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_9750.html consulté le 14/07/2015   15h.
7. http://www.scribd.com/fullscreen/45430793?access_key=key2llo2x81anuo96mr2p9q consulté le 14/07/2015   21h
8. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, op.cit., P187.
9. Amélie Boucher, Ergonomie Web, 3 eme édition, Eyrolles, Paris, 2011, P15.
10. Amélie Boucher, op.cit., P16-17.
11. Philippe Gérard, Jacques Hellart, La Boite à outils du Web en entreprise, Dunod, Paris,2011, P 56.
12. نفس المرجع، ص56.
13. Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, LA stratégie de contenu en pratique, Eyrolles, Paris, 2012, P25.
14. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P58.
15. Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, op.cit, P85.
16. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P60.
17. نفس المرجع، ص28-29.
18. نفس المرجع، ص 30.
19. نفس المرجع، ص31.

20. نفس المرجع، ص 62.
21. نفس المرجع، ص 63.
22. نفس المرجع، ص 66.
23. نفس المرجع، ص 67.
24. Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, op.cit., 95-96.
25. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P89.
26. Thierry Dubois, Tous pour réussir son site Web, Ebook, France, 2009, P 45.
27. نفس المرجع، ص 46-47.
28. <http://www.traidnt.net/vb/traidnt759526> consulté le 03/05/2015 à 22h
29. هند بنت سليمان الخليفة ، ورقة عمل بعنوان توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني، (المملكة المتحدة : جامعة ساوثهمبتون)، ص 1-2. متاح على:
http://hend-alkhalifa.com/wp-content/.../alkhalifa_vet2.pdf visité le 18/03/2015 22h.
30. <http://www.aboukam.net/2017/02/21/3-etapes-pour-ameliorer-votre-marketing-de-contenu-sur-les-moteurs-de-recherche/> consulté le 02/05/2017 à 18H.
31. Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, Integrated Marketing Communications, 9th Edition, South-Western Cengage Learning, United States of America, 2013, P356.
32. <http://www.aboukam.net/2015/06/22/referencement-seo-sea-smo-sem-la-difference/> consulté le 02/05/2017 à 19H.
33. François Scheid et autres, Le marketing digital, Eyrolles, Paris, 2012, P74.
34. Olivier Andrieu, SEO Zéro Euro: Le référencement en en 4 étapes, Eyrolles, Paris, 2014, P 196.
35. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication ,1^{ère} édition, op.cit., P89.
36. <http://www.aboukam.net/2017/02/21/3-etapes-pour-ameliorer-votre-marketing-de-contenu-sur-les-moteurs-de-recherche/> consulté le 02/05/2017 à 20H.
37. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P135.
38. نفس المرجع، ص 137.
39. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, op.cit., P188.

40. نفس المرجع ص183.
41. نفس المرجع، ص184-185.
42. نفس المرجع، ص188.
43. نفس المرجع، ص186.
44. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication ,1ère édition, op.cit., P74.
45. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P19.
46. Olivier Andrieu, Réussir Son référencement web, Eyrolles, Paris, 2017, P10.
47. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, op.cit., P187.
48. نفس المرجع، ص189.
49. www.ontario.ca/affaireselectroniques consulté le 07/12/2017. A 16H.
50. Erin Kissane, Stratégies de contenu web, Eyrolles, Paris, 2011, P4.
51. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P75.
52. نفس المرجع، ص91.
53. نفس المرجع، ص92.
54. sébastien Bailly, Bien écrire pour le web, OEM Eyrolles, Paris, 2003, P 119.
55. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P93.
56. نفس المرجع، ص76-77.
57. نفس المرجع، ص80.
58. نفس المرجع، ص81.
59. Alexandre Aymé, Créateurs d'Entreprise Optimisez votre Développement Grâce au Web, Dunod, Paris, 2011, P114.
60. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P48-49.
61. نفس المرجع، ص69.
62. Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo ,60 Règles d'or pour réussir son site web, 3ème édition, Dunod, Paris, 2010, P48.
63. <http://www.alrasheedsoft.com/AIRasheedSoftRSS.aspx> consulté le 12/07/2017 à 21H.

هوامش الفصل الرابع

64. هند بنت سليمان الخليفة ، ورقة عمل بعنوان توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني، (المملكة المتحدة : جامعة ساوثهمبتون)، ص 1-2. متاح على:

http://hend-alkhalifa.com/wp-content/.../alkhalifa_vet2.pdf visité le 12/07/2017 à 22h

65. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication ,1ère édition, op.cit.,P86-87.

66. نفس المرجع ، ص 83-84.

67. أفنان بنت صالح المحيسن، ورقة عمل بعنوان : استخدام تقنيات ويب 2.0 في التعليم والتعلم ، 1430 هـ ، ص 7، متاح على:

<http://dramin.wikispaces.com/.../2-0-101027232650-phpap...> consulté le 14/08/2016 à 16H.

68. هند بنت سليمان الخليفة، مرجع سابق، ص 07.

69. <http://www.modules-web.com/fr/mises-a-jour-sites-web/mises-a-jour-sites-internet.php> visité le 14/08/2016 à 17H.

70. Jean-Marc Hardy, Jacqueline Leo Lesage,60 Règles d'or pour réussir son site web, 4ème édition, Dunod, Paris, 2014, P30.

الفصل الخامس: استراتيجية الاتصال على

وسائل التواصل الاجتماعي

- 1-5 وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2-5 استراتيجية الاتصال عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
- 1-2-5 استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2-2-5 التواجد ضمن الشبكات.
- 3-2-5 استراتيجية الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4-2-5 تعزيز مرونة وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3-5 تفعيل المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 1-3-5 صفحات الفيسبوك للمؤسسات.
- 3-3-5 من تسيير العلاقة مع الزبائن إلى تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن .
- 4-3-5 قياس مائدات الاستثمار على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5-3-5 أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
- 6-3-5 اليقظة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 7-3-5 تسيير أزمة على الشبكات الاجتماعية.
- 4-5 التأثير ضمن وسائل التواصل الاجتماعي.
- 1-4-5 المؤثر على الويب (قائد رأي على الويب الاجتماعي).
- 2-4-5 التأثير وقياس التأثير.
- 3-4-5 تقنية من الفم إلى الأذن والشبكات الاجتماعية.
- 5-5 ضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 1-5-5 ميثاق وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2-5-5 الجوانب القانونية للشبكات الاجتماعية.

تمهيد:

بعد مضي أكثر من عشر سنوات على ظهور الويب الاجتماعي، أخذت وسائل التواصل الاجتماعي مكانا في حياة مستخدمي الإنترنت. ومع ظهور هذا البعد الاجتماعي، تغيرت عادات مستخدمي الإنترنت بشكل كبير وبالتالي حتم على المؤسسات أن تنتهج طريقة جديدة للتواصل. حيث قبل ظهور الويب 2.0 كانت العلاقة بين المؤسسة والزبائن علاقة من جانب واحد ولم يكن للمستهلكين خيار سوى التعرف على الماركة عن طريق موقعها على شبكة الإنترنت أو إعلاناتها، وكان من السهل على المؤسسة السيطرة على صورة العلامة التجارية وسمعتها. أما اليوم فقد ظهر وجه جديد للعلاقة من خلال الاتصال التفاعلي الذي تكون فيه العلاقة بين الزبون والمؤسسة متعددة الأطراف، وقد أعطى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي القوة للمستخدم بصفته "مستخدم فاعل" والذي يعبر عن خبراته ويعطي رأيه بشأن العلامات بكل حرية وأريحية. وبالتالي فإن جميع المحادثات هي عائدات نوعية يمكن أن تكون مفيدة لصالح المؤسسة أو تنقص من شأنها ومن مصداقيتها، ومن الآن صار على المؤسسات أن تدير سمعتها بالحفاظ على الاتساق بين ما يقال عبر وسائل الاعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الحصول على عملاء جدد وهي وسيلة جيدة لتوليد الطلبات، والدعاية للعلامة التجارية والحفاظ على الزبائن من خلال إعطاء صورة أخرى جيدة عن المؤسسة. ويجب على كل مؤسسة أن تكييف استراتيجيتها الاتصالية مع عادات الزبائن الاستهلاكية وأيضا مع توقعات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مع الانتباه جيدا أن تخطئ في إحداث ضجة سلبية والتي تعود بالضرر على سمعة المؤسسة.

وسنحاول في هذا الفصل عرض وسائل التواصل الاجتماعي وأهم الخدمات التي توفرها للمؤسسات وللمستخدمين معا، وكيفية استغلال المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء استراتيجيات اتصالية، والتركيز عليها كرهان مهم للتعريف بالمؤسسة وتأكيد هويتها، وتكوين علاقات قوية أساسها الحوار والتبادل والمشاركة، وصولا إلى التأثير في الجماهير وجعلهم يحيطون بالعلامة التجارية أو المؤسسة عبر مختلف خدمات وسائل التواصل الاجتماعي.

5-1 وسائل التواصل الاجتماعي:

صار لوسائل التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة في حياة الأفراد فهي جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية حيث مع انتشار الهواتف الذكية وربطها بشبكة الانترنت صار الأفراد في حالة تواصل دائمة. وهذا ما دفع المؤسسات من أن تستغل وبشكل متزايد هذه القنوات كأدوات للاتصال وأيضا لخلق روابط مع جماهيرها. وحسب رأي براين سوليس Solis Brian أحد قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي: "تعني وسائل التواصل الاجتماعي البعد الاجتماعي والبعد النفسي أكثر من البعد التكنولوجي".⁽¹⁾

ويتصل الملايين من البشر يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة تربطهم بأصدقائهم وعائلاتهم ولتأسيس شبكة جديدة من الأصدقاء الجدد مبنية على مشاركة نفس مراكز الاهتمام والمجالات المشتركة (سياسية، عقائدية، هوايات، أنشطة...) وبالرغم من حداثة بعض وسائل التواصل الاجتماعي المهمة حاليا مثل Facebook و MySpace - والتي أفرزها الويب من الجيل الثاني-، نجد الكثير من المواقع التي كانت بداياتها مرتكزة على نفس مبادئ وسائل التواصل الاجتماعي مثل Sixdegrees, LiveJournal, BlackPlanet, AsianAvenue وغيرها، والتي ظهرت للوجود في العقد الأخير من القرن 20 ومهدت لظهور وسائل التواصل الاجتماعي في شكلها الجديد والتي صار عددها كبيرا.⁽²⁾

بفعل تطور وسائل التواصل الاجتماعي التي تجمع الأفراد على شبكة واحدة وتجعلهم في حالة تواصل وتفاعل، تطورت معها عدة تخصصات في مجال الاتصال عبر الويب كالعلاقات العامة، التسويق، الاتصال على مرحلتين والعلاقة مع الصحافة، الإعلان، ... وغيرها من الأدوات والتقنيات التي تعتمد في عملية إعداد الاستراتيجيات الاتصالية على الويب. فوسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين للاتصال مع جمهور العلامة في السوق الافتراضي تلقائيا، ويتمكنون أيضا من إرسال معلومات ورسائل موجهة تجاريا حسب خصائص الجمهور المستهدف بفضل دراسة اهتمامات الجمهور ونمط عيشهم من خلال البيانات المعروضة على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ومن خلال تحليل الويب، والقيام بعدة نشاطات الهدف منها بناء علاقات اجتماعية مع الجمهور المستهدف وتسييرها وتطويرها.⁽³⁾

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

يجمع مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" مختلف الأنشطة التي تدمج التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وخلق المحتوى معا. ويعرف اندرياس كابلان ومايكل هاينلين **Andreas Kaplan et Michael Haenlein** مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعية" بأنها "مجموعة من التطبيقات الإلكترونية التي تعتمد على أيديولوجية وتقنية الويب 2.0 والتي تمكن من إنشاء وتبادل المحتوى الذي يصنعه المستخدم"

ويجب التمييز بين مصطلحي "وسائل التواصل الاجتماعي" و "الشبكات الاجتماعية". فالشبكة الاجتماعية هي منصة أين يكون للمستخدمين نقاط مشتركة ويجتمعون لتبادل البيانات (محتوى، فيديو، صور...) مثل الفيسبوك على سبيل المثال وهي جزء لا يتجزأ من وسائل التواصل الاجتماعي والذي يضم أيضا المنتديات والمدونات... وغيرها من الوسائل. وبالتالي فالعلاقة هنا هي جزء من كل.

ويبدو أن مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" جاء ليعزز عبارة "web 2.0" والتي أطلقها تيم اوريلي **Tim O'Reilly** في مؤتمر سنة 2005 ليعبر عن جيل جديد من الإنترنت ويسرد هذه الابتكارات في ثلاث ميزات:

- الإنسانية: وترتبط الخصائص الإنسانية بالذكاء الجماعي: من منطلق المجموعة أقوى من الفرد، بحيث يصبح المستخدم منتجا للمحتوى. ونتيجة لذلك، لم يعد مستخدمو الإنترنت سلبيون بل فاعلون يصنعون محتويات ويشاركون البيانات الخاصة بهم.
- الوظيفية: والخصائص الوظيفية هي قبل كل شيء مرتبطة بإنشاء تغذية من خلال خلاصات المواقع **flux rss**، والابتكار الحقيقي يكمن في عدم إجهاد المستخدم في البحث عن المعلومات، بل تأتي إليه تلقائيا.
- وأخيرا التقنية: ترتبط السمات التقنية في بساطة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وفي سهولة الاستخدام.

ولذلك أصبح لوسائل التواصل الاجتماعية مكانة أساسية في استراتيجية الاتصالات للمؤسسات لأنها تشكل الآن جزءا من عادات المستهلكين للاستهلاك.

ويمكن أن نرصد قائمة عدة فئات من وسائل التواصل الاجتماعية: الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، وشبكات تحديد المواقع مثل Foursquare ، مساحات مشاركة الصور مثل انستغرام، وشبكات التواصل المهني مثل linkedin ، فضاءات المساهمة الحرة كالمدونات، ومساحات تشارك نفس مركز الاهتمام: المنتديات... ولذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أساسية في استراتيجية الاتصالات للمؤسسات لأنها تشكل الآن جزءا من عادات المستهلكين للاستهلاك⁽⁴⁾. تجمع وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد الراغبين في تبادل وتشارك المحتويات التي ينشئونها مع بعضهم البعض في شكل تفاعل وهذا في إطار الذكاء التشاركي. وتتشكل وسائل التواصل الاجتماعي عبر الويب من مختلف المنصات التي من خلالها يستطيع المتصفح أن يقوم بـ:

- تبادل المعلومات.
 - مشاركة، ومقارنة الآراء وأوجه النظر.
 - الحديث في موضوع مشترك والذي يمثل مركز الاهتمام.
 - اللعب، تنظيم المواعيد... وغيرها.
- من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يستطيع العضو في مجموعات التواصل الاجتماعي أن يثبت نفسه ووجوده، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي فضاء جديد للحوار والتواصل تجعل العضو في حالة اتصال مع محيط يشبع فيه حاجاته التواصلية، يخلق روابط وأواصل جديدة مع أشخاص يجمعه بهم نفس مركز الاهتمام. وبالتالي فإن مجال وسائل التواصل الاجتماعي واسع ومترابط بأي معلومة تنشر في منصة معينة ستكون سهلة الانتشار في جماعات تواصلية أخرى على منصات أخرى، فالمعلومة فيه تنتشر بشكل فيروسي.

تنقسم وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع حسب نمطيتها:

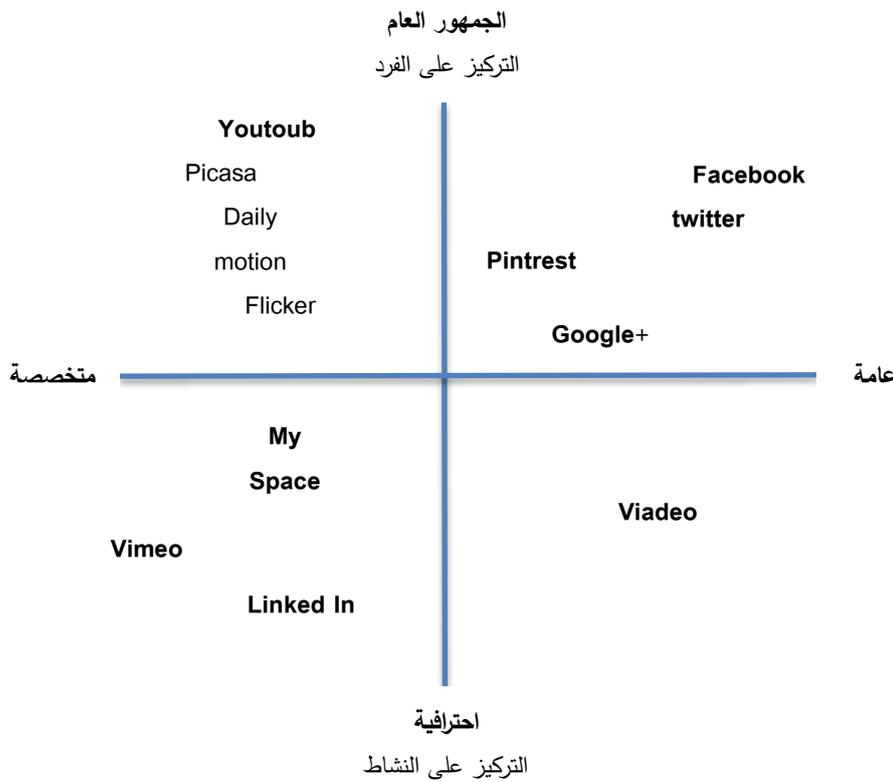
- 1- شبكات تواصل اجتماعية شخصية ومهنية (Facebook, Linked In).
- 2- مواقع نشر ومشاركة (موسوعات).
- 3- فضاءات للنقاش (Skype, MSN).
- 4- فضاء لنشر الصوتيات والفيديو (YouTube , Instagram...).
- 5- التدوين المصغر (Twitter, Bebo).
- 6- مواقع اللعب الاشتراكي عبر الويب.

7- العالم الافتراضي (Second Life, Habbo).

حاليا يتميز المتصفح بالنشاط والحيوية، يحاور مباشرة من يريد أشخاص كانوا أو مؤسسات، ينشر، يشارك... فتحول بهذا إلى فاعل حقيقي في العملية الاتصالية وتحولت المؤسسات معه والتحقت بالركب وجعلت من هذه المنصات فضاء للحوار والانفتاح مع محيطها الخارجي وجعلتها من بين أساسيات استراتيجياتها الاتصالية والتي تدر عليها بالفائدة الكبيرة.⁽⁵⁾

ثانيا: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات:

فيما يأتي شكل يوضح أنواع وسائل التواصل الاجتماعي :



شكل (31) يمثل تنوع شبكات التواصل الاجتماعي حسب النشاط والنمطية⁽⁶⁾

ويوجد تصنيف آخر عموما لأنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستغلها المؤسسات نذكرها كالآتي:

1- الشخصية: الصفحات والحسابات الشخصية وتقتصر عموما على الأشخاص العاديين.

2- المهنية: وتقتضي إنشاء قائمة اتصال بغية التجارة أو البحث عن العمل أو التبادل المهني بين المؤسسات.

3- شبكة المؤسسات: تتيح للموظفين إمكانية مشاركة خبراتهم من خلال فضاءات تشاركية تفاعلية.

ويتمثل الهدف من وراء إنشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي مهما كانت شخصية أو مهنية هو:

- مشاركة مركز الاهتمام والتواصل مع أفراد الجماعات.
- إنشاء قوائم تضم عناوين وروابط مهنية مهمة.
- الحصول على عمال جدد أو شركاء جدد والتواصل معهم.
- استغلال خبرات الآخرين.
- تبادل المعلومات بين أعضاء المؤسسة في جو أقل رسمية وبتفاعل أكبر.
- التواصل مع مؤسسات أخرى مكمل للأنشطة تتعامل معها المؤسسة.
- تبادل المعلومات والحصول على روابط مهنية متعددة وتعد هذه الروابط الجديدة بمثابة تطوير لنظام العمل للمهنيين في مجال التوظيف، البحث عن زبائن أو موردين.
- تعد هذه الشبكات منصة مهمة وقوية للاتصال الفعال من طرف المؤسسة تجاه أعضاء مجموعة التواصل فتتمتع هذه الشبكات فرصة بناء علاقات قوية وصورة حسنة واتصال مباشر مع الزبائن والتنبؤ بسلوكياتهم.⁽⁷⁾

1-1-5 الشبكات الاجتماعية:

أولاً: مفهوم الشبكات الاجتماعية:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينشروها للعرض.

تصنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس ومن أبرز الشبكات الاجتماعية الفايسبوك.

ولقد عرف **ألسون وبويد Boyd Ellison** الشبكات الاجتماعية على أنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" (8)

ثانياً: خدمات المواقع الاجتماعية:

من أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

1. **المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ **Events** أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين. ويستفيد القائم بالاتصال من هذه الخدمة في خلق أحداث على الشبكة (في ظل الاتصال الحديث) وإعطاء الحدث جماهيرية أكبر في وقت صغير.

2. **الصفحات:** ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجّهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون

بإضافتها إلى ملفهم الشخصي عن طريق الإعجاب بها. وينشئ القائم بالاتصال صفحة للمؤسسة في الشبكات الاجتماعية وينشر من خلالها كل الأنشطة الاتصالية والترويجية التي تخدم صورة المؤسسة لدى مختلف الجماهير ومرافقة المتصفحين أثناء عملية التصفح.

3. **الاعلانات:** انتشرت فكرة الاعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير وذلك لأن عدد زوار مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير من أي مواقع أخرى لذلك اشتغلت فكرة الاعلانات على صفحات المواقع الاجتماعية لأنها تتمتع بكمية تصفح عالية وتلاقي رواجاً كبيراً. ويستغل مسؤول العلاقات العامة هذه المواقع للإعلان في هذه الصفحات لما لها من شعبية ورواج.

4. **الملفات الشخصية:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

5. **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

6. **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

7. **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضاً⁽⁹⁾.

2-1-5 الشبكات الاجتماعية للتدوين المصغر:

التدوين المصغر بالإنجليزية **Micro-blogging** وبشكل أكثر تلخيصاً يمكن أن نقول أن التدوين المصغر هو عبارة عن تحديثات كتابية تصف الأحداث التي يعاصرها المدون في يومه علي مدار الساعة.

وتعتمد تقنية التدوين المصغر على منح كل شخص القدرة على كتابة تدوينة لا تتعدى 140 حرفاً ونشرها للمهتمين والمتابعين، حيث تصلهم هذه التدوينة إما على شكل رسائل نصية للجوال أو على شكل بريد إلكتروني أو على شكل رسالة في برنامج للتراسل الفوري أو باستخدام برامج خاصة، إضافة إلى الموقع نفسة على الشبكة العنكبوتية. ويمكن اعتبار خدمة التدوين المصغر كبديل للبريد الإلكتروني وبرامج التراسل الفوري والمنديات وذلك لما تقدمه من مميزات كثيرة تسهل التواصل بين الناس بطريقة مشوقة.⁽¹⁰⁾

❖ ظهور التدوين المصغر:

عرف التدوين المصغر مع تقديم خدمة تويتر رسمياً في أكتوبر من العام 2006 وكذلك موقع **jaiku** المملوك لجوجل، وتعد خاصية **status update** الموجودة في الفيس بوك جزءاً من هذا التدوين المصغر المفضل. كما يمكن استقبال رسائل إخبارية وتطبيقات عن المؤتمر وتذكيرات بمواعيد الفعاليات من خلال موقع تويتر وهي خدمة مجانية، وكل ما في الأمر هو فتح حساب. واتسع نطاق التدوين المصغر إلى الدرجة التي جعلت الملايين حول العالم لا يتوقفون عنه، فهم يحدثون كتاباتهم في كل ثانية، وراح الكثير من رؤساء العالم بالاعتماد عليه في حملاتهم الانتخابية ولعل أبرز مثال رئيسي الولايات المتحدة الأمريكية باراك أوباما و دونالد ترامب.

❖ فائدة التدوين المصغر:

1. صار هذا النوع من التدوين يستقطب العديد من المشتركين وتستفيد المؤسسة من هذا الفضاء لإقامة علاقة طيبة مع المشتركين وإخبارهم بمستجداتها.
2. تستطيع أن تجد بعض التدوينات المفيدة من بعض الأشخاص والمدونين، كخبر معين، أو دعوة لاستخدام موقع أو خدمة جديدة.
3. بعض الشركات (مثل سيسكووديل) أو المواقع مثل (wordpress) تقوم بتزويد المستخدمين بتحديثات الشركة كصدور نسخة جديدة من منتجاتهم.
4. عدد الكلمات المتاحة للتعبير محدود، وبذلك فاحتمال قراءة المنشور كلياً يكون كبير جداً، فعلى القائم بالاتصال أن يوظف الكلمات المناسبة والتي توصل الفهم من دون عناء.

5. إمكانية نشر روابط تشعبية في التدوين، ويضع القارئ بالاتصال في يد المتصفحين وصلات تحيلهم إلى موقع المؤسسة ومختلف خدماتها على الويب، وأيضاً معلومات إضافية تفيد المتصفحين من شأنها إقامة علاقة طيبة مبنية على الثقة والاهتمام.⁽¹¹⁾

وكمثال عن أحد هذه الشبكات الاجتماعية للتدوين المصغر "التويتر" إذ يتم من خلاله إرسال 140 حرف كحد أقصى ويطلق عليها اسم تغريدات، ويطلق على جمهور المؤسسة على التويتر بالمتابعين بمعنى المستخدمين الذين قرروا متابعة المؤسسة وبالتالي استقبال تغريداتها، وتظهر التغريدات من الأحدث إلى الأقدم وترتب في شكل شريط للمستجدات، ويمكن بسهولة الرد على مستخدم أو عدة مستخدمين على خاص أو كتعليق في المنشور نفسه.⁽¹²⁾

3-1-5 المدونات:

المدونة Blog هي المصطلح الأكثر قبولاً لكلمة Web log بمعنى الدخول على الشبكة، وهو تطبيق من تطبيقات الإنترنت، يعمل من خلال نظام إدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره.

والمدونة واحدة من بين العديد من وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت في مفترق طرق الاستخدام الشخصي للويب والتحرير الصحفي، ونرصد أيضاً مؤخرًا التدوين الصوتي والتدوين عن طريق الفيديو VLOGS. وتأتي هذه المدونات منظمة تتناول مجال معين ومواضيع محددة بغية جذب اهتمام المتصفحين، وجاءت المدونات بصفة عامة لتكرس مبدأ التعبير الحر والمشاركة في صناعة المحتوى⁽¹³⁾.

يمكن للقارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في أي وقت سابق. وتعرف المدونة بأنها عبارة عن "صفحة إنترنت ديناميكية تتغير زمنياً تبعاً حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها (حديثاً النشر أولاً ثم التي تليها وهكذا)، والموضوعات التي يتناولها الناشرون في مدوناتهم تتراوح ما بين اليوميات والخواطر والتعبير المسترسل عن الأفكار والإنتاج الأدبي والموضوعات المتخصصة في المجال التقني.

ويشير عصام منصور إلى أن أهم ما يميز المدونة الإلكترونية عن غيرها من صفحات الويب التقليدية الأخرى، أنها تزخر بالمشاركة والتفاعلية بين مؤلفها وقارئها، بمعنى أنها ليست فقط لإضافة المعلومات، كما هو الحال في مواقع الويب الأخرى، وإنما للرد والتعليق عليها، فكثير من أصحاب المدونات الإلكترونية يعطون فرصة المشاركة لقراء مدوناتهم.

تعمل المدونة من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صوره عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مداخلة منها مسار URL دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكّن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها.

هذه الآلية للنشر على الويب تعزل المستخدم عن التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بالإنترنت، وتتيح لكل شخص أن ينشر كتابته بسهولة بالغة. يتيح موفرو خدمة عديدون آليات أشبه بواجهات بريد إلكتروني على شبكة (الويب) تتيح لأي شخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد بمجرد ملئ نماذج وضغط أزرار، وكما يتيحون أيضاً خصائص مكملة، مثل تقنية التقييم التي تهدف إلى تسهيل متابعة التحديثات التي تطرأ على المحتوى المنشور دون الحاجة إلى زيارة المواقع بشكل دوري ودون الحاجة للاشتراك في قوائم بريدية، وخدمات أخرى للربط بين المدونات، إضافة إلى الخاصية الأهم وهي التعليقات التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء. (14)

❖ أنواع المدونات:

توجد أنواع متعددة للمدونات، فنجد مدونات تقتصر على شخص واحد، وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب، ومدونات تعتمد أساساً على الصور photoblog والتعليق عليها. وكما انتشرت مؤخراً مدونات الفيديو Videoblogs على شبكة الإنترنت، وهي قائمة أساساً على نشر المحتوى التدويني بالصوت والصورة مسجلاً على فيديو:

- مدونات الفيديو (Vlog)
- مدونات الصور (Photoblog)

- مدونات المعلومات التي تتجدد كل يوم (Blognews)
- المدونات الشخصية (Personal blog) (15)

توظف المؤسسات المدونات كأداة لتكوين علاقة مع الجماهير ولتجسيد اتصال تفاعلي ومباشر معهم، فإشياء مدونة داخلية يشجع الحوار بين مختلف شرائح العمال والإدارة.

تقترح المدونة مجموعة من الروابط تحيل إلى مواقع أخرى تفيد المؤسسة والمتصفح معا، فقد تحيل إلى موقع المؤسسة وشبكاتنا الاجتماعية وقد تحيل إلى مواقع مفيدة. قد تعبر المدونة عن آراء شخص أو جماعة أو شخصية معنوية (مؤسسة).

❖ أهداف المدونة للقائم بالاتصال:

يهدف القائم بالاتصال من وراء إنشاء المدونة إلى:

1. إقامة علاقة حميمة بين المؤسسة والمتصفحين وتجسيد علاقة الجوارية ولإثارة رد فعلهم، والأجدر من القائم بالاتصال أن ينشر بطاقات تلفت الانتباه لاستقطاب الجماهير (المتصفحين) فيتم التفاعل عن طريق التعاليق.
2. تعمل المدونة على تعزيز الحوار بين الإدارة والعمال في الاتصال الداخلي، والتي تزيد من مستوى الإصغاء لانشغالات العمال وفي استقبال مقترحاتهم من أجل ايجاد الحلول المناسبة وبأسرع وقت ممكن.
3. بناء علاقة مباشرة مع الزبائن، الموردين،... في الاتصال الخارجي.

❖ خطوات إنشاء وتسيير المدونة:

- تحديد الخط الافتتاحي للمدونة: القالب، الجمهور المستهدف، المحتوى، الشخص أو الأشخاص المكلفون بتنشيطه.
- نشر المعلومات (البطاقات) على الأقل مرة في الأسبوع.
- الرد بانتظام على تعاليق الزوار.

- نشر روابط مواضيع المدونة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة للإحاطة بجميع المتصفحين.

تعتبر المدونة فضاء تفاعلي تحاوري أكثر من خطاب موجه من جهة واحدة وبهذا فنبرة خطاب المدونة حميمية أقل رسمية وتكلفا من موقع الويب المؤسساتي، ومن هذا المنطلق على مدير المدونة أن يتبع أسلوب تحريري شخصي وإنساني أكثر استنادا لطبيعة الوسيلة، وهو أداة تظهر فيه صدقية المعلومات فعلى القائم بالاتصال أن يتجنب الوقوع في تضليل الزوار.

يجب أن يأخذ القائم بالاتصال مدة عرض البطاقات، والتي لا تكون سريعة ولا بطيئة حتى تستهدف الجمهور بطريقة جيدة ويتسنى لعدد لا بأس به بمتابعة النشر الدوري للبطاقات.

❖ إيجابيات المدونة:

- النشر في المدونة لا يأخذ بعين الاعتبار أجديات التدوين والتحرير.
 - يتيح مرئية للمؤسسة بدرجة كبيرة.
 - الحرية في التعبير عن الآراء (أقل رسمية).
 - يتميز بديناميكية وتفاعل كبيرين بين المتصفحين والمؤسسة التي تربطهم علاقة الصداقة.
 - خلق علاقة طيبة مع الجماهير.
- إن الحرية المطلقة في النشر وفي الردود قد ينجم عنها انحراف في مسار الرسالة وخاصة استغلال هذه الحرية من طرف المنافسين، وبالتالي يجب أن يضع القائم بالاتصال بطاقة تعريفية تحتوي على شروط التصفح وتكون مرئية للزوار حتى لا يتم نشر تعليقات غير مرغوب فيها وغير أخلاقية تمس من مصداقية المؤسسة. (16)

4-1-5 الموسوعات (الويكي):

تتنوع التقنيات التي تظهر بشكل مستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات، وإحدى أبرز هذه التقنيات هي "تقنية الويكي".

وقد تم تعريف الويكي حسب معجم أكسفورد (The Oxford English Dictionary) بأنه: نوع من مواقع الويب يسمح للمتصفحين من إنشاء صفحاتهم أين يتمكنون من إضافة وتعديل المعلومات وحذفها. (17)

وأيضاً "نوع من المواقع الإلكترونية يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أي قيود في الغالب، وقد تشير كلمة ويكي أيضاً إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع" (18).

تعني كلمة ويكي (wiki) بلغة هاواي "سريع"، وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع، وأول موقع أطلق عليه اسم "ويكي" ظهر في 05 مارس 1995 وهو موقع "Portland Pattern Repository" وقد أنشأه وورد كانينغهام وهو الذي اختار لفظ "ويكي" لهذا النوع من المواقع، وفي أواخر التسعينيات من القرن الماضي ازداد استخدام برامج ويكي لإنشاء قواعد معلومات خاصة أو عامة، واليوم يعتبر القسم الإنجليزي من موسوعة ويكيبيديا أكبر موقع ويكي على شبكة الإنترنت، وتتيح الويكي للمستخدمين لإضافة أو تعديل أو حذف محتوياته عن طريق متصفح ويب.

ويعتبر موقع www.wikipedia.org أحد الأمثلة على هذا النوع من النشر السريع، وهو موسوعة عامة تسمح للجميع بتأليف محتوياتها أو بتعديل المحتويات التي قام بإدخالها آخرون، ونظراً لبساطة التعامل مع الويكي وسهولة استخدامه فقد دخل مجال الأعمال والشركات (19)، وأصبح استخدام موظفي الشركات له في تسجيل الأسئلة والتعليقات مشتركاً، وبذلك يستطيع الفريق التقني والمديرون إيجاد الحلول وعرض المقترحات.

وفي حال ما أضاف شخص شيئاً ما على ويكيبيديا عن نفسه أو عن مجموعته أو عن علامة أو عن أفكاره فلا يمكنه إزالة المقال. فإذا تم خلق المقال لا يمكن حذفه لأن المقالات والمساهمات لا تحذف حسب المزاج، بل يمكن فقط تعديل أو إضافة محتويات أو أدوات للمقال، فالمبدأ الذي تقوم عليه الموسوعات هو خلق المحتوى ومشاركته مع جميع الناس فتصير المعلومة بذلك ملكاً للجميع وليست حكراً فقط لصاحبها ويعمل الجميع على بلورتها ومشاركتها والاستفادة منها. (20)

5-1-5 المنتدى:

منتدى أو ملتقى الإنترنت قد يكون جزءاً من موقع متكامل أو المحتوى الوحيد للموقع، والمنتديات الحديثة ما هي إلا تطوير لتقنية "اليوز نت" التي اندثرت. عرفت المنتديات الحديثة انتشاراً أوسع بكثير من التقنية الأم "اليوز نت". وهو اجتماع افتراضي في مكان واحد بخلاف دردشة الإنترنت التي هي تواصل افتراضي في مكان وزمان واحد، باعتبار المكان هو الصفحة.

وهو موقع على الإنترنت يتجمع فيه الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى، ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل الموضوع للنقاش مع صاحب الموضوع.

أنت تسمية المنتدى مترجمة من Forum وهي ساحة عمومية كانت تقام في كل مدينة رومانية، يتجمع فيها المواطنون ليلقي عليهم الحاكم أو المسؤول خطبة. كما يتجمع فيها السكان للأدلاء بأصواتهم للمرشحين لحكم المدينة أو البلاد. أما التسمية العربية فقد أتت من النادي أو الندوة فدار الندوة مثلاً كانت مكان تجمع وجهاء مكة وتداولهم في الأمور.

تتميز المنتديات بحرية أعضائها بالإدلاء عن آرائهم، ومن هذا المنطلق ينبغي على القائم بالاتصال من أن يضبط المنتدى بلائحة من القواعد والشروط التي يجب على العضو أن يلتزم بها أثناء تصفحه أو مشاركته بالموقع، ومن هذه القواعد نذكر:

- عدم نقل أي محتوى محمي بحقوق التأليف بدون ترخيص من المؤلف.

- عدم التلغظ بكلام مناف للأخلاق والآداب العامة واحترام كل أعضاء المنتدى.

- عدم المشاركة بمواضيع تدعو إلى العنف والكراهية والعنصرية.

على القائم بالاتصال أن يشير أسفل شروط المشاركة بالمنتدى على أن مديري الموقع ومشرفوه لا يتحملون مسؤولية مشاركات الأعضاء فالعضو هو المسؤول الوحيد على مشاركاته. ولكن عليه الحرص دائماً للتحكم في سير النقاشات.

❖ تركيبية المنتدى:

أغلب المنتديات تتكون من أقسام أو فئات، حيث أن الفئة تجمع العديد من المنتديات المتصلة مضمونا. أما المنتدى فيمكن أن يكون منتدىً رئيسياً أو منتدىً فرعياً. ويحتوي المنتدى على مواضيع الأعضاء، وأسفلها ردود أو مشاركات الأعضاء حول هذا الموضوع بالذات. وهناك أنواع من المواضيع الخاصة التي تظهر فقط لكاتبها ولمدیر القسم، أو مواضيع تحوي استفتاء يطلب من الأعضاء التصويت لأخذ رأيهم حول موضوع ما، وغالباً ما يمكن تحويل أي موضوع عادي إلى استفتاء متعدد الخيارات.

❖ استفادة المؤسسة من المنتديات :

- تُعتبر المنتديات وسيلة سهلة لمناقشة الأفكار والآراء ولتبادل المعلومات بشكل سهل جداً، ومؤخراً نجد نسبة كبيرة من الصفحات على الإنترنت عبارة عن مُنتديات، وبالتالي أغلب المعلومات والأخبار يتم تداولها ونشرها بسرعة فائقة للاتصال بجماهير المؤسسة الداخليين والخارجيين.

- تكون المنتديات أحياناً متخصصة وبالتالي تكون أكثر فائدة غالباً، وتُساهم المنتديات بدورها في زيادة التفاعل وتسهل الاتصال بين أفراد المنتدى أعضاءً وزواراً.

وعلى القائم بالاتصال أن يكون فطنا كفاية لمراقبة السير الحسن للمنتدى ومواكبة المستجدات بما أنه يتميز بسرعة النشر فأى معلومة مخلة للأخلاق قد تؤدي إلى انحراف الرسالة وبذلك تمس من مصداقية المؤسسة. من جهة أخرى فإن طبيعة المنتديات في الأغلب قائمة على النسخ واللصق، فنسبة الكتابة ضئيلة جداً، وعادة ما تُجلب المواضيع من المواقع الإخبارية والمواقع المتخصصة والمدونات وقلما يكتبها أعضاء المنتديات أنفسهم، بل حتى على مستوى الردود والمشاركات على المواضيع فإنها لا تتجاوز الشكر والثناء لناقل الموضوع، وبالتالي يكون المنتدى غالباً ليس إلا تكديساً لمواضيع منتشرة على الإنترنت يدونها شكر وثناء أو حتى أحياناً مناقشات قليلة من أعضاء المنتدى ومسؤولية القائم بالاتصال تكمن في تفعيل المنتدى وأقسامه. تُعتبر كذلك المنتديات بيئة خصبة لنشر الإشاعات والأكاذيب من طرف المنافسين بسبب الحرية المطلقة في التعبير.⁽²¹⁾

2-5 استراتيجية الاتصال عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعية إلى تحويل عادات مستخدمي الإنترنت، وأضحى الويب 2.0 مجالاً جديداً للحوار. وفي كنف هذا التطور أعطت وسائل التواصل الاجتماعية بعداً جديداً في التخطيط للاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات التي ترغب في الاستفادة من هذا الفضاء للتواصل بشكل أنجع مع جمهورها. وأتاح هذا التنوع في القنوات الاتصالية من الاقتراب أكثر بمختلف الجماهير وخلق روابط قوية معهم علاوة على إمكانية استهداف أمثل لزيائنها وجمهورها الفعلي. وبالتالي عليها أن تحدد استراتيجية اتصال مناسبة وأن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية التي ستؤثر أكثر على مستهلكيها.

وحسب الدراسة التي أجراها مكتب الاستشارات USEO على المؤسسة أن تدمج خمسة عناصر مرتبطة بالشبكات الاجتماعية وهي:

1. **التعاون الاجتماعي:** من أجل خلق علاقات اجتماعية ومشاركة المصادر بين الأفراد.
2. **تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبون SCRM:** من أجل مباشرة الحوار مع الزبائن.
3. **تسيير المعارف الاجتماعية:** من أجل رفع الرأسمال المعرفي للمؤسسة لتتمكن من اتخاذ أمثل القرارات.
4. **الرسائل الاجتماعية:** تسهيل سير المعلومات.
5. **تطوير رأسمال الشبكات الاجتماعية للمعاونين:** وتقتضي توجيهها جديداً في الاتصال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.⁽²²⁾

من المعلوم أن المؤسسات والعلامات لا تتشابه في طبيعة نشاطها، في اتصالها وفي أنشطتها على شبكات التواصل الاجتماعي سواء على مستوى علاقة المؤسسة بالزبائن أو علاقة المؤسسة بالمؤسسات المعروفة والغير معروفة للجمهور العام، ومهما كانت المؤسسات وطبيعة نشاطها وجمهورها لا يمكن أن تبني نفس الاستراتيجيات الاتصالية على الشبكات الاجتماعية.

ويوجد 5 أنواع من العلامات على شبكات التواصل الاجتماعي حسب فرصهم وحسب الرهانات التي تواجههم. وقد استلهم هذا التقسيم من المقاربة التي قدمها Loïc Moisan والذي قدم أربع أنواع للعلامات (Ennuyees المملة، Fonctionnelles الوظيفية، Excitantes المثيرة،

Hervé Kabla (حيوية)، ولقد تم إضافة نوع خامس من التقرير الذي جاء به كل من et Yann Gourvennec وهي marques mal-aimées العلامات الغير محبوبة.

- **Ennuyeuses المملة:** ويعتبر صاحب هذه المقاربة أن 75 % من العلامات مملة وتثير الضجر ولا يتكلم عنها رواد وسائل التواصل الاجتماعي خاصة العلامات التي تقدم خدمات ومنتجات يومية وقاعدية للمستهلكين مثل الأوراق، الزبدة، الحليب، غسول الأواني... أو المؤسسات التي تستهدف المؤسسات BtoB، والتحدي هنا يكمن في القيام بأنشطة غير معتادة وملحوظة على الشبكات الاجتماعية. من المزايا أيضا أن هذه المؤسسات غير عرضة للضجة السلبية لأنها تثير القليل من الاهتمام فقط، وبالتالي عليها أن تبادر بالاتصال على هذه الشبكات حتى تعلم الجمهور العام بأنها موجودة.

- **Fonctionnelles الوظيفية:** لا يحوز هذا النوع من العلامات على اهتمام زائد في حد ذاته وإنما هي علامات تحوز على درجة من الخصوصية والتعقيد مثل الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ومتعاملي الهاتف النقال... وكل علامات ذات الطابع الابتكاري الحديث، وأيضا مواقع التجارة الإلكترونية، وشركات الطيران. وباختصار هي كل العلامات التي تحتاج إلى الاتصال بالمؤسسة لخدمات ما قبل البيع وما بعد البيع. يلعب منشط جماعات التواصل دورا كبيرا ويقتضي منه التواجد والإصغاء للزيائن ومشاكلهم والإجابة عن انشغالاتهم وأسئلتهم، ويجب تخصيص فضاء على موقع الويب للأسئلة الشائعة **FAQ** وتوفير منتديات للنقاش حول العلامة ومنتجاتها،... وغيرها.

خطر حدوث ضجة سلبية عن العلامة في هذا النوع وارد لكنه يمس منتجا أو وظائفه على وجه الخصوص، نوع الخدمة، انتقاد السعر، نوع خدمة الزيائن، وعلى المؤسسة أن تتواجد على المنتديات وتتحدى بالشفافية واليقظة.

- **Excitantes المثيرة:** تحوز هذه العلامات على العديد من المعجبين والمحبين والذين يساهمون في الترويج للعلامة والدفاع عنها على وسائل التواصل الاجتماعي يجتمع هؤلاء المحبون في جماعة أو جماعات تواصل معينة أين تتواجد العلامة لعرض منتجاتها الجديدة والأخذ بأرائهم، فهم يحيطون بالعلامة ويساندونها. ومن بين هذه العلامات نجد Apple, Nike والعديد من علامات الترف.

تحوز هذه العلامات على العديد من المعجبين الذين يتحدثون في جماعات تواصل وليس من الضروري خلق جماعات جديدة وخير دليل على شركة Apple والتي لا تتوفر على مدونة فمعجبيها حاضرون ونشطاء على مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي وبإمكان العلامة أن تتكل عليهم لكن عليها إخبارهم أنها تحبهم وأنها تثمن مجهوداتهم وتطلعهم بجديدها وتزويدهم بمحتويات تستحق النشر منهم. وأساس العلاقة هنا يكمن في تسيير جيد للعلاقة الاجتماعية مع الزبائن وجمهور المؤسسة.

- **Vitales الحيوية:** وهي العلامات التي تتوفر على نوع من الحساسية لدى الجمهور ونجد هذا النوع من العلامات خاصة في المجال الصحي ، الحماية، الأطفال... ويجب أن يرحح الخوف الوارد بأنشطة تستهدف ضمان: الاتصال حول العلامة ومنتجاتها، تحرير المدونات، النظر في كيفية وضع المستخدمين في اتصال من أجل القدرة على التبادل.

- **mal-aimées marques العلامات الغير محبوبة:** توجد العديد من العلامات غير محبوبة لدى بعض المجتمعات حتى وإن كانت محبوبة لدى مجتمعات أخرى مثل **McDonalds** علامة **Nestlé** أثناء مواجهتها أزمة بسبب استخدامها لزيت البالم في صنع شكلاطة **KitKat** . وعلى هذه العلامات أن توظف استراتيجيات إزالة اللبس على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الرد والإعلام والتوضيح وتقبل الانتقادات (فمكونات **KITKAT** لا تحتوي على زيت البالم حاليا) والبحث أيضا على بناء استراتيجية تحسين الصورة. (23)

1-2-5 استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي:

تلخص استراتيجية اتصال المؤسسة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي في الآتي:

1- فتح حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- التواجد ضمن الويب والانصات لكل ما يقال عن المؤسسة.

3- التفاعل قدر الإمكان: التأكيد على مضمون، استكمال، تعديله، شرحه، الرد على الانشغالات...

4- بناء وتوحيد جماعة حول المؤسسة عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل خلق منتدى للمتصفحين تحت رعاية المؤسسة، تنشيط مجموعة تواصل على الفايسبوك...)

5- ضبط سمعة المؤسسة وإعداد التقارير حيال هذا الأمر من خلال قياس التأثير على المستخدمين ويظهر هذا جليا من خلال الحوارات والتعليقات والتفاعل ضمن جماعات التواصل.



شكل (32) يوضح استراتيجية الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁴⁾

يجمع الويب الاجتماعي مستخدمي الانترنت والذين يستخدمون أدوات المحادثات في مجال واحد، وأول عملية تتمثل في البحث عن التفاعل بين المستخدمين وبناء استراتيجية لتقوية العلاقات الحميمة وبناء أوصل وروابط بينهم. وترتكز استراتيجية الاتصال الاجتماعي على بناء العلاقة مع جمهور المؤسسة ولا تتوقف على نشر الرسائل والأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات فقط.

يستغل المعلنون هذا المجال لنشر اعلاناتهم وعروضهم إلى جمهور مستهدف بدقة يسهل الوصول اليه، بعد الاقتناع أن الويب الاجتماعي صار دعامة اتصالية بالدرجة الأولى وفضاء لنشر المضامين. ولطالما حملت المؤسسات والعلامات التجارية أن تكون قريبة من جمهورها وأن تحيط به من كل جانب، وإلى يومنا هذا تعد الوسائل التقليدية غير كافية لهذا الغرض، تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الكبيرة ذات الجمهور العريض إمكانية الإحاطة بال جماهير وقد تكون أكثر دراية بجمهورها من المؤسسات والمحلات القريبة من زبائنها جغرافيا. وتطبق هذه المؤسسات الناشطة على الويب استراتيجية الاتصال الجوّاري بغية التقرب لجماهيرها، ولبلوغ هذا

الهدف على المؤسسة أن تطبق استراتيجية يقظة الكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة كل ما قيل وكيف قيل عن المؤسسة لتجنب كل ما هو سلبي وكل ما يمس سمعتها بسوء.

❖ خطوات التخطيط الاستراتيجي ضمن وسائل التواصل الاجتماعي:

1- مراقبة النشر لكل ما يهم المؤسسة ومحيطها: العلامة، مضامين المؤسسة، المنافسين، السوق، رأي الجمهور...

2- التحليل:

- وضع قيد التنفيذ أدوات تحليل ومراقبة.
- إعداد جداول وتقارير.

3- تحديد جماعات التواصل المناسبة:

- اختيار الجماعات النشطة والتي تضم أعضاء كثر وجمهور يتناسب مع أهداف المؤسسة.
- تحديد قادة الرأي والمؤثرين.

4- تحديد الأهداف وتحرير الرسائل الاتصالية: بالتنسيق مع سمات أفراد هذه الجماعات: قيمهم، أعمارهم، وجهات نظرهم، تفاعلهم...

5- المشاركة والنشر:

- في المدونات المتخصصة، ومن الأحسن خلق فضاء خاص بالمؤسسة.
- عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- اختيار منشط لجماعات التواصل الاجتماعي.

- يطبق استراتيجية المؤسسة.
- يقيس تأثير أنشطة المؤسسة على الجمهور.

7- تحرير ميثاق للنشر في وسائل التواصل الاجتماعي:

- تحديد إطار لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة.
- تحفيز المتعاونين من أن يكونوا سفراء للمؤسسة.

قبل الشروع في الظهور عبر وسائل الاتصال الاجتماعي يجب القيام بعملية تحليل قبلية للعلامة في شبكات التواصل الاجتماعي: ماذا نقول؟ من الذي يتكلم؟ ماهي الوسائل المعتمدة؟ في أي اتجاه ننشر؟ ما هي القيمة الكمية والنوعية للنشر؟... الخ وهذا يتطلب تحديد ما الذي نريده بالضبط

وراء هذا النشاط الاتصالي: علاقة مع الزبون، دفع مبيعات، ولاء... مع تحديد مؤشرات الأداء المفتاحية. (25)

يتيح الظهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة تحسين في صورتها وسمعتها، ومع هذا عليها الانتظام في النشر والاسراع لاقتطاع أكبر نسبة من الجماهير فإن لم تسارع المؤسسة للظهور وإثبات نفسها ومكانتها فغيرها سيفعل وسيصير من الصعب عليها إدراك ما فاتها، وأن تأخذ هذه المعادلة بعين الاعتبار:

| |
|---|
| ترقية صورة = ترقية مبيعات |
| إحاطة بالجماهير اتصاليا = اقتطاع حصص من السوق |

5-2-2 التواجد ضمن الشبكات:

❖ الويب اجتماعي منذ بدايته:

لم تكن وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتجارة والتسويق حين نشأتها ولكن أدوات مقدمة للمستخدمين العاديين من أجل تبادل ومشاركة المعلومات فيما بينهم. في حين كان الانترنت في بداياته الأولى موجهة للاستخدام الاقتصادي. وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي التواصل بين الأفراد والمجموعات حسب مراكز الاهتمام من أجل بناء علاقات ودية، حميمية، شخصية وفي كل الأحوال علائقية.

إن مبدأ التبادل والمشاركة ومجانية النشر... حول شبكات التواصل رويدا رويدا إلى وسائل تواصل اجتماعي ووجدت فيها المؤسسات والمعلنين دعائم مثلى للاتصال.

❖ وسائل الإعلام الاجتماعي: من الإعلان إلى العلاقة:

في الوقت الذي صار لكل شخص إمكانية كتابة كل ما يجوبه بحرية في الموسوعات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي - والتي تعد فضاء للتعبير الحر والنقاش - وجب على المؤسسة التواجد بقوة والعمل على إسماع صوتها، إذ صارت تستغل منصات وسائل التواصل الاجتماعي

بسبب التفاعل الكبير للأفراد واندماجهم ضمن هذه الوسائل، فتسعى إلى تبني قيم يحبها جمهورها المستهدف وتزودهم بكل المحتويات التي يرغبونها وتخطبهم بنبرة حميمية لتبني علاقات طيبة معهم، بل وتقوم بتحليل وفهم سلوكياتهم وعاداتهم على الويب، وتتقصى عن الأفراد الفاعلين والمؤثرين في الرأي على الويب الاجتماعي التشاركي، وتستهدفهم ليكونوا سفراء للمؤسسة فينقلون أخبارها ويتشاركون محتوياتها، وبالتالي يؤدون نفس مهمة قادة الرأي والاتصال على مرحلتين، إذ صار لكل فرد إعلام فردي مع كثير أو قليل من الجماهيرية والتأثير. ويتيح هذا النوع من الاتصال للمؤسسة إحاطة أكبر بالجماهير وتأثير أزيد واتصال أكثر حيادية. ومما سبق يمكن القول أن ميزانية الإعلان الإلكتروني - بعد تحليل عائدات الاستثمار - بدأت تتحول شيئاً فشيئاً إلى شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار فيها، وتحولت معها العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من علاقة معلن وزبون إلى علاقة اجتماعية تبادلية. والسبيل الوحيد للنجاح في العلاقة هو الاتصال الفعال.

لا تمتلك كل المؤسسات النية ذاتها للاستثمار عبر وسائل التواصل الاجتماعي فالكثير منها لا يهتم بها ولا يحدث ضجيجا فيها ولا يقوم بتوحيد جماعة تواصل حولها وهذا باعتقادها عائد إلى طبيعة النشاط التي تزاوله لا يحتاج إلى تفاعل مع كل الجماهير، وفي المقابل نجد المؤسسات ذات الأنشطة الحساسة (صحية، بيئية، مؤسسة تهتم بالأطفال...) وعلامات مشهورة (رياضة، أناقة، تكنولوجيا...) اتخذت وسائل التواصل الاجتماعي دعائم للاتصال وسبيلا للتواصل مع جماهيرها التي وجب عليها الاقتراب منهم بسبب طبيعة النشاط وحدة المنافسة.

أول ما تقوم به المؤسسة بعد عقد نيتها للتدخل عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تأكيد حضورها وتواجدها ضمنه، وتقوم ببناء هوية مؤسسية من عناصر تأكيد الهوية (الاسم، الشعار، الهوية التصويرية...) عبر الشبكات الأساسية (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube...)، ولكن قبل الشروع في أي نشاط يجب التأكد يقينا أن كل نشاط مقام يندرج ضمن استراتيجية اتصالية معدة بإتقان، لتجنب العشوائية والعمل باحترافية، إذن أهم خطوة تقوم بها المؤسسة أولا هي التواجد ضمن هذا الفضاء الجديد للاتصال.

❖ الويب الاجتماعي وسيلة للحوار:

إن أهم خطئ تقع في المؤسسات هي اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي فضاء جديد للنشر والإعلان فقط، ولكن التحدي الأساس يكمن في كيفية بناء روابط مع الجمهور ومن هذا المنطلق صار الاهتمام بتسيير العلاقة مع الزبون **CRM** بدل التركيز البحت على التسويق واستراتيجيات البيع والترقية والإعلان فقط.

من أجل أن تمارس المؤسسة نشاطها على الويب بفعالية ينبغي أن تصغي إلى جمهورها ورصد الرأي العام حولها وحول محيطها ومن ثمة بناء استراتيجية اتصالية تفاعلية ومرنة لتطوير العلاقة بينها وبين هذا الجمهور وتغيير رأيه وتطوير سلوكه ايجابيا في تعامله مع المؤسسة، بالتالي بناء علاقة قوية متينة قائمة على الثقة والتبادل والحوار بمعنى تبني توجه جديد⁽²⁶⁾:

إصغاء ----- تحليل ----- بناء استراتيجية ----- سلوك فعلي.

3-2-5 استراتيجية الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن أن تكون شبكات التواصل الاجتماعية فعالة جدا ولكن يجب التزام طريقة مهيكلة وواضحة ونرصد ثلاث استراتيجيات أساسية للحصول على فوائد التواجد والحضور على الشبكات الاجتماعية نذكرها في الآتي:

1- **قابلية الظهور** من خلال مختلف الحسابات على الشبكات الاجتماعية والظهور على نتائج محركات بحث هذه الأخيرة.

2- **امكانية تحديد هوية المؤسسة** و أن تكون قابلة للتمييز من خلال مشاركتها ومساهماتها ومنشوراتها في المجموعات وعلى صفحة المؤسسة.

3- **قابلية التواصل المباشر** وتطوير شبكتها نحو شركاء وأفراد جدد.

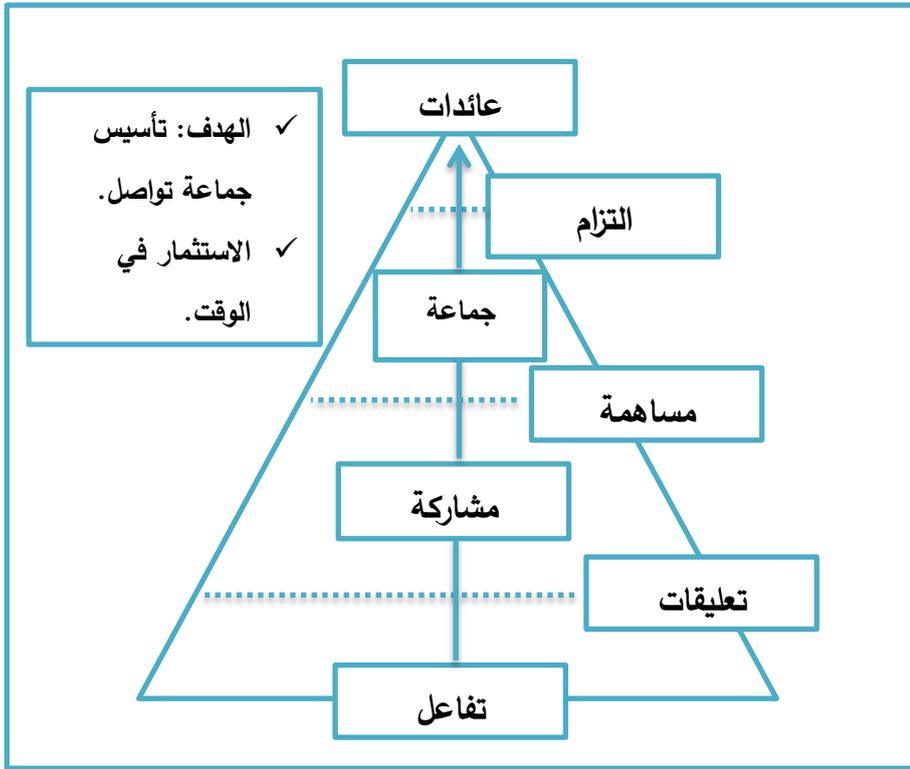
إن المزج بين هذه الاستراتيجيات السابقة الذكر وتجسيدها يعطي حضورا فعالا على الشبكات الاجتماعية ويشترط التركيز العالي عليها بحدافيرها حتى لا يتم العمل بغير احترافية. فالاحترافية شرط أساسي للتفوق والتميز فأن تكون بفاعلية أو لا تكون.



شكل(33) يوضح الأعمدة الثلاث لتحديد استراتيجية الحضور على الشبكات الاجتماعية (27)

أظهرت دراسة استقصائية حول وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المسافرون في مطار **Clermont Ferrand** كالآتي: 23 % منهم مسجلين على الفايسبوك ، 15 % على التويتر، و 15 % على Viadeo، و 14 % علي جوجل + و 10 % على انستغرام. إضافة إلى ذلك، فان 78 % من المسافرين الذين أجريت معهم مقابلات يفيدون بأنهم يتابعون على الأقل علامة واحدة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي فرصة للمطار للإحاطة بالمسافرين اتصاليا. وتمكن الباحث من خلال هذه الدراسة الاستقصائية من تقديم توصيات بشأن الاستراتيجية الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالآتي: يتيح حساب تويتر إمكانية الاتصال مع المسافرين وإعلامهم بحالة الرحلات ويُمكن من تسيير الأزمات مثل التأخيرات وإلغاء الرحلات والإضرابات. والمنتدى سيجعل من الممكن الوصول إلى جماعة تواصل في المطار وربطهم مع بعض للاستفسار والحوار، وسيعمل منشط جماعات التواصل على تحفيز المستخدمين الفاعلين للمشاركة الفعالة ونشر فيديوهات لهم طيلة تواجدهم في المطار. ويتيح الانستغرام إمكانية نشر صور للطائرات ومرافق المطار وتنظيم مسابقات وألعاب... (28)

4-2-5 تعزيز مرئية وسائل التواصل الاجتماعي:



شكل (34) يمثل هرم تعزيز مرئية وسائل التواصل الاجتماعي.

تجمع مرئية وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات لمرئية الشبكات الاجتماعية يتمثل البعض منها في أزرار على موقع المؤسسة تحيل إلى هذه الشبكات، أزرار مشاركة المحتويات، أو خارج موقع المؤسسة على المدونات والتعليقات... وتعد تقنية تعزيز مرئية المؤسسة على الشبكات الاجتماعية ضرورية للتمييز والاحترافية للمؤسسات والعلامات والمهنيين وحتى الأشخاص.

وتعد هذه التقنية واحدة من بين التقنيات التي تساعد على زيادة مرئية المؤسسة وحضورها على الشبكات الاجتماعية ومدى تمييزها والتعرف عليها.

حتى وإن كانت الخوارزميات والوظائف الأساسية التي تتيحها محركات البحث غير معروفة أو غير مدفوعة الثمن يمكن لمحركات البحث الوصول إلى موقع المؤسسة وترجمة العناصر البصرية والايقونات المتواجدة في موقع المؤسسة والتي تحيل إلى شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة. ومن الأحسن استغلال جميع التقنيات للحصول على أفضل النتائج على مختلف محركات البحث.

قبل الشروع في عملية مرئية المؤسسة على الشبكات الاجتماعية يجب أولاً تحديد الطريقة التي يتم فيها جعل المؤسسة مرئية وموجودة (الكلمات والعبارات المفتاحية...).⁽²⁹⁾

❖ الاعتماد على الشبكات حتى تكون المؤسسة مرئية وبقطة:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعية مع تعدد منصات وخدماتها (مدونات، شبكات اجتماعية، أو جماعات تواصل...) إمكانية تحديد الجماهير التي يمكن أن تكون في المستقبل زبائن محتملين وموظفين في المؤسسة. والدخول معهم في حوارات يزيد وبسرعة من إمكانية بلوغ شبكاتهم من الأصدقاء الذين يتقاسمون معهم نفس مركز الاهتمام أو الانشغالات⁽³⁰⁾.

❖ نصائح عملية:

- من وجهة نظر تقنية يجب أن يتوفر موقع المؤسسة على أدوات المشاركة للشبكات الاجتماعية (ايقونات، صور تحمل روابط، روابط مشاركة المحتويات مع الأصدقاء على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، روابط للاشتراك مع المؤسسة، ومتابعة أخبارها ومعلوماتها...) وهذا التعدد في الروابط والتي تحيل إلى شبكات التواصل الاجتماعية للمؤسسة تجعل للمتصفح المجال في اختيار الوسائل التي تناسبه لمتابعة المؤسسة.
- إذا كان من السهل مشاركة المحتويات الإيجابية عن المؤسسة فإنه من السهل أيضا مشاركة الجوانب السلبية عن المؤسسة وانتقادها.
- إذا ما تم نشر المحتويات فمن السهل جدا قولبة المعلومات أو نشرها دون ذكر مصدرها.

❖ مزايا تعزيز مرئية وسائل التواصل الاجتماعي:

- تتمثل الفائدة من تعزيز مرئية المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي في كون المتصفح هو الباحث عن المعلومات الاضافية عن المؤسسة بمحض إرادته وهذا ما يزيد من المصادقية.
- يسمح الضغط على روابط وايقونات المشاركات والمتابعة والإشهار المجاني ولوج إلى صفحات المؤسسة دون أي عناء من المؤسسة مع مجانية هذه التقنية.
- مشاركة المحتويات تقنية مرغوب فيها من طرف المتصفحين عززها الويب 2.0.⁽³¹⁾

❖ كيف يتم تعزيز مرئية المؤسسة على الشبكات الاجتماعية:

ينصح مهنيو الويب بالاعتماد على 17 قاعدة لتعزيز مرئية المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، خمسة قاعد أساسية ل Rohit Bhargva نذكرها:

1. **الروابط عناصر مهمة:** سواء كانت داخلية من موقع المؤسسة أو من مواقع أخرى كالمدونات. وربط المواقع مع بعضها البعض حتى يبقى المتصفح في دائرة تواصل مع المؤسسة (من الموقع أ إلى الموقع ب) أو الربط الثلاثي (من الموقع أ إلى الموقع ب ومن الموقع ب إلى الموقع ج و من لموقع ج إلى الموقع أ) وينتقل المتصفح بين هذه الروابط إذا كان مهتما بما توفره المؤسسة على مواقعها.
 2. **تسهيل عمليات نشر محتويات المؤسسة:** يجب أن يكون كل ما تنشره المؤسسة من صورة، مقال، فيديو قابلا للنشر بسرعة وببساطة عبر أهم وسائل التواصل الاجتماعي.
 3. **تسهيل إضافة العلامات أو الإشارات المرجعية.**
 4. **استهداف دقيق لجمهور المؤسسة:** البحث على مكان تواجد هذا الجمهور على الشبكة والتواجد معهم.
 5. **خلق محتويات (إضافة قيمة نوعية):** والمطلوب يكمن في خلق محتويات نوعية تساعد في حركية البيانات على مواقع المؤسسة المختلفة، وليس إعادة نشر محتويات سابقة أو النشر من أجل النشر فقط.
- وقد تم إضافة 12 قاعدة لتعزيز مرئية المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي كالآتي:
6. **الشروع بالعطاء للحصول:** يجب أن تكون المؤسسة مصدرا للمعلومات ولا تنتظر الرد الأني للنتائج.
 7. **مكافأة المتصفحين المتميزين والمفيدين بعدة طرق.**
 8. **المشاركة الدائمة.**
 9. **تعزيز نشر محتويات المؤسسة.**
 10. **الاستثمار في التطبيقات المختلفة.**
 11. **تجنب التصنع.**

12. الثبات على أهداف المؤسسة والتواضع في المعاملات.
13. خوض التحدي وعدم الخوف من التجديد.
14. تطوير استراتيجية تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي.
15. اختيار تقنيات التعزيز بعناية.
16. الدمج الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في العملية الخاصة بالمؤسسة وتعزيز أفضل الممارسات.
17. عد الخوف من نقل رسالة أو فكرة والتي يمكن أن ينتقدها الآخرون.⁽³²⁾

❖ الفرق بين SEO (Search Engine Optimization) et SMO (Social Media Optimization)

تسعى كلتا التقنيتان إلى زيادة سير البيانات في الموقع وزيادة عدد الجماهيرية لموقع ويب ومحتوياته وتعتبر من أهم مفاتيح لنجاح لاستراتيجية المحتوى ضمن الويب.

- **SEO تعزيز مرئية مواقع الويب على محركات البحث:** عبارة عن مجموعة التقنيات والتي تقتضي تمركز موقع الويب وصفحاته في المراكز الأولى في نتائج البحث على محركات البحث المختلفة من أجل جلب جماهيرية أكبر وتؤدي إلى حركة أكبر على الموقع.
- **SMO تعزيز مرئية وسائل التواصل الاجتماعي:** عبارة عن مجموعة من الطرق والمقاربات التسويقية والاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تهدف إلى جذب والحفاظ على ولاء المتصفحين من أجل تطوير جماهيرية المؤسسة على الويب الاجتماعي.

وتحتل هذه التقنيتان مكانة مهمة في استراتيجية الويب للمؤسسات والمنظمات للوصول إلى المرئية والحضور على هذه الشبكة ويستخدم SMO كمكمل لـ SEO.

ولا يجب الخلط بين (SEM (Search Engine Marketing) et SMO: يختلفان قليلا في تسير البيانات انطلاقا من المصادر.

- يعتمد SEM على طرق التسويق الفيروسي وإيثار الضجة التسويقية من خلال استخدام مختلف الوسائل المتاحة على الشبكة والموجه للمشاركة وتوحيد البيانات الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي.

- وتعد SMO استراتيجية مقترنة بنجاح وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد وسائل حقيقية لترسيخ شعبية المؤسسة وتسليط الضوء على محتوياتها.
- وهذا ليس شأنه شأن SEO الموجه إلى محركات البحث وهي طريقة بطيئة جدا تستثمر مع تراكم خبرات السنين.
- لكلا الطريقتين بعض التشابه وكلاهما يقدم للمؤسسة المفيد من مرئية المؤسسة ومحتوياتها وتعد طرق احترافية لهذا الغرض.⁽³³⁾

3-5 تفعيل المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي:

1-3-5 صفحات الفيسبوك للمؤسسات:

يتواجد على الفيسبوك أزيد من 1.5 مليار حساب نشيط ينقسم بين حسابات شخصية، صفحات أو مجموعات .

- تخص الحسابات الشخصية الأشخاص العاديين.
- توجه المجموعات كفضاء للتبادل والمشاركة.
- توجه الصفحات على وجه العموم إلى المؤسسات والمنظمات والعلامات والمشاهير، ولا تتوفر على إمكانية إضافة صديق، وتتميز بخاصية الإعجاب بالصفحة فمع الضغط على زر أعجبتني الصفحة يتلقى المتصفح على الفيسبوك كل ما تنشره المؤسسة في هذه الصفحة على حائط منشوراته وتصل مستجداتها في زر المستجدات، ويمكن لأي مستخدم كان الإعجاب بأي صفحة على صفحات الفيسبوك ما لم يتم حضره من طرف مدير هذه الصفحة بسبب إخلاله بالنظام العام للاستخدام. ولا يوجد حدود لعدد معجبي صفحة معينة على الفيسبوك .

تتيح صفحة الفيسبوك لمسيريها احصاءات دقيقة حول سير الصفحة (عدد الإعجاب، عدد الزيارات، طبيعة التفاعلات، أماكن تواجد الجمهور المتابع للصفحة، تحديد جمهور الصفحة بدقة، وتيرة النشر كميًا ونوعيًا...) إذا تحدثنا عن صفحة مؤسسة على الفيسبوك فإننا بصدد الحديث عن تسويق لصورتها، صورة لها تأثير قوي ومرئية تساهم في التزام الجمهور معها. وصارت المؤسسات تستثمر الفيسبوك أكثر فأكثر وتعتبر صفحاتها فاعلا حقيقيا لتطوير رقم أعمالها.

يخصص الفايسبوك عبر صفحاته مساحة مهمة لنشر صور وفيديوهات والتي ادخل عليها مؤخرا ميزة التشغيل التلقائي وهذا يضمن أكبر عدد من التعرض للمضامين.⁽³⁴⁾

❖ الفايسبوك وسيلة ويب اجتماعي للجمهور العريض:

يعتبر الفايسبوك أداة تربط الأشخاص مع أصدقائهم ورفقائهم وزملائهم في العمل وفي الدراسة... ويستخدمون الفايسبوك من أجل الحفاظ على أصدقائهم، مشاركة مجموعة صورهم معهم، مشاركة روابط وفيديوهات، واكتشاف أصدقاء جدد يتواجدون على نفس المنصة.⁽³⁵⁾ ويعد الفايسبوك حاليا الشبكة التواصلية المهيمنة ويتوفر على العديد من الوظائف التي يرغبها المستخدمون والمسوقون معا، أين تتواجد جميع الفئات ولم يعد يقتصر كما في بدايته على طلبة الجامعات ومن ثمة فئة الشباب من 18-24 سنة، ففئة ما فوق 35 سنة يجدون في الفايسبوك فضاء للعمل والالتقاء بالزملاء مثله مثل شبكة لينكد إن، ويجد المراهقون الفايسبوك كماي سبايس أين يحصلون على المرح فيه، ويتميز بسهولة ومرونة التصفح فيه وبإمكان الجميع التواصل مع الأصدقاء القدامى.⁽³⁶⁾

❖ الهدف من وراء إنشاء صفحة على الفايسبوك:

- يعد الفايسبوك أداة مهمة لعلاقة المؤسسة بالزبون وعلاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى وسبيلا للموارد البشرية لاستقطاب خبرات جديدة الى المؤسسة.
- يتعامل مدير الفايسبوك مع جميع الحالات من أجل بلوغ الجمهور المستهدف.
- يوفر الفايسبوك للمؤسسة إمكانية خلق جماعة تواصل بينها وبين جمهورها الفعلي والمرتقب.
- طبيعة التواصل التشاركي والتفاعلي على الفايسبوك يخلق نوعا من الاتصال الإلتزامي من الجمهور إلى المؤسسة.
- إمكانية تسيير العلاقة مع الزبائن، ولعل أهم مثال حول هذا الأمر شركات الطيران العالمية والتي صارت تستخدم هذه الصفحات للرد عن انشغالات زبائنها الذين يتقنون التواصل من خلال هذه الأداة لما لها من سهولة في التعامل والرد الآني والتفاعل العالي.
- تتيح صفحة الفايسبوك اتصال مباشر مع جمهور المؤسسة بدون وسائط، وخلق رابط قوي مع الزبائن المرتقبين والمرشحين للعمل، والمساهمين...

❖ خطوات تواجد المؤسسة على صفحات الفيسبوك:

- 1- يمكن خلق صفحة مباشرة أو من خلال حساب شخصي على الفيسبوك ولكن من الأحسن تجنب استغلال بريد الكتروني واحد لحساب و لصفحة على الفيسبوك معا لتقليل الخطأ والخلط في المعلومات والمستجدات المتعلقة بالحساب والمتعلقة أيضا بالصفحة فمن الأحسن استعمال بريد الكتروني واحد خاص بالصفحة.
- 2- بعد عملية خلق صفحة على الفيسبوك تأتي عملية التعريف بالمؤسسة (هدف معرفي) لأن المعجبين لا يأخذون عناء البحث عن المؤسسة وطبيعة نشاطها بل المؤسسة من يلزم عليها التعريف بنفسها وعلى المؤسسة مسؤولية استهداف جماهيرها والوصول اليهم، وكخطوة أولية تعد المسابقات التعريفية، صور عن نشاطات المؤسسة، روابط تحيل الى المؤسسة كقيلة لهذا الغرض.
- 3- في تنشيط الصفحة يجب الأخذ بعين الاعتبار أن نسبة 95% من المعجبين لا يعودون إلى الصفحة بل يتعرضون الى المحتويات المعروضة لهم على حائط مستجداتهم، ويلزم على المؤسسة أن تنتهج استراتيجية جيدة للنشر حتى تكون أكثر مرئية للمعجبين بالصفحة ونشر محتويات نوعية تنال إعجابهم فتدفعهم للتفاعل معها ومشاركتها مع أصدقائهم الغير متواجدين على صفحة المؤسسة.

❖ نصائح هامة:

يعتبر الفيسبوك فضاء للتعبير الحر وهذا ما يتيح امكانية الهجوم والنقد الهدام على المؤسسة من طرف المنافسين. ومع هذا يمكن لمسير الصفحة إمكانية التدخل وحضر كل عضو يخل بالنظام العام ويتهجم على المؤسسة، ومع هذا تبقى طريقة الرد الاحترافي على مثل هذه المواقف أحسن وبإمكان المؤسسة أن تحول تهجم عشوائي طائش لصالحها. وعليها ان تبقى يقظة كفاية للتصدي على كل حملة شرسة ضد سمعة المؤسسة. وأن تتخذ موقف المبادرة من خلال النشر المتنوع لأنها الوحيدة التي تمتلك امكانية النشر على الصفحة ومن خلال التنوع للمضامين يتم تحفيز الجمهور على متابعة مستجداتها وتحويل جمهور جديد الى الصفحة.

- المؤسسة الجيدة هي التي تسعى دائما للرد على كل الاستفسارات وخاصة الانتقادات الموجهة للمؤسسة، وطبيعة الفرد خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي تقتضي غالبا تصديق ما يقال عنك، وليس ما تقوله عن نفسك ومن خلال الردود والتوضيحات وتصحيح سوء الفهم والاعتذار إن لزم الأمر، تتمكن المؤسسة من كسب الجمهور وإرضائه بدل عدم الرد وبالتالي فإذا ما غابت المؤسسة عن الرد قد يؤدي إلى انحراف الرسالة الاتصالية وبالتالي المساس بسمعة المؤسسة الالكترونية والتي إن خدشت فمن الصعب إصلاحها. والمؤسسة العاجزة عن التواجد الدائم والرد المستمر من الأحسن عدم تواجدها على الفايسبوك لأنها ستفقد السيطرة بالضرورة، فغياب المؤسسة أهون من حضور يشوه سمعتها.
- من الأحسن تجنب الرسائل ذات الطابع التجاري والعروض الترقية على غلاف الصفحة والاقتصار على صور مؤسسية لتقوية هوية المؤسسة.
- يعد الفايسبوك أكثر من ضرورة في العلاقة مؤسسة- جمهور وكلما كان عدد المعجبين بالصفحة كبيرا كلما كانت نسبة التحويل أكبر (مشاركة مضامينها، النشر لها، التعليق على محتوياتها...) وكل ما سبق يزيد من جماهيريتها فتتحسن سمعتها الإلكترونية وتتوسع دائرة علاقاتها المبنية على التفاعل والثقة والتبادل ومن ثمة يتوسع نشاطها الربحي. وعلى المؤسسة أن تنشر مضامين نوعية وان تسلك اتصال فعالا، وتستغل هذه الأداة لتجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن جمهورها لتعرف كيف ومتى تتصل بهم.
- لا تعد صفحة الفايسبوك من ممتلكات المؤسسة فهي ملك للفايسبوك، ولهذا يجب احترام شروط استخدام صفحة الفايسبوك المسطرة من قواعد استخدام الصفحات على الفايسبوك لتجنب خطر الحظر والغلق.⁽³⁷⁾

❖ كيف يستخدم الفايسبوك بفعالية:

- التسويق عبر الوسائل البصرية: تعتبر الصورة أداة أساسية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي تحمل كل عناصر الهوية البصرية للمؤسسة ومن خصائصها لفت الانتباه وسهولة للتذكر أكثر من المنشورات المكتوبة.
- اقتحمت خاصية التشغيل التلقائي للفيديو منذ سنة 2014 صفحات الفايسبوك، علاوة على هذا إمكانية تنزيل فيديوهات على الفايسبوك مباشرة بدل وضع روابط تحيل إلى منصات مشاركة

الفيديو، ويحتل الفيديو مكانة مهمة لدى المستخدمين وصار أداة مرغوب فيها بسبب سهولة التشغيل والتحميل دون عناء القراءة، وعلى المؤسسات أن تجتهد لنشر فيديوهات مؤسساتية وتجارية وأن تتفطن لمثل هذا النوع من النشر لما له من فائدة في جلب الانتباه والتأثير وإيصال المعنى.

- **النشر بفعالية:** لضمان وصول المنشورات لمعجبي الصفحة يجب التنظيم في النشر من خلال معرفة وقت ذروة استخدام الفيسبوك من طرف مستخدمي الفيسبوك (وقت غداء، فترة الراحة في أوقات العمل، فترة المساء، ما قبل النوم، وخاصة فترة العطل، ونهاية الأسبوع أين يتفرغ فيها المستخدمون للفيسبوك ويقومون بالتفاعل مع المنشورات فيه من تعليق ومشاركة ونقاش واقتراح واعجاب...)

إن أهم شيء في النشر هو تحفيز المستخدمين على الالتزام مع المؤسسة وإحداث الأثر وليس جلب العدد الأكبر من المعجبين والنشر الكثيف والذي قد يؤدي إلى عدم وصول الرسالة بشكل أوضح أو تجنب تدفق المنشورات وبالتالي عدم إحداث الأثر.

❖ قاعدة بيانات الفيسبوك:

يعد تنشيط جماعات التواصل وصفحة الفيسبوك وتوسيع المعجبين بالصفحة خدمات يوفرها الفيسبوك ولكن هناك عدة خدمات أخرى تعود بالفائدة على المؤسسة ان استغلت، أهمها توفير بيانات كبيرة ومتنوعة عن المعجبين من بينها نذكر:

- وسائل الإعلام التي يتبعها: حصص تلفزيونية، أفلام، موسيقى، كتب، مواقع...
- وسائل التسلية: رياضة، ألعاب...
- مركز الاهتمام: من هم قوته، إعجابه بالصفحات، المنشورات التي يتابعها...
- هويته: صور، الاسم، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف...
- سماته الديمغرافية: الحالة الاجتماعية، الجنس...
- سماته الجغرافية: تواجده ضمن أي مجال زمني، عنوان، مكان التواجد...
- انتماءاته: ديانته، توجهه السياسي، عرقه... وغيرها.

يجب الأخذ بعين الاعتبار أن من السمات البارزة لجمهور الفايبيوك هي عدم الصبر والسرعة في تقليب المنشورات فتجدهم ينتقلون من منشور الى آخر في لحظة إذا ما لم يتم جذبهم إلى المحتوى وكحل من الحلول طرح أسئلة أو إقامة مسابقات، إذ نجد واحد من بين ثلاثة أشخاص يحبون هذا النوع من المنشورات.

يمكن أيضا اقتراح تطبيقات المؤسسة والتي تثبت على الهاتف الذكي ويتم فيها التفاعل والالتزام مع المؤسسة، فورا كل تطبيق مثبت فرد تابع للمؤسسة ومن خلال البيانات والتي يجمعها هذا التطبيق من المستخدم يمكن تحليل سلوك الجمهور وعاداتهم الشرائية.

مهما يكن قطاع العمل، فلقد استطاعت 77% من المؤسسات التي تركز على علاقة مؤسسة-جمهور و43% منها التي تركز على علاقة مؤسسة-مؤسسة الحصول على زبائن وتعاملات بفضل الفايبيوك حسب **Quicksprout**. (38)

2-3-5 تنشيط الفايبيوك

يجمع الفرد على الفايبيوك عدة علاقات بالآخرين، ويسجل إعجابه على العديد من الصفحات بمعدل 12 إلى 15 صفحة، ويقوم بنشاط كبير أثناء تواجده ضمن هذه الشبكة، فهو ينشر ويعلق على مضامين، يشارك تجاربه مع الآخرين، يسجل إعجابه بالمحتويات والصفحات، يستطلع المستجدات الظاهرة على منشورات جداره، يستخدم الدردشة التزامنية للحديث مع أصدقائه... فهو بهذه الحركات يقوم بدور فعال وكبير ويستقبل كما هائلا من المعلومات. ولا يكف أن تمتلك المؤسسة صفحة على الفايبيوك من أجل الحصول على معجبين فحاليا لكل علامة صفحة نشيطة على الفايبيوك وتضم العديد من المعجبين، ويجب اعتبار كل الصفحات صفحات منافسة خاصة الصفحات القريبة من نشاط المؤسسة، فكما تعدد عدد معجبي الصفحة كلما قل حظ ظهور منشورات المؤسسة، وكما أتقنت المؤسسات عمليات النشر باحترافية كلما تحولوا عن صفحتك واهتموا بالصفحات المحترفة في العرض.

تعد المسابقات حل مناسب للتعريف بصفحة المؤسسة، وتساهم هذه التقنية في كسب المعجبين الأوائل للصفحة و بالتالي فالخطوة الأولى هي محاولة المؤسسة التعريف بنفسها وكسب أوائل

المعجبين ومن ثمة توسيع نشاطها على هذه الشبكة وتنشيط صفحتها، وعليها أن تقدم مضامين نوعية لتحفيز جمهورها على متابعتها والتفاعل معها والحرص الدائم على التعرض لجديدها والبحث عنه.

❖ الهدف من تنشيط الفاييسوك:

- استقطاب معجبين جدد والتعريف بصفحة المؤسسة.
- جعل معجبي الصفحة سفراء لصفحة المؤسسة من خلال شبكتهم العلائقية.
- الحضور الدائم في الفاييسوك ضمن هذه الصفحة وتجنب خسارة المعجبين.
- جمع البيانات من المعجبين خدمة لأهداف المؤسسة لسهولة التواصل معهم وتسويق المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.
- تشجيع الجمهور للذهاب إلى متاجر المؤسسة ونقاط البيع وخلق بطاقات الولاء.⁽³⁹⁾

❖ نصائح هامة:

- تعد عملية التنشيط من خلال المسابقات والألعاب وسيلة جيدة للتعريف بصفحة المؤسسة.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار بالسرعة الفائقة في انتقال المضامين والتدفق العالي للمنشورات.
- الاهتمام بما يرغب الجمهور المستهدف في تلقيه لضمان تعرضهم لمضامين المؤسسة وضمان إعادة مشاركتها مع أصدقائهم.
- جعل صيغة التواصل أكثر اجتماعية (اتصال علائقي أكثر من عرض المنتجات).
- يمكن تبني عدة طرق مدفوعة الثمن تساعد في تنشيط وتفعيل صفحة الفاييسوك.
- استغلال أدوات القياس والتحليل التي يوفرها الفاييسوك لقياس مدى فعالية الأنشطة.
- جمع العناوين وحسابات البريد الإلكتروني وبيانات معجبي الصفحة وإدراجها في عملية تسيير العلاقة مع الزبائن CRM.
- أخذ جميع الاحتياطات اللازمة للتصدي لانحرافات الرسائل الاتصالية.
- لا يهم تراكم عدد المعجبين بالصفحة على قدر ما يهم التزامهم معها وهذا هو المحور الذي ينبغي أن يعمل عليه القائم بتنشيط شبكات التواصل الاجتماعي.

❖ مزايا تنشيط الفيسبوك:

- تنشيط صفحة على الفيسبوك هو السبيل الفعال لخلق جماعة تواصل وتفعيلها.
- هذا التنشيط يولد التفاعل مع جمهور الصفحة ويحد من مخاطر الإعراض عن المؤسسة.
- يجب تخصيص وقت كافي لهاته الصفحات، وإن تطلب الأمر توظيف شخص مهمته تنشيط صفحة المؤسسة على الفيسبوك، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أنه لا توجد خطة سحرية أو قاعدة ثابتة للنجاح على هذه الشبكة بل يجب التركيز في التحليل والتحديد والتنشيط والتفاعل بما يتوافق مع أهداف المؤسسة، وخصائص المحيط والمنافسة والجمهور المستهدف.⁽⁴⁰⁾

3-3-5 من تسيير العلاقة مع الزبائن CRM إلى تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن:SCRM

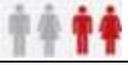
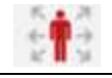
لا يقتض في تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن حضور المؤسسة عبر الويب الاجتماعي وإنما تعزيز التواصل مع جمهورها الذي يتخلله البعد الاجتماعي (أكثر قربا لتوطيد الروابط) بعيدا عن البعد التجاري المعتاد، ويرى بول غرينبرغ **Paul Greenberg** مؤلف كتاب - تسيير العلاقة مع الزبائن في سرعة الضوء - "تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن هي استجابة المؤسسة للحوار مع الزبون أين يحظى بالأولوية في هذه العملية".

يشترط مستخدم الإنترنت على المؤسسة أو العلامة التجارية الشفافية والرد السريع. وعلى المؤسسة أو العلامة التجارية الرد الآني وعدم التأخر في الرد على جمهورها وألا تتجاوز مدة الرد 48 ساعة، وعلى منشط جماعات التواصل الاجتماعي أن ينتبه من أن يخطئ في الرد على رسائل وعدم الرد على أخرى، ومهما كانت رسائل مستخدمى الإنترنت إيجابية أو سلبية، تحية، اقتراح استفسار يجب أن تلقى حظها من الرد وعدم حذفها. ويؤكد **Cabioch Laurent** مدير الاستراتيجية الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في وكالة **W&Cie** "يعتقد الأفراد أن توجيه طلباتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تلقى فرصتها في النجاح أكثر من التواصل عبر مصلحة الزبائن"

ترد العلامات التجارية في المتوسط على التويتر 8 مرات أسرع من البريد الإلكتروني. وما هو أكثر من ذلك ، تمكنت بعض المؤسسات من تطبيق مفهوم تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن وكمثال الشركة الجوية الفرنسية والتي تمكنت من بناء استراتيجية تواصل بناءة على وسائل التواصل

الاجتماعي مع زبائنها (فايسبوك ، تويتر ، انستغرام ، يوتيوب وجوجل+). ويقوم الفريق المسؤول عن خدمة الزبائن بإدارة مشاكل الشراء والحجز والتأخير والولاء. وقد التزمت الشركة منذ 2013 الرد 7/24 على التويتر وفايسبوك.⁽⁴¹⁾

وخلال تدريب المستشارين على شبكة الإنترنت، يخصص يومان لسياسة التعويض وأدوات خدمة العملاء في حاله وقوع حوادث مثل تأخير الأمتعة أو تعطل النظام على متنها. وهذه الوظيفة هي مثال آخر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية.

| إلى SCRM | من CRM | |
|--|--|--------|
| جميع الأفراد  | بعض الأفراد المحددين  | من؟ |
| الزبون في قلب العملية  | المؤسسة في قلب العملية  | ماذا؟ |
| على قنوات الزبون المتعددة  | على قنوات محددة  | أين؟ |
| في أوقات الزبون  | في أوقات عمل المؤسسة  | متى؟ |
| تفاعلات  | معاملات  | لماذا؟ |
| تدفق الرسائل إلى المؤسسة  | تدفق الرسائل إلى الخارج  | كيف؟ |

جدول (10) يوضح الفرق بين تسيير العلاقة مع الزبون وتسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبون⁽⁴²⁾

ويمكن أن يكون تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن حاضرة في جميع مراحل تسيير العلاقة مع الزبائن: اقتراح منتجات أو خدمات، خدمه ما بعد البيع، وولاء الزبائن...

من المهم جدا أن تستمع المؤسسة لعملائها على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يجعل من الممكن معرفة ما يقال عن علامتها التجارية وأيضا ما يقال عن المنافسين. ويساعد تحليل المدونات على تحديد توقعات الزبائن، ومشاعرهم ووضعهم الحقيقي حول المنتج. ويفضل تحليل

المدونات أيضا صار للمؤسسات القدرة للوصول إلى بيانات الزبائن، والتي تسمح للعلامة التجارية للكشف عن محيطها، ومختلف مجالات النفوذ والطريقة التي يتم بها بناء العلاقات. ويمكن للعلامة التجارية أيضا ان تستوعب السلوك والمفردات التي يستخدمها واللغة الموظفة في جماعتها، مما سيسهل الحوار مع الزبائن في المستقبل.

وتعد التغذية الراجعة هي الأخرى جزء لا يتجزأ من تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن. علما أن المستهلك يشارك تجربته مع مجتمعه علي الإنترنت.

إن وظيفة تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن تسمح بالحصول على معلومات عن جماعاتها لتلبية احتياجاتها على أفضل وجه، وأيضا للإجابة على جميع الملاحظات والأسئلة. وقد غيرت تقنية تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن قواعد العلاقة مع الزبائن: يجب الاصغاء بدلا من الاستماع، تشجيع الاتصال العاطفي وتجنب كونها رهينة لوسائل الشبكات الاجتماعية.⁽⁴³⁾

5-3-4 قياس عائدات الاستثمار على وسائل التواصل الاجتماعي:

تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بمكانة مهمة في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وبالتالي فإن الميزانيات المخصصة تزداد أهمية. وقبل بضع سنوات ، كانت الميزانية المخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي تمثل 1% فقط من متوسط ميزانية التسويق. بينما اليوم صارت استراتيجية الاتصال عبر الويب تأخذ أهمية بالغة.

لا يزال من الصعب قياس عائد الاستثمار في استراتيجية الاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي. وفي الواقع، فإن عائدات الاستثمار تسمح بتوقع الربحية في المستقبل وتقوم على دعامتين: زيادة رقم الأعمال وتخفيض التكاليف. ومن الصعب قياس مدى نجاح الإجراء في غياب معايير محددة ولا يمكن التوقع برقم الأعمال من خلال اسقاط عدد المبيعات على عدد المعجبين أو المتابعين لصفحات المؤسسة. والواقع أنها ليست أصولا مالية ولا يمكن اعتبارها من رقم الأعمال. وهذا لا يعني أنه لا قيمة لها. وفي هذا الصدد قال هنري فورد **Henri Ford** ، "الأمران المهمان اللذان لا يظهران في حصيلة ميزانية المؤسسة: سمعتها ورجالها". إنها بالدرجة الأولى مسألة بناء علاقة إنسانية من شأنها تحصيل نتائج في المستقبل. وعلى غرار الحملات التقليدية التي تبدأ من الصفر

في كل مرة عن طريق شراء جمهور إعلامي يضيع في نهاية الحملة، تقوم الحملات العلائقية على أساس الاستفادة من جمهورهم الحالي على منصات تواصلية ومن ثمة توسيع عددهم في الحملة القادمة. وبالتالي فنحن بصدد الحديث عن القياس الاجتماعي للعائدات من الاستثمار لقياس الأنشطة الاجتماعية التي تحدث على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يسمح بقياس الكفاءة والأداء والربحية.⁽⁴⁴⁾

لا يمكن العمل على الشبكات الاجتماعية دون التركيز على عائدات الاستثمار منها، فعائدات الاستثمار ضرورية لنشاط اتصال المؤسسة عبر الويب والشبكات الاجتماعية ولا تخل أي استراتيجية اتصالية أو مخطط اتصال أو مخطط نشاط من قياس النتائج وتقييمها. ونقاس النتائج على المدى البعيد.

أولا وقبل كل شيء نجد المعايير النوعية لعائدات الاستثمار على الشبكات الاجتماعية: تركز على الصورة والسمعة. وهناك أيضا المعايير الكمية والتي لا تقل أهمية عن المعايير النوعية وهي عبارة عن معايير غير متناهية العدد ويجب تحديدها استنادا للأهداف المحددة مسبقا.

الهدف من قياس عائدات الاستثمار على الشبكات الاجتماعية:

- تقييم مدى كفاءة ونجاعة الأنشطة.
- تحليل وتجسيد التدابير الصحيحة.
- إعداد تقارير حول عائدات الاستثمار وتزويدها للمسؤولين على بناء الاستراتيجية الاتصالية عبر الشبكات الاجتماعية.
- القيام بالاختيار بين مختلف الفرص المتاحة.
- نقل انطباعات الجمهور المستهدف حول المؤسسة ومدى مشاركتهم وتفاعلهم مع المؤسسة.

❖ خطوات استخدام تقييم عائدات الاستثمار على الشبكات الاجتماعية:

- 1- تحديد النتائج المنتظرة: الاقتصادية، الفعالية عدد الصفحات التي زيرت، عدد التحميل، عدد المشاركات، عدد التعليقات...).
- 2- تحديد طبيعة الاستثمار.
- 3- فهم الجمهور المستهدف ومعرفة ما ينتظرون من المؤسسة.

4- اختيار مراجع المؤسسة: عمليات سابقة، منافسين...

5- تحديد أدوات القياس اللازمة حسب أهداف الاستراتيجية الاتصالية.

6- تحليل، اختبار، تجسيد والقياس مرة ثانية.

❖ مزايا عائدات الاستثمار:

- إمكانية قياس مدى نجاعة الأنشطة وتطويرها مع الزمن.
- بفضل أدوات تحليل الويب تكون الأنشطة على الانترنت أكثر سهولة وأكثر قابلية للقياس أفضل من الوسائل الاتصالية الأخرى. (45)

❖ قياس العائدات من الأهداف:

نرصد أيضا على وسائل التواصل الاجتماعي قياس العائدات من الأهداف ROO Return On Objectives والتي تساعد على تحديد أهداف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي قياس فعالية الاستراتيجية. ويمكن تلخيص هذه الأهداف المرجوة بالمؤشرات الخمسة الرئيسية التالية:

- 1- المرئية (عدد المشاهدات، عدد الانطباعات).
- 2- الاقتناء (الكمية، التكلفة، قمع التحويلات).
- 3- التوصية (عدد المشاركات، معدل الانتشار الفيروسي للمعلومات).
- 4- الالتزام (عدد "الإعجاب"، التصويتات، والتعليقات).
- 5- وقع المشاركات (الإيجابية، الحيادية، السلبية).

❖ خطر عدم الاستثمار Roni

كما سبق وتكلمنا عن عائدات الاستثمار **Return On Investement** ظهر مفهوم جديد وهو **RONI Risk Of Non Investment** والذي يعني خطر عدم الاستثمار على وسائل التواصل الاجتماعي فعندما تكون العلامة التجارية حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن بعد ذلك أن تدير صورتها وسمعتها الإلكترونية ولها الحق في الإجابات في وجه مختلف النقاد وتوضيح كل الالتباسات وتصحيح ما أمكن تصحيحه. وهي أيضا وسيلة لتكون مرئية بصفة يومية للمستخدمين. وعليه فإن لم تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي تفقد هذه القيمة المضافة وبالتالي لا

تملك الوسائل للدفاع عن نفسها في مواجهه الهجمات ولا تكون معروفة لدى بعض الجماهير. وتفتقد الزبائن المحتملين في مجال يعج بالمستهلكين ويجدون وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مناسب للتعبير الحر عن تجاربهم. غير أن هذه الأدوات تجعل من الممكن قياس استثمارات وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة ملموسة.

إن قياس العائدات من الاستثمار في استراتيجية الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي لا تركز على البعد المالي ولكن الإنساني من خلال بناء علاقات حقيقية وقوية بين المؤسسة والمستهلك والتي لم تكن في السابق.⁽⁴⁶⁾

❖ نصائح عملية:

- تعد الشبكات الاجتماعية وسائل للإصغاء قبل أن تكون وسائل للتعبير.
- أمثلة عن المعايير الكمية: عدد المبيعات، عدد المكالمات المستقبلية، الاستعلام عن الأسعار، التفاعل مع منشورات المؤسسة، عدد المشاركات، عدد المتابعين، عدد المرشحين للعمل، عدد إعادة مشاركة المنشورات، عدد المشاهدات، عدد النقرات...
- أمثلة عن المعايير النوعية: السمعة، القدرة على استحداث ضجة ايجابية عن المؤسسة، تطوير الخدمة، الحصول على تغذية رجعية.
- يجب الإدراك جليا أن أهم شيء على الشبكات الاجتماعية هو مدى التزام المتابعين مع المؤسسة وليس بعدد المعجبين بالصفحة فيمكن ألا تحظى الصفحة بعدد إعجاب ومتابعة كبيرة وتحصد الكثير من الالتزام، والإنترنت يحصد نتائجه على المدى البعيد وليس مع كل حملة على حدى ويأخذ الصيغة التراكمية.⁽⁴⁷⁾

5-3-5 أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:

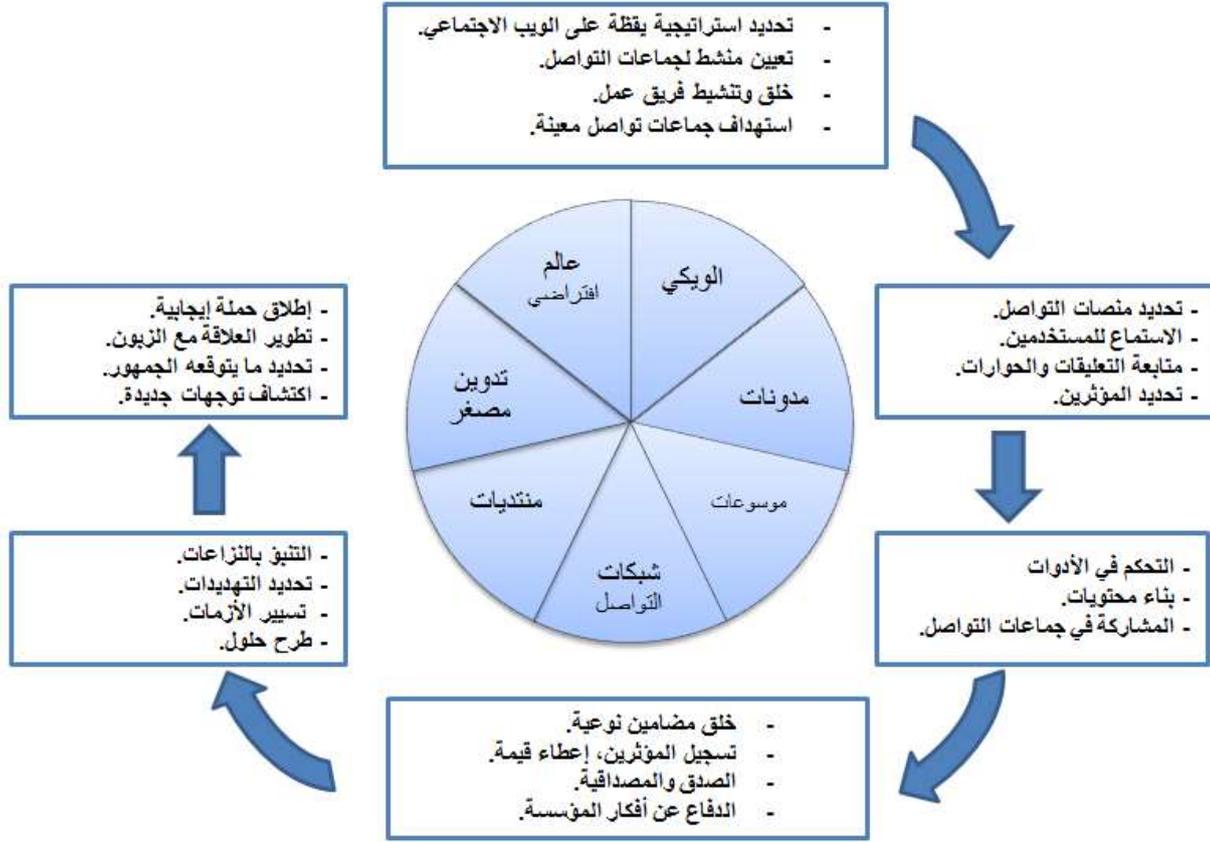
يمكن أن تستخدم المؤسسة العديد من وسائل التواصل الاجتماعي ولكن سرعان ما تصبح عملية إدارتها عملية صعبة تتطلب التخطيط الدائم لنشر المحتويات على هذه الوسائط الاجتماعية، وليكون العمل متقنا يجب أن يشغل هذه المهمة مسؤول مهمته تنشيط وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة مؤسسة أو علامة تجارية عبرها، ويطلق عليه منشط جماعات التواصل.

تتطور هذه الوسائل الاتصالية باستمرار وتتطلب أدوات لتسييرها وتحليلها ومعرفة عائدات الاستثمار فيها ومن بينها: Hootsuite, Tweetdeck, Agorapulse, SproutSocial, GroSocial, Sprinklr, Spredfast ومن أهمها Hootsuite الذي أنشئ في 2008 من طرف ريان هولمز Ryan Holmes الذي أصبح مرجعا في إدارة حسابات التواصل الاجتماعية المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لمنشط جماعات التواصل الاجتماعي أن يدير حسابات فإيسبوك، تويتر، جوجل+، لينكد إن وغيرها في نفس الوقت. ومن الجدير بالذكر أيضا إمكانية إضافة Youtube, Instagram, Viadéo, Flickr, SlideShare, Scoop.it, Tumblr, flux RSS عبر تطبيقات مجانية أو مدفوعة. يُمكن Hootsuite من خلق أبواب لـ 10 تطبيقات والتي تتيح إمكانية اليقظة الإلكترونية على السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية (تدفق الرسائل الإيجابية، تدفق الرسائل السلبية أو تدفق نشاط المؤثرين على الويب وعلى نشاط المؤسسة. لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصوصية في التواصل وفي عرض المحتويات وفي جمهورها المستقبلي. فإذا ما تم نشر نفس الرسالة على ثلاث منصات مثلا: التويتر، فإيسبوك، وجوجل+ لن يكون لها نفس التأثير على الجمهور.⁽⁴⁸⁾

5-3-6 اليقظة في وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر اليقظة الإلكترونية خطوة رئيسية وحتمية لكل مؤسسة (علامة، منظمة، خدمة...) لها حضور على الانترنت وجاهيرية عالية. وهي أداة مهمة لكل من مصلحة التسويق والاتصال وحتى الإدارة العليا فمن خلال جمع هاته البيانات يسهل عليهم تقديم توجيهات واتخاذ القرارات السليمة تقتضي اليقظة على الويب دائرة وظائف متكاملة لخدمة سمعة المؤسسة الإلكترونية، هي أنشطة متعددة يقوم بها فريق متخصص من أجل عمل متقن.

- تحديد المصادر وجمع المعلومات.
- ظهور المؤسسة كفاعل متمكن ومعروف في أوساط جماعات التواصل.
- تأكيد مكانة المؤسسة ضمن جماعات التواصل.
- التحكم في الاتصال عن طريق الويب خاصة عند الأزمات.
- تطوير تعاملات المؤسسة من خلال شبكات التواصل.



شكل (35) يوضح استراتيجية اليقطعة على وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁹⁾

❖ الهدف من اليقطعة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي:

- السهر على سمعة المؤسسة وتحسين صورة المؤسسة أو علامة لمنتجاتها خدماتها عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التنبؤ لما يتوقعه المستهلكون والزبائن ومتابعة التوجهات الجديدة.
- التدخل السريع والناجح في ظهور أزمة مفاجأة والتصدي للحملات الهجومية التي تمس بسمعة المؤسسة.
- القدرة على توفير وسائل جديدة للتواصل فيها مع التنوع في أساليب الاتصال بالجمهور.

❖ خطوات اليقطعة على شبكات التواصل الاجتماعي:

1- تحديد مناهج الأنشطة والمحاور الأساسية:

- توزيع الأدوار.
- تحديد الاستراتيجية الاتصالية.
- استهداف الجماعات التواصلية التي لها تأثير.

- التحكم في أدوات المتابعة واليقظة.
 - 2- أن تستمع المؤسسة في الاستماع لزبائنها وأن تلبية رغباتهم:
 - متابعة الحوارات والتعليقات.
 - العمل مع المنشطين الأساسيين (المؤثرين).
 - 3- المشاركة بنشاط وفاعلية في جماعات التواصل:
 - تنشيط وتفعيل الحوارات.
 - الظهور كفاعل مهم ومؤثر.
 - 4- تعزيز صورة المؤسسة:
 - تقديم إضافات نوعية على هذه المنصات وإثراء المضامين.
 - تحلي الصدق والمصادقية.
 - 5- التحكم في السمعة الإلكترونية:
 - الإحاطة بال جماهير اتصاليا في كل ما يخص العلامة.
 - تحليل الأزمات بعناية ومواجهتها بذكاء وحنكة وتجنب الاندفاع والتسرع.
 - 6- التأثير إيجابيا على المتصفحين:
 - التنبؤ بتوقعاتهم وتطلعاتهم.
 - مخاطبتهم بالطريقة التي تؤثر فيهم.
 - توفير المعلومات التي يبحث عنها المتصفحون.⁽⁵⁰⁾
- ❖ مراقبة التعليقات والآراء على الويب:

كل فرد يقوم بإعطاء رأيه معناه مشاركة خبرته مع العلامة أو منتجها/خدمتها فإذا ما كانت التعليقات إيجابية فهي تعود بالفائدة على المؤسسة ودورها يكمن في تعزيز هذه الخبرات لأنها تخدم سمعتها، وإذا كانت التعليقات سلبية لا يجب أن تلتزم الصمت بل يجب أن تواجه الانتقادات وتصحح سوء الفهم. وبالتالي فالإصغاء لما قيل عن المؤسسة يمنحها:

- فهم جيد لسلوكيات الزبائن.
- تحديد دقيق لمعيقات الشراء.

- تحديد المشاكل المربوطة بالمنتجات والخدمات.
- تحديد المشاكل المرتبطة في مسار الشراء.
- تحديد دقيق لسفراء العلامة.

وكل هذا يساهم في تطوير العلاقة مع الزبائن وتحسين صورة المؤسسة على المدى البعيد.⁽⁵¹⁾

7-3-5 تسيير أزمة على الشبكات الاجتماعية:

كل مؤسسة متواجدة على الشبكات الاجتماعية معرضة لخوض أزمة حتى المؤسسات الكبيرة، وهذا يرتبط بالاستخدام الخاطيء لمنصاتها على الويب الاجتماعي سواء من خلال منشور لم يلق استحسانا، من خلال ممارسات تجارية، نمط في الاتصال، أو من خلال ممارسات في محيطها... وفي بعض الحالات تهتز صورة المؤسسة بسبب هجومات من طرف زبائن المؤسسة والتي تحمل تدمرا حول نوعية الخدمة أو المنتج.

❖ الهدف من تسيير أزمة على الشبكات الاجتماعية:

التصرف السريع لتحديد الأثر السلبي: عرفت بعض المؤسسات بعض الأزمات في البدايات الأولى للإنترنت لكن أثر الأزمة لم يكن قويا ولم تهتز صورة المؤسسة لأن عدد المتصفحين كان قليلا مقارنة بالوضع الحالي أين عرف الويب انفتاحا أكبر ومشاركة كبيرة من طرف الأفراد وأي أزمة تصيب المؤسسة تعتبر بمثابة تهديد مباشر يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة وعلى نشاطها الاقتصادي.

الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي هو مجال للرد والتعبير وتسيير الأزمات وتخطيها: وليس من الضروري أن كل من يكون موجود هو معرض للانتقاد فيمكن لرواد هذه الوسائل انتقاد المؤسسة حتى في غيابها، وبالتالي فالطريقة المثلى هي الحضور للرد والتفسير والدفاع عن كل لبس أو تهديد يمس المؤسسة وخدماتها وتجنب مختلف الهجومات خاصة من طرف المنافسين.

❖ خطوات رصد الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- اكتشاف ما يقال عن المؤسسة: حول منتجاتها وخدماتها ومنشوراتها وعن منافسيها.

- وضع أدوات للتنبيه واليقظة.

- تصنيف المحتويات: بين شكايات، مهاجمات، نقائص...

أحسن وسيلة لتحديد الهجومات على المؤسسة هو العمل بنشاط واحترافية وتأسيس مخطط قبلي لتسيير الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة على أي أساس تم التهجم على المؤسسة (نوعية الخدمات، ممارسات في محيط المؤسسة، استراتيجيات التسويق والاتصال... مع تخصيص ردود تنبئية تكيف مع الوضعية.

❖ نصائح عملية:

- التصرف والرد السريع في حال نشوب أزمة.

- الرد على الجميع دون تمييز.

- تجنب الخطاب بنبرة مؤسساتية بحتة.

- إذا لم تتمكن المؤسسة من الرد الآني، يجب التنويه أنه قد استقبلت الرسالة وسيتم الرد في وقت لاحق.

- خلق محتوى إيجابي من أجل حماية سمعة المؤسسة.

- بعض العمليات الاتصالية التي تستهدف المؤثرين والمدونين ضرورية لسمعة المؤسسة في إطار اتصال وقائي.

- أحسن طريقة لمكافحة الأزمة تكمن في المبادرة من خلال المحتويات الإيجابية.

❖ يجب الانتباه:

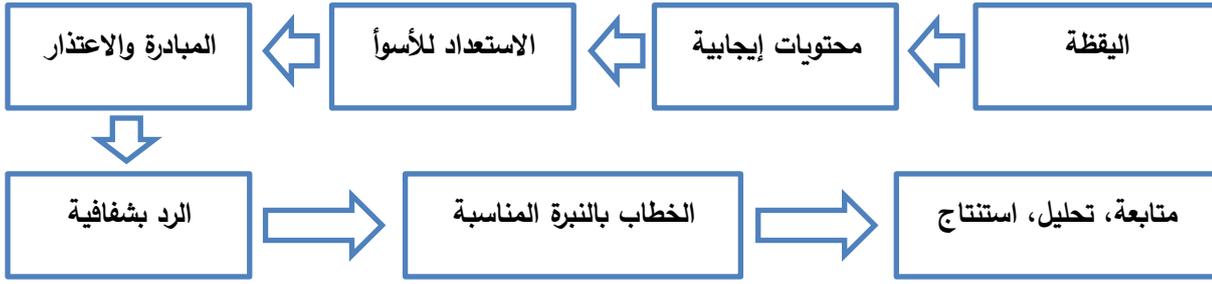
أدوات التحليل واليقظة المجانية والمدفوعة الثمن هي أدوات دلالية ومن أجل العمل بنجاحة يجب الاعتماد على البحث بالسياق أيضا بدل الاعتماد الكلي على البحث الدلالي فقط. فمحركات بحث هذه الأدوات تعمل على الكشف عن الكلمات والعبارات السلبية التي قد تظهر أنها تعود بالسلب على المؤسسة، لكن في كثير من الأحيان يستخدم المتصفحون عبارات ساخرة تحمل في الظاهر معنى لكن في الحقيقة لها معنى ضمني يمس بسمعة المؤسسة وقد يوظفون أيضا مختصر لكلمات أو رسوم والتي تعبر عن مرجعية معينة مفهومة لدى مختلف الرواد ولا يمكن الكشف عنها عبر أدوات التحليل واليقظة وعلى منشط وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون يقظا كفاية للكشف المبكر

عن أي انحراف في الرسائل الاتصالية حتى لا تأخذ بعدا أكبر وتنتشر بسرعة وتتحوّل إلى أزمة. ويتواجد الكثير من أدوات اليقظة والتحليل الدلالي - وبعضها مجاني على الفايسبوك - ويبقى خلق جماعة تواصل للمؤسسة قد يكون خير سفير للعلامة. (52)

❖ خطوات تسيير أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي:

من وجهة نظر **Stephane Munier** مدير تخطيط استراتيجي لدى EMEA Stein IAS من أجل تسيير أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي ينبغي:

- بناء رأس المال الاجتماعي للعلامة في سائر الأيام حتى إذا ما واجهت المؤسسة أزمة سيحيط جمهورها بها.
- معرفة ما يقال عن المؤسسة: تحديد المؤثرين، متابعة الحوارات، من الذي يتكلم؟ من الذي يؤثر؟
- محاولة الاقتراب من الجميع:
 - الانضمام لهم عبر شبكاتهم.
 - القيام باليقظة لمعرفة في ما يفكرون، كيف يتصرفون، وهل يتكلمون بالإيجاب أو بالسلب عن المؤسسة، وكل هذا سيساعدها في التخطيط لمصادرها لإدراجهم أو ابعادهم في حال الأزمة.
- توحيد قوى المؤسسة من خلال إدراج مختلف جهاتها قبل، أثناء وبعد الأزمة (لجنة الإدارة، الجهات القانونية، العلاقات العامة، مصلحة الزبائن...) وتكوينهم من أجل أن يكونوا مصدر نوعي، والذين سيعملون بالتناوب 24/24 ساعة خلال فترة الأزمة.
- التزود بأدوات لليقظة ومراقبة سير البيانات في النشر من أجل تزويد ردود مناسبة وسريعة ويجب المزج بين الأدوات المجانية والمدفوعة الثمن، وتحديد من هم الأشخاص المؤهلين لولوج هذه الأدوات.
- تجنب الكلام الكثير والتواصل إلا للضرورة، ومراقبة كل ما يصدر عن المؤسسة لتجنب كل تأويل خاطئ (شرح أو تصحيح كل ما فهم خطأ عن المؤسسة).
- معالجة الشكاوي خارج الشبكة وعدم عرضها على جماعة تواصل المؤسسة حتى يتم حلها.
- عدم ترك أي وضعية سلبية إلا وتم حلها.



شكل (36) يوضح خطوات تسيير أزمة على شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁵³⁾

وكما في القطاع الصحي، فإن مجال وسائل التواصل الاجتماعي يقتضي مبدأ "الوقاية خير من العلاج" ومن خلال تبني استراتيجية قوية يمكن للمؤسسة أن تقلل من أخطار الأزمة أو أن تخطأها، وككل الاستراتيجيات تأتي الحلول وفقا للتشخيص والتحليل الجيد لفرضيات بوادر الأزمة المحتملة ونتائجها بالنسبة لتحديات المؤسسة. ويسمح هذا التحليل من التنبؤ بالأزمة ورصد المخاطر ومن ثمة توظيف كل الوسائل الضرورية لاحتواء الأزمة.⁽⁵⁴⁾

4-5 التأثير ضمن وسائل التواصل الاجتماعي:

أخذ اليوم المستهلكون خاصية "مستخدم-فاعل" بحيث لا يتوانوا في نشر آرائهم ومشاركة خبراتهم بشأن علامة على وسائل التواصل الاجتماعية. ويمكن القول أن نموذج المزيج التسويقي 4P قد عفى عليه الزمن لأن هذا النموذج طبق على المستهلك بصفته مستهلكا سلبيا. واليوم تغيرت الموازين وتحول الاهتمام بالمستهلك في نموذج جديد 4E الذي ينص على أن المستهلك يسعى إلى عيش علاقة حقيقية مع العلامات التجارية ويركز هذا النموذج على المتغيرات الآتية: **العاطفة Emotion**، **الخبرة Expérience**، **الجوهر Essence**، **التبادل Echange**. ويلاحظ السيميولوجي **جان كلود بولي Jean-Claude Boulay** "التحركات التسويقية تحولت من موقف الجمود إلى موقف التأطير والمرافقة". ولم نعد نتحدث عن تسيير العلاقة مع الزبائن ولكن عن تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن. ويرى **بول غرينبرغ Paul Greenberg** "تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبائن هي استجابة المؤسسة للحوار مع الزبون والذي يحظى بالأولوية". وتعد وسائل التواصل الاجتماعية أيضا وسيلة المؤسسة للتقرب إلى جمهورها وجعلهم أوفياء لها. علي سبيل المثال: عرضت **Skoda** خصما على واحدة من سياراتها إذا كان

الزبون من محبي الصفحة. مثال آخر: نشرت ستاربكس Starbucks صوراً لأكثر معجبي الصفحة إبداعاً لخلق المحتويات وعرضها على الانستغرام.

ومع ظهور مفهوم المستهلك الفاعل، وجب على المؤسسات أن تدير سمعتها وصورتها التجارية على هذه الوسائط الجديدة. خصوصاً أن المستهلكين اليوم صاروا يثقون في نشاط الويب ورواد شبكات التواصل الاجتماعية في الحصول على المعلومات أزيد من المعلومات المحصلة من الحملات الإعلانية وما تنقله المؤسسة عن نفسها عبر مختلف قنوات التواصل. ولذلك فإن من مصلحة المؤسسات والعلامات التجارية إدراج استراتيجية اتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعية والتي تسمح لهم من إقامة صلة مباشرة مع عملائها، فهذا الفضاء الجديد هو مصدر لولاء جمهورها، وكسب سمعة حسنة، وإدارة علاقات طيبة مع الزبائن، ووسيلة لتوظيف مواهب جديدة وتوطيد العلاقات مع المؤسسات الأخرى المكمل لنشاط المؤسسة.⁽⁵⁵⁾

حالياً تراجع تأثير الحملات الإعلانية والإعلامية في قرارات الشراء وأصبح يعتمد 78 % من المستهلكين على توصيات أصدقائهم في مقابل 14 % فقط من الذين يعتمدون على الإعلان ومع ذلك لا تزال العديد من المؤسسات في منأى عن هذا الفضاء التواصلي الجديد.

ف 72 % من مديري التسويق في فرنسا (68 % في جميع أنحاء العالم) لا يشعرون بأريحية كافية للتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي حتى مع يقينهم بأنها ضرورية للاتصال.⁽⁵⁶⁾

1-4-5 المؤثر على الويب (قائد رأي على الويب الاجتماعي):

هو متصفح ناشط على شبكات التواصل الاجتماعي يحوز على نسبة معتبرة من الجماهيرية ويقوم بمشاركة رواد هذه الجماعات التواصلية مواضيع معينة في مجال محدد، أين يتم التعليق على محتوياته ومشاركتها فيما بينهم بدرجة كبيرة. وعلى المؤسسات السعي لتأسيس علاقة طيبة معه وهذا يكفل لها تعزيز سمعتها من خلال شبكة تواصلية موجودة من قبل، علاوة على إمكانية الوصول السهل إلى جماهير نوعية.

يحوز هذا الناشط على ثقة عالية في الجماعة التواصلية التي يتواجد بها وبالتالي فله وزن على أعضائها فيما يخص قرار الشراء. وعليه فمن مصلحة المؤسسة جعله متحدثاً باسم علامتها

التجارية. ولكن إذا لم تقدم منتجات أو خدمات تستحق الثناء فيمكنه وبسهولة أن ينتقدها بشدة لأن مصداقيته على المحك.

سنة 2013 ، ووفقا لمحرك البحث technorati استثمرت الشركات الأمريكية 240 مليون دولار في برامج التسويق مع المؤثرين على الويب، أي ما يعادل 6 % تقريبا من ميزانية الاتصال على الويب. وفي فرنسا أيضا قامت الكثير من العلامات التجارية دمج المؤثرين على الويب في الإعلانات الخاصة بهم.⁽⁵⁷⁾

كرس الويب 2.0 مفهوم المستخدم هو الصانع للمحتوى والرأي، فهم فاعلون أساسيون في الويب 2.0 وخاصة الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن يكون الاتصال على الويب 2.0 اتصالا على مرحلتين فيتخذ المستخدم على عاتقه صناعة محتوى عن علامة وبثه أو إعادة نقل معلومات تلقاها عن العلامة في الويب وعلى الشبكات الاجتماعية لشبكة أصدقائه على الويب، ويمكن أن تعتمد المؤسسة على المدونين والمؤثرين وفي بعض الأحيان على متخصصين في مجالات محددة بصفتهم مؤثرين على شبكتهم فيصيروا بالضرورة قادة رأي وحاملين وناقلين لصورة العلامة.

وبعيدا عن نشاط العلامة في حد ذاتها يتوجه الكثير من متصفح الإنترنت إلى خلق جماعات خاصة بالعلامة من معجبيها ومستخدمي منتجاتها أو خدماتها - للاستفسار ومشاركة خبراتهم حولها. والمؤسسات المعنية أكثر في هذا النوع من التواجد على الإنترنت هي المؤسسات التي تتوفر على علامات أو منتجات لها تأثير عاطفي كبير على المستخدمين: مثلا علامات الشياكة (Diro, Chanel...) وعلامات التكنولوجيات العالية (Apple, samsung...) وغيرها.⁽⁵⁸⁾

2-4-5 التأثير وقياس التأثير:

مع تطور الشبكات الاجتماعية ظهرت فئة جديدة وتطورت وهي فئة المؤثرين وليسوا بالضرورة الأفراد ذوي الشعبية الكبيرة، فالتأثير يقاس أساسا من خلال القدرة على جعل الآخرين يلتزمون ويتفاعلون ولهذا السبب تبحث المؤسسات عن بناء علاقة طيبة مع هؤلاء الفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي، فكسبهم بمثابة إعطاء أثر إضافي على جمهور مستهدف وآخر غير مستهدف علما أن لكل مؤثر شبكة تواصل متكاملة فيفضل مكانة هذا الناشط على الشبكات

الاجتماعية يتم الإعجاب بنشاط المؤسسة ومنشوراتها ومشاركاتها فما يعجب به المؤثر سيعجب به المتأثر في غالب الأحيان لما يتمتع به من مصداقية ووزن، وتوجد العديد من الأدوات تساعد على قياس التأثير على الشبكة من بينها **Klout, Peerindex, Kred...**

وحسب **Klout** يكون التأثير في الآتي:

- التواصل على الشبكات فقط لا يزيد إلا من نقاطك.

+ التأثير هو إمكانية تغيير السلوك.

+ يتشكل التأثير مع الوقت.

+ لكل أفراد المعمورة خبرة.

+ أن تكون نشيطا لا يخولك أن تكون مؤثرا بالضرورة.

❖ الهدف من وراء قياس التأثير على الشبكة:

- قياس مدى التأثير على الشبكة لقياس نجاعة الأنشطة كأحد معايير قياس عائدات الاستثمار أو لتطوير النشاط.
- إيجاد المؤثرين على الشبكة واستهدافهم.
- قياس تأثير المنافسين والشركاء.

❖ خطوات قياس التأثير:

- 1- تحديد المؤثرين المفتاحيين من 10 إلى 20 مؤثر وليس كل المؤثرين.
- 2- تطوير العلاقة معهم.
- 3- قياس نقاطهم على المنصات المعروفة.
- 4- عدم تبني قائمة واحدة، مع تجديدها من حين لآخر فلا يمكن أن يكون شخص مؤثرا طول حياته. (59)

3-4-5 تقنية من الفم إلى الأذن والشبكات الاجتماعية:

" تتمثل تقنية من الفم إلى الأذن في نقل الرسائل من فرد لآخر في شكل معلومات، أحكام وغيرها لأغراض غير تجارية".

1- نقل الرسائل من فرد إلى آخر:

عبارة عن اتصال شخصي: كل فرد عبارة عن مؤثر في مجالات محددة مع قدرات متغيرة والتسويق من خلال تقنية الفم إلى الأذن يبحث بصفة طبيعية لاستهداف المؤثرين الأساسيين والذين لهم جماهيرية عريضة (على شبكات التواصل الاجتماعي مثلا) وهناك العديد من الطرق لتحفيز المؤثرين.

2- عبارة عن معلومات وأحكام:

تقتصر هذه التقنية على بعدين: نقل المعلومات (دائما) والتوصية (أحيانا)
أ- نقل المعلومات من شخص لآخر: يلعب الفرد دور الإعلامي ولكن الفرق يكمن في أن النشاط الإشهاري ينقل الجوانب الإيجابية للعلامة بما يخدم المعلن لكن الفرد من خلال تقنية من الفم إلى الأذن يصيغ الرسالة في جميع المناحي الإيجابية أو السلبية حول العلامات وهذا قد يعطي طريقا للإشاعات وانتشارها حول علامة محددة. وعملية نقل المعلومات ليست توصيات بالضرورة. ومن المعتاد أن يقوم المتصفحون بإرسال إعلانات لأصدقائهم تتال إعجابهم ولكن لا يحمل أحكاما حول العلامة أو توصية للشراء من عدمه.

ب- التوصيات: وهي عبارة عن الأحكام القيمة والنصائح الموجهة بين المستهلكين، ونقل المعلومات والرسائل بين الأفراد حول العلامة يزيد من شهرة المؤسسة فما بالك بنصحهم للآخرين لاقتناء منتجها وتوصيتهم بها وذكر محاسنها وخبرتهم الإيجابية والتي تحسن إلى بعد كبير صورة المؤسسة وتزيد من المبيعات.

3- عبارة عن اتصال مبني على الثقة:

كل الرسائل التي تحملها الحملات الإعلانية هي رسائل غير حيادية تخدم الجهة المعلنه وتبرز خصائص السلعة وفقا للأهداف التسويقية، لكن الاتصال في تقنية من الفم إلى الأذن اتصال لا

يحمل أغراض تجارية وتسويقية وإنما هو نقل لأفكار وتعبير عن خبرة ونصح عن تجربة ما يعطيه نسبة عالية من الثقة. ويمكن أن يكون فرد على الشبكات الاجتماعية سفيرا لعلامة من خلال وضعيته الاجتماعية، كاريزمتة، خبرته، يكون متطوعا ولا يتلق أمرا من أي شخص آخر.⁽⁶⁰⁾

| نسبة عدم الثقة | نسبة الثقة | نوع الاتصال |
|----------------|------------|--|
| 08% | 92% | توصيات من أشخاص أعرفهم |
| 30% | 70% | آراء مستهلكين على الشبكة |
| 42% | 58% | محتويات تحريرية كالمقالات |
| 42% | 58% | مواقع ويب العلامات |
| 50% | 50% | النشرات الإخبارية التي أتابعها عبر الانترنت |
| 53% | 47% | الإعلان التلفزيوني |
| 53% | 47% | التمويل والرعاية |
| 53% | 47% | لافتات إعلانية ووسائل إعلانية أخرى في الشوارع مثلا |
| 54% | 46% | إعلانات في الصحف |
| 58% | 42% | إعلان على الراديو |
| 59% | 41% | إعلان في السينما |
| 60% | 40% | منتج معروض في حصة تلفزيونية |
| 60% | 40% | روابط تجارية على محركات البحث |
| 64% | 36% | إعلان في شكل فيديو على الإنترنت |
| 64% | 36% | إعلان على الشبكات الاجتماعية |
| 67% | 33% | الشرائط الإعلانية على مواقع الويب |
| 67% | 33% | الإعلان على الهاتف الذكي |
| 71% | 29% | الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة |

جدول (11) يوضح ترتيب مصدر المعلومات التي يثق فيها الأفراد على مختلف أنماط الاتصال⁽⁶¹⁾

وفي هذا يصرح مالك موقع فايسبوك مارك زوكربارك " لا شيء يملك التأثير على متصفح الشبكات الاجتماعية أكثر من اقتراح صديق، فهو أكثر تأثير من أي وسيلة إعلانية"

وفي دراسة فرنسية أثبتت أن نسبة 53% من الفرنسيين يتأثرون من قبل أصدقائهم على الفايسبوك قبل شراء المنتج و 89% منهم يتحرون عن جودة المنتج أو الخدمة من خلال الاطلاع على آراء المقتنين على شبكة الإنترنت قبل إجراء الشراء. وعلى المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار ملاحظات وطلبات جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعية.

ومن المهم جليا معرفة المنصات التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف (الزيائن الفعليين، الزيائن المحتملين، سفراء المؤسسة...) حتى يصلوا إلى المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة وعليه يجب الاعتماد على الشبكات الاجتماعية وروابط العلاقات القوية لتعزيز صورة المؤسسة وتأكيد حضورها عبرها من خلال:

- استهداف الأشخاص المؤثرين على الشبكات الاجتماعية.
- استهداف الأشخاص الفاعلين على جماعات تواصل المؤسسة.
- نشر مضامين ذات نوعية تستحق التفاعل مع رواد الشبكات الاجتماعية حتى تحظى بالمشاركات والاقتراحات عبر الرسائل والتعليقات الإيجابية وهذا سيؤدي إلى إحاطة الجماهير بشبكات المؤسسة التواصلية والتوافد عليها وطلب خدماتها.⁽⁶²⁾

5-5 ضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

5-5-1 ميثاق وسائل التواصل الاجتماعي:

إن الغرض من وراء تطبيق ميثاق لوسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة هو تأطير استخدامها من طرف المساهمين في الاتصال من خلال الويب عبر تسطير جملة من القواعد التي تضبط طريقة الاستخدام لممارسات أفضل، وللحصول على نتائج أحسن وعدم الخروج عن أهداف المؤسسة، والتناسق في النشر على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

يسمح استغلال ميثاق لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بتجنب التهديدات والأخطاء الناجمة عن سوء التسيير ويجعل المساهمين في الاتصال عن طريق الويب مسؤولين أمام منشوراتهم. وتشجع هذه الوثيقة بعض العاملين في المؤسسة على التدخل والنشر للمؤسسة ويتحولون إلى سفراء فعليين للمؤسسة عبر الويب.

للأفراد هوية رقمية بمعنى لكل منهم إعلام فردي عبر امتلاكه لحساب أو أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى المؤسسة استهدافهم ومن ثمة استغلالهم لينشروا عنها ايجابيا خاصة

أولئك المساهمين من المؤسسة والذين يعرفون كل ما يتعلق بها أحق المعرفة، وإذا ما تمكنت المؤسسة من إقناعهم للنشر لها كسبت بالفعل سفراء حقيقيين يساهمون في النشر الفعال للمؤسسة. ويخلق ميثاق التواصل الاجتماعي ملفا مرجعيا يحتوي على قواعد استخدام هذه الوسائل من طرف القائمين عليها، ويعد كموجه عملي في مجال الاتصال عن طريق الويب.

❖ خطوات إعداد ميثاق وسائل التواصل الاجتماعي:

- خلق مجموعة عمل بغية إعداد ميثاق لوسائل التواصل الاجتماعي:
- الأخذ بعين الاعتبار توجيهات الموارد البشرية وضوابط العمل.
- الاطلاع على موثيق سابقة والاقتباس منها.
- نشر هذا الميثاق إلى الأشخاص المعنيين.
- مصاحبة المساهمين في النشر:
- خلق ورشات بيداغوجية، اجتماعات.
- تحفيز المساهمين ليتحولوا إلى سفراء للعلامة.

❖ نصائح هامة:

- أن تعمل المؤسسة بشفافية.
- لا ينبغي على المؤسسة أن تنشر معلومات داخلية وخصوصية .
- استهلاك الوقت الكافي للتفكير قبل الرد على التعليقات (تجنب الرد بعنف).
- المبادرة في النشر .
- الرد على التعليقات والاستفسارات بطريقة احترافية صحيحة وتقضي اليقظة.
- تجنب كل انحراف في الرسالة الاتصالية والتصدي لكل هجوم.
- عدم الخلط بين هذا الميثاق والقانون الداخلي للمؤسسة، وعدم اضعاف الطابع التشريعي عليه والنظر اليه كوثيقة تنظيم وتسيير للاتصال عبر هاته الوسائل. (63)

5-5-2 الجوانب القانونية للشبكات الاجتماعية

عموما هناك ستة محاور أساسية للميثاق القانوني في المجال الرقمي:

- 1- تحسين وتنقيف المتصفح.
- 2- الحماية من الفهرسة التلقائية.

3- تسهيل عملية تسيير بيانات المتصفح.

4- قياس خاص بالقصر.

5- وضع أداة للتنبيه.

6- تسيير تحويل البيانات.

❖ الهدف من الاستناد إلى الجوانب القانونية على الشبكات الاجتماعية:

- التوفيق بين حرية التعبير وحماية المؤسسة وحياتها الخاصة.
- تعزيز السير الحسن لعقد العمل مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج الاستخدام الغير المناسب للشبكات الاجتماعية.
- ادماج جيل الشباب في إطار البحث عن خلق التوازن في الجانب العملي والشخصي.
- تحديد مسؤوليات الموظفين المسؤولين عن إدارة الشبكات الاجتماعية.
- تقليص تراجع الانتاجية...
- لا توجد قواعد أو ضوابط عامة لجميع المؤسسات ولكل مؤسسة خصوصيتها حسب ثقافتها الاتصالية وحسب دورة حياتها وطبيعة نشاطها.

❖ خطوات اعداد ضوابط قانونية:

- وضع قوانين للاتصالات الداخلية والخارجية.
- ترجمة ضوابط الاستخدام بعدة لغات إذا كانت المؤسسة عالمية.
- متابعة التطور القانوني على مواقع خاصة.

❖ نصائح هامة:

- عدم الربط بين الميثاق القانوني الداخلي للمؤسسة بالميثاق القانوني للشبكات الاجتماعية.
- إعلام المساهمين المستقبليين أثناء التوظيف بوضع نظام للرقابة.

❖ مزايا إعداد ضوابط قانونية:

- من الضروري تثبيت قواعد لتحديد المخاطر والانحرافات.
- بناء موثيق وقواعد وعقود قانونية تسمح من تحديد مستوى المسؤوليات ومختلف المساهمين.⁽⁶⁴⁾

1. Brian Solis, Social Media is about Sociology not Technology, disponible sur site internet briansolis.com, consulté le 13/16/2017 à 19H.
2. Norman J. Medoff, Barbara K. Kaye, Electronic Media (Then, Now, and Later), 2nd Edition, Focal Press, United States of America, 2010, P81.
3. Hana S. Noor Al-Deen, John Allen Hendricks, Social Media : Usage And Impact, Lexington Books, United Kingdom, 2012, P 130.
4. Justine Markey, Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe, Mémoire de recherche de fin d'étude, Graduate School of Management, France, 2014, P11-12.
5. Philippe Gérard, Jacques Hellart, La Boite à outils du Web en entreprise, Dunod, Paris, 2011, P96-97.
6. Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, Paris, 2013, P82.
7. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P98-99.
8. وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا الى الميثودولوجيا ، من سلسلة قضايا استراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، 2012 ، ص3.
9. <http://tours-malaysia.com/vb/showthread.php?1659> -مواقع-الشبكات-الاجتماعية-وطريقة- عملها consulté le 18/03/2016 à 20H.
10. <http://elearningspaces.net/?p=371> consulté le 18/03/2016 à 22h.
11. http://ar.wikipedia.org/wiki/التدوين_المصغر consulté le 18/03/2016 à 22h.
12. Emilie Ogez, Jean-Noel Chaintreuil, Twitter 101 Question, Diatieno, 2012, P29.
13. Joseph Straubhaar et autres, Media Now, 7th Edition, Wadsworth Cengage Learning, United States of America, 2012, P269.
14. تركي الشخي ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التربية (الويكي) ، شهادة مقدمة لنيل الليسانس في تقنيات التعليم ، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 12-13.
15. <http://ar.wikipedia.org/wiki/المدونة> consulté le 12/04/2016 à 13H.
16. Bernadette Jézéquel ,Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication, 1^{ère} édition, op.cit., P80-81.
17. Oxford dictionary, 4th edition, Oxford, England, 2008, P508.
18. <http://ar.wikipedia.org/wiki/الويكي> consulté le 20/04/2016 à 20H.

19. تركي الشخبي، مرجع سابق ، ص12-13.
20. Rob Brown, Public Relations And The Social Web, Kogan page, London,2009, P42.
21. https://ar.wikipedia.org/wiki/منتدى_إنترنت consulté le 22/04/2013 à 23H.
22. Marc fanelli-Isla, Guide pratique des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2012, P 119.
23. Fransois Scheid et autres, Les fiches outils des réseau sociaux, Eyrolles, Paris, 2015, P25-27.
24. 7. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P110.
25. نفس المرجع، ص111.
26. نفس المرجع، ص108-109.
27. Cyril Bladier, La boîte à outils des Réseaux Sociaux, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016, P34.
28. نفس المرجع، ص35.
29. نفس المرجع، ص158.
30. Laurent Besson, Jacquet Digout, e-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux, Vuibert, Paris,2012, P17.
31. Cyril Bladier, op.cit., P159.
32. www.aboukam.net/2014/09/23/les-17-règles-dor-de-la-blogosphere consulté le 05/02/2018 à 18H.
33. www.aboukam.net/2014/10/01/le-seo-le-smo-la-difference/ consulté le 06/02/2018 à 8H
34. Cyril Bladier, op.cit., P14.
35. Florence millerand et autres, Web Social : Mutation de la communication, Preses de l'Université du Qubec, Canada, 2010, P177.
36. Dan Zarrella, The Social Media marketing book, O'Reilly, Canada, 2010, P67.
37. Cyril Bladier, op.cit., P15.
38. نفس المرجع، ص16.
39. نفس المرجع، ص18-19.
40. نفس المرجع، ص 19.

41. Justine Markey, op.cit., P21.
42. نفس المرجع، ص22.
43. نفس المرجع، ص23.
44. نفس المرجع، ص46.
45. Cyril Bladier, op.cit., P176.
46. Justine Markey, op.cit., P47.
47. Cyril Bladier, op.cit., P177.
48. Justine Markey, op.cit., P13.
49. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P100.
50. نفس المرجع، ص101.
51. Claire Gayet, Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Vuibert, paris, 2016, P180.
52. Cyril Bladier, op.cit., P184-185.
53. نفس المرجع، ص187.
54. Gil Adamy, Web Social et la e-réputation : Le ouveau pouvoir des consommateurs, Gualino, Paris, 2013, P90.
55. Justine Markey, op.cit., P10.
56. IBM Global CMO Study 2011, Plus de 1700 directeurs marketing interviewés en face à face, disponible sur <http://ibm.com>, consulté le 21/04/2017 à 11H.
57. Justine Markey, op.cit., P25.
58. Tgomas Faivre-Duboz et autres, Le Web Marketing, Dunod, Paris, 2011, P 42.
59. Cyril Bladier, op.cit., P174-175.
60. Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P36.
61. نفس المرجع، ص37.
62. Justine Markey, op.cit., P25.
63. Philippe Gérard, Jacques Hellart, op.cit., P112-113.
64. Cyril Bladier, op.cit., P180-181.

الفصل السادس: الإجراءات

المنهجية للدراسة

1-6 المؤسسة الصناعية الجزائرية.

2-6 مجال للدراسة: (كوندور كمجال للدراسة).

1-2-6 أسباب اختيار مؤسسة كوندور كمجال للدراسة.

2-2-6 تعريف مؤسسة كوندور.

3-2-6 نشأة مؤسسة كوندور وتطورها.

4-2-6 مراحل تطور نشاط مؤسسة كوندور.

5-2-6 الهيكل التنظيمي لمجمع بن حمادي.

6-2-6 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

7-2-6 أهداف مؤسسة كوندور.

8-2-6 إنجازات مؤسسة كوندور.

9-2-6 منتجات مؤسسة كوندور.

10-2-6 الاتصال عند مؤسسة كوندور.

3-6 منهج الدراسة.

4-6 مجتمع وعينة الدراسة.

4-6 تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

1-4-6 استمارة تحليل موقع الويب مؤسسة كوندور.

2-4-6 استمارة تحليل صفحة كوندور للإلكترونيات على الفايبروك.

3-4-6 استمارة المقابلة الإلكترونية.

هوامش الفصل السادس.

تمهيد:

عرفت المؤسسات الجزائرية تطورات عديدة على فترات مختلفة وأهم ما ميزها هو الانتقال من الاشتراكية إلى الرأسمالية -دخول الخوصصة- في ظل التحول من نظام الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية، وميزت كل فترة ظهور أشكال جديدة في التسيير والتنظيم. وأدت هذه العوامل وغيرها إلى تنوع هذه المؤسسات حسب الملكية ونوع النشاط...، وتحول المؤسسات إلى الاتصال، أين برزت الحاجة للتواصل مع الجماهير والتي تزداد يوما بعد يوم خاصة مع تطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

ومن خلال معاينة المؤسسات الجزائرية تبين جليا توجه المؤسسات الاقتصادية إلى اعتماد الإعلام والاتصال بصفة عامة، وعلى تكنولوجيات الاتصال على وجه الخصوص ولعل المؤسسات الصناعية -المؤسسات الخاصة على وجه التحديد- أهم مثال بارز للمؤسسات الاقتصادية والتي عمدت نسبيا إلى استغلال أشكال اتصالية حديثة واعداد استراتيجيات اتصالية متعددة لتعدد الجماهير والأهداف الاتصالية، ولعل أبرز وأحدث شكل اتصالي هو الاتصال عن الطريق الويب والذي أضحى ضرورة أساسية للمؤسسات الطامحة في بلوغ جماهيرية أكبر والتي كان من الصعب -وأحيانا من المستحيل- بلوغها عبر الوسائل الاتصالية الأخرى، علاوة على استهداف جماهير وأسواق خارجية جديدة متوقعة وغير متوقعة. وبالتالي ستسلط هذه الدراسة الضوء على المؤسسات الاقتصادية والتي نرى أنها غالبا ما تلجئ للاتصال والتسويق للترويج عن خدماتها ومنتجاتها للتواصل مع مختلف جماهيرها من أجل بناء علاقات متينة، ولتحسين صورتها ومن أجل ترقيتها في وسط محيطها أكثر من الأنواع الأخرى للمؤسسات الجزائرية.

وسيتم في هذا الفصل التطرق بالتفصيل عن المؤسسة الصناعية الجزائرية كنوع من أنواع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومن ثمة إلى مؤسسة كوندور بشكل من التفصيل كمجال للدراسة، وسيتم أيضا التعرض للإجراءات المنهجية المتبعة من طرف الباحث في هذه الدراسة (مجال الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات).

1-6 المؤسسة الصناعية الجزائرية:

تعد المؤسسة الجزائرية أساس تحديث المجتمع لكونها المحرك الأساسي لدفع الحركة التنموية نحو الأفضل وخلق ميزة تنافسية تساعد على الاستمرارية، لا سيما في ظل التحولات الاقتصادية الدولية المتسارعة. الأمر الذي جعل تسليط الضوء على المؤسسة الصناعية الجزائرية يعد من المسائل الشائكة نتيجة لاعتبارها نسقا مفتوحا على الفضاء الخارجي، خاصة الثقافة المحلية للمجتمع الجزائري التي تعد مقوماتها مغايرة لتلك القيم الثقافية الجديدة التي يحملها المشروع الصناعي.⁽¹⁾

1-1-6 استراتيجية التصنيع في الجزائر:

يرتبط استمرارية نشاط المؤسسة الصناعية وبقائها أساسا بمدى قدرتها على الاستجابة لحاجيات زبائنها، و هنا تكمن أهمية توجيه نشاط هذه المؤسسة الصناعية بما يمكنها من تحديد أهدافها. هذه الأهداف الموضوعية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ضرورة مساهمة المؤسسة في إرساء معالم استراتيجية صلبة للدولة وتنمية النشاط الاقتصادي للمجتمع الذي تنشط فيه.

الاستراتيجية الصناعية: تعرف الاستراتيجية على أنها تلك الموارد الواجب استعمالها من أجل تحقيق النشاط الأساسي وسير السياسة العامة داخل المؤسسة أو الدولة بصفة عامة. وعليه، فإن الاستراتيجية الصناعية ما هي إلا عملية تحديد الموارد الطبيعية والبشرية الضرورية والتي تسمح بوضع الأهداف المستقبلية ما يساعد المؤسسة والدولة على تحديد الخطط القصيرة والمتوسطة المدى وتطبيق سياستها الصناعية، دون إهمال دور العوامل التكنولوجية في تحقيق الاستراتيجية الصناعية⁽²⁾.

لقد تشكلت الاستراتيجية الصناعية ابتداء من سنة 1967 حيث وضع برنامج واسع للنهوض بالصناعة الجزائرية التي كانت تشهد خلا كبيرا وقد احتضن التخطيط الجزائري النموذج الذي وضعه الاقتصاد الفرنسي " دي بيرنيس G.DE BERNIS "

والذي تمتد جذوره النظرية في المخطط الماركسي للإنتاج، حيث اعتمد هذا النموذج على حقيقة مؤدية أن استراتيجية التنمية الصناعية لا تتوقف عند مجرد إقامة مصانع فقط، بل هي عملية تحول المجتمع

عن طريق نظام منسق من الصناعات وتحقيق تكامل بين مختلف الأنشطة الصناعية، وذلك قصد إقامة تصنيع حقيقي يتماشى ومتطلبات المجتمع ويرى "دي بيرنيس" بأن الصناعات المصنعة تعمل في الوقت نفسه على إحداث ترابط بين مختلف الصناعات بواسطة مدخلاتها ومخرجاتها عن طريق وضع مجموعة من الآلات الحديثة تدفع الاقتصاد الوطني لزيادة إنتاجية العمل لإعادة الهيكلة الاقتصادية والاجتماعية.

وقد حددت أهداف الاستراتيجية الصناعية البعيدة الأمد حتى أفق 1980 وهي بناء اقتصاد وطني مدمج باستطاعته القضاء على البطالة والتشغيل الناقص أو الجزئي، والاستجابة لاحتياجات السكان وضمان الاستقلال الوطني⁽³⁾. تلك هي الأهداف الكبرى لهذه السياسة الاقتصادية والتي بمقتداه يمكن تقييم نتائجها فيما بعد، كما أن التطبيق الفعلي لهذه الاستراتيجية قد مرت بمرحلتين:

❖ **المرحلة الأولى:** تميزت بالإصلاحات الكبيرة للبنية الاقتصادية مثل التأميم والثورة الزراعية، التسيير الاشتراكي للمؤسسات والتحضر والبدء في المشروعات الصناعية الكبيرة، وتنتهي هذه المرحلة في نهاية المخطط الرباعي الأول 1970-1973 ومع الطفرة الاقتصادية التي أحدثها الارتفاع الكبير لسعري النفط.

❖ **المرحلة الثانية:** فقد تميزت بعدة ترددات مبدئية بالنمو السريع للاستثمار الصناعي في قطاع النفط وظهور التشوهات ما بين القطاعات. التوترات الاجتماعية الناتجة عن التأخيرات النسبية في القطاعات الاجتماعية مثل السكن الصحة، والتكوين.

ونجد أنه في المرحلة الأولى أقيم العديد من المشاريع الصناعية القاعدية مثل مصنع الحجار للحديد والصلب والمجمع الصناعي في أرزيو إلى جانب بعض المصانع مثل مصنع إنتاج المحركات والجرارات الزراعية وأخرى للإسمنت في ولاية قسنطينة، وفي هذه المرحلة بالذات توسعت رأسمالية الدولة لتستوعب عن طريق تأميم الشركات الأوروبية الذي استكمل مع نهاية المخطط 1970-1973 وكانت أكثر التأميمات أهمية وتأثيرا على الأصعدة الاقتصادية والسياسية تأميم قطاع استخراج النفط الذي يوفر لرأسمالية الدولة ركائز وطاقات كبيرة في خدمة سياستها الاجتماعية والاقتصادية.

وفي نفس الوقت الذي كانت تجري فيه عملية التأميم كانت الدولة تقوم باستثمارات جبارة في الميدان الصناعي الذي فرضته على نفسها بإعطاء الأولوية للصناعة على باقي القطاعات الأخرى. ومنذ سنة 1970 إلى غاية نهاية فترة حكم الرئيس الراحل بومدين من أهمها ثماني شركات وطنية: سوناطراك، الشركة الوطنية للمعادن، سونالغاز، سوني لاك، سوناريم، أين امتصت هذه الشركات لوحدها 35% من الاستثمارات الصناعية، وهكذا بدأت تدعم سلطة الدولة والقطاع العام في الجزائر فما أن بلغت 1975 حتى أصبح للجزائر 49 شركة وطنية في الميدان الصناعي و 19 شركة دولية للخدمات، 8 تنظيمات بنكية ومالية، وأصبح هذا القطاع يوظف تقريبا 225.000 عاملا وزيادة على هذا ونتيجة للسياسة المتبعة من طرف الدولة القائمة على تشجيع الشركات وحتى تثبت وجودها في الميدان فقد أقيمت هذه الشركات أو لم يطلب منها تحقيق هامش التمويل الذاتي طيلة السنوات الأولى.

لقد عملت الدولة الجزائرية منذ بداية برنامجها التنموي على تحقيق العدالة الاجتماعية بين كامل القطر الجزائري، وذلك لما توفره من فرص العمل ورفع المستوى المعيشي. ولقد بذلت الجزائر جهود عظيمة في ميدان التصنيع. ويظهر الدور الذي أعطي للصناعة ضمن الاستراتيجية الجزائرية للتنمية من خلال الأهداف الاستثمارية لمختلف المخططات، فقد كان نصيب الصناعة حوالي 48,7% وذلك بالنسبة للمخطط الثلاثي الأول، و 44,7% بالنسبة للمخطط الرباعي الثاني، ويمكن التمعن في الاتجاه العام لضرورة الاستثمار أن يسمح بالتعرف على الأهمية التي أوليت للتصنيع بالمقارنة مع الاستثمار الكلي.⁽⁴⁾

❖ مرحلة استقلالية المؤسسات:

تتضمن هذه المرحلة أبعادا اقتصادية واجتماعية تساعد المؤسسة على الإصلاح من أجل النمو الاقتصادي، "فتحديد المبادئ للتنظيم الاقتصاد الوطني، ارتكزت على ضرورة منح المزيد من الاستقلالية للمؤسسات الاقتصادية قصد تحسين فعاليتها سواء على مستوى نموها الخاص أو على مستوى مساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة خاصة عن طريق احترام معايير الإنتاج والإنتاجية وعن طريق تحكم أفضل في قواعد التسيير"

وقد تم الإعلان بصفة رسمية عن استقلالية المؤسسات في الدورة العامة لحزب جبهة التحرير الوطني في 22/21 ديسمبر 1986 ووضعت الإجراءات اللازمة للدعم القانوني في جانفي 1988 بمصادقة المجلس الشعبي الوطني، وقد حولت تسمية المؤسسة العمومية من الاشتراكية إلى المؤسسة العمومية الاقتصادية وهذه الأخيرة تعبر عن استقلالية المؤسسات الصناعية عن الإدارة المركزية وحصولها على فرص أكثر للمبادرة وتحمل المسؤولية والنتائج، أي الاهتمام بالعامل كأحد أهم عناصر العملية الإنتاجية وذلك بغية تخليص قطاع الإنتاج الصناعي من القيود البيروقراطية والوصاية الإدارية من جهة وتحقيق الفعالية الاقتصادية من جهة أخرى.

وبالتالي فإن المؤسسة العمومية الاقتصادية "يجب أن تصبح في المستقبل القريب شركات التضامن بالأسهم ويجب أن تنفصل ملكيتها عن ملكية الدولة، وتتمتع هذه المؤسسة بحرية تنظيم علاقتها الاقتصادية واختيار شركائها على المستوى الداخلي والخارجي" إلا أنه في حالة الخسارة، الدولة مجبرة على إصلاح الوضع بمنح سيولة مالية للمؤسسة، هذا ما شجع المسيرين على التبذير والتلاعب بممتلكات الدولة والاستفادة الشخصية منها، لغياب سياسة محكمة وملمة بجوانب هذا التسيير، الذي هو في حقيقة الأمر مثله مثل إعادة الهيكلة يعتبر خطوة تمهيدية للدخول في الخصخصة واقتصاد السوق.⁽⁵⁾

❖ مرحلة الانتقال إلى الخصخصة:

لقد شرع في تطبيق الاصطلاحات الاقتصادية وتنفيذ عملية خصخصة المؤسسات العمومية في بلدان كثيرة أخرى غير الجزائر، ولكونها مرتبطة بالتغيرات الجارية على المستوى العالمي، أصبحت ملزمة بالدخول في اقتصاد السوق وخصخصة مؤسساتها التي تعتبر نموذج إيجابي لنقل الملكيات وتحويل التسيير إلى الأحسن من النظام العمومي إلى الخاص "فاقتصاد السوق يقوم على الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وإعطاء الأهمية للمبادرة الفردية والمنافسة التامة لتحديد أسعار السلع والكميات المنتجة، كما يستلزم الاقتصاد الحر عدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي بشكل يتعارض مع المنافسة الحرة.

إلا أن مشروع الخصخصة في الجزائر لم يحسم بصفة صارمة ودون تردد "نظرا للصعوبات التي يكتسبها هذا التحول الذي يتم من نظام اقتصادي واجتماعي قائم ومؤسس إلى نظام اقتصادي واجتماعي آخر يناقضه وخوفا من المواجهة العمالية خاصة في ظل وضع اقتصادي يعاني من الركود ومن التدهور وانتشار ظاهرة البطالة لأن هذا التحول يعني الزيادة في عدد البطالين في سوق العمل بسبب تسريح العمال الذي سوف تلجأ إليه المؤسسات المخصصة على اعتبار أن المؤسسات الصناعية القائمة كانت تعمل منذ نشأتها بفلسفة أولوية الطلب الاجتماعي على الطلب الاقتصادي.

وزيادة إلى سياسة الخصخصة، تبنت الجزائر سياسة الشراكة الأجنبية التي تعتبر خطوة هامة تساهم في نقل التكنولوجيا والخبرات الفنية والمهنية، بالإضافة إلى التقاء الشريكين الأجنبي والمحلي في ميدان عمل واحد، مما يكسب هذا الأخير فرصة الاستفادة من الخبرة الأجنبية التي تستند إلى العقلانية وتحقيق الكفاءة الاقتصادية.

وبالتالي ينتج عن ذلك صعوبة في تكيف العامل الجزائري وتبنيه الفعلي للقيم الثقافية العصرية في مقابل قيمه الثقافية التقليدية، الأمر الذي يجعلنا لا نستطيع التكلم عن رأسمالية فعلية في الجزائر لأنها مفرغة من مبادئها الحقيقية⁽⁶⁾.

وضعت الجزائر مؤخرا استراتيجية جديدة للإعاش الصناعي و التي تهدف إلى تطوير وتحديث وإدماج متزايد للصناعة الجزائرية، في هذا المنظور، تسعى الحكومة لتحسين جاذبية الجزائر كوجهة استثمارية من أجل بعث النشاط الصناعي، خلق فرص الأعمال وتشجيع إنشاء إستثمارات جديدة. كما تهدف هذه المبادرة أيضا إلى ترقية الاقتصاد الرقمي، التنمية و وضع آليات جديدة مرنة ومبتكرة لتمويل المشاريع و تشجيع الصناعيين من أجل تحديث معداتهم الإنتاجية.⁽⁷⁾

6-1-2 مميزات القطاع الصناعي الجزائري:

منذ السنوات الأولى لاستقلالها أعطت الجزائر الأولوية لقاعدة صناعية عمومية متنوعة، حيث كان الإنتاج موجه حصريا للسوق الداخلية في تحرير الاقتصاد الوطني، هذا ما وضع المؤسسة العمومية أمام وضعيات تنافسية لم تنتهيا لها. لكن بفضل الإصلاحات الاقتصادية التي مرت بها الجزائر بداية

من عقد التسعينات وضع إطار قانوني جديد أفسح المجال للقطاع الخاص للمشاركة بدوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن استخلاص أهم مميزات الصناعية الجزائرية في ما يلي:

- قدرات إنتاج هائلة غير مستغلة بشكل كلي، بسبب عوامل الإنتاج الضعيفة وعدم كفاءة ونجاعة تقنيات التسيير وإدارة الأعمال.
- مردودية منخفضة ومعدلات نمو متدنية ترتب عنها إنتاجية ضعيفة، راجعة لعدم تماشي المؤسسات الصناعية وقواعد التنافسية في السوق.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج الصناعي بسبب الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة.
- تبعية كبيرة لقطاع المحروقات، أدت إلى نقص في تنوع الصادرات.
- ضعف استعمال التكنولوجيات المتطورة في الصناعات الحديثة، أدى إلى تراجع نوعية المنتجات الصناعية.

ولعل أهم ما يميز القطاع الصناعي الجزائري هو اعتماده بالدرجة الأولى على الصناعات الخفيفة ليلاحظ غياب شبه تام للصناعات الثقيلة التي تعتبر أساس بناء هيكل اقتصادي قوي.⁽⁸⁾

3-1-6 تحديات القطاع الصناعي في الجزائر:

نشأت الصناعة الجزائرية ضمن أسوار من الحماية المطلقة أو شبه المطلقة، وانحصر عملها بشكل أساسي لتلبية الطلب المحلي ضمن السياسات الصناعية الموضوعة من قبل الدولة الجزائرية، ما جعلها تكتسب خصائص نوعية تظهر وبوضوح ضعف الصناعة في هيكلها الحالي، ما يجعلها غير قادرة على الاستفادة من المزايا المرتقبة بانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، حيث يعتبر القطاع الصناعي أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرا بدخول الاتفاقية حيز التنفيذ، والتي تنص على إقامة منطقة التبادل الحر للمنتجات الصناعية والتفكيك التدريجي لكل الحواجز الجمركية المفروضة على هذه الأخيرة، فتطبيق هذه الاتفاقية يطرح عدة تساؤلات تتعلق أساسا:

- بمدى قدرة القطاع الصناعي على حماية أسواقه الداخلية في ظل انفتاح الحدود التجارية أمام السلع الأوروبية المنافسة.

- مدى قدرة السلع الصناعية الجزائرية على المنافسة في الأسواق الخارجية.
و بالنظر للوضع الحالية للصناعة الجزائرية والتي تتميز بالهشاشة وضعف قدرتها التنافسية، فإن دخول الاتفاقية حيز التنفيذ سوف يضع المؤسسات الصناعية الجزائرية أمام تحديات حقيقية ويكون له آثار سلبية خصوصا:

- التأثير على إنتاجية المؤسسات و بالتالي على الاقتصاد الوطني، نظرا لعدم قدرتها على منافسة نظيرها الأوروبية.
- زيادة البطالة الناجمة عن غلق الكثير من المؤسسات غير القادرة على المنافسة.
- زيادة الواردات الجزائرية نتيجة ضعف المنتج الصناعي الجزائري و جودة نظيره الأوروبي، و ذلك راجع إلى التفكيك التدريجي للرسوم الجمركية.

من خلال ما ذكر يتحتم على الجزائر وضع استراتيجية صناعية صارمة، و هذا قصد الاستعداد لإقامة منطقة التبادل الحر وكذا الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، حيث يجب أن تخضع عملية التأهيل إلى منهجية صارمة لتجنب ما تبقى من القرارات الإنتاجية الصناعية وعدم إتباع منهجية مقيمة وشاملة بتوخي الحلول الجزئية الظرفية.⁽⁹⁾

4-1-6 سياسات التطور الصناعي: و تغطي أربع مجالات كبيرة:

1- **وضع المؤسسات في مستواها الحقيقي،** تشجيع الإبداع، تطوير الموارد البشرية وترقية الاستثمار الخارجي المباشر، عصرنه المؤسسات، التي تسجل أهدافها وطرق تسييرها في إطار استراتيجية التصنيع.

2- **الإبداع والصناعة:** تعتبر اليوم الأفكار المحركة للتطور، فنظام إبداع داخلي المنشأ عليه تغذية تطور قطاع الصناعة الجزائري، إلا أن هذا التطور التدريجي الذي لا يستطيع أن يكون مؤمنا بحركية السوق وحدها، بل يحتاج لتدخل السلطات العمومية، النظام الوطني للإبداع سيتم إعداده ووضعه لدعم سياسة الترقية والتطوير من أجل التقدم التقني.

3- تطوير الموارد البشرية والمؤهلات: واحدة من التوجيهات القوية للاستراتيجية الصناعية. تعتبر هذه الأخيرة الرأسمال البشري ليس فقط عامل من عوامل الصناعة مثله مثل الرأسمال المادي ولكنه أيضا عامل قوي بفضل امتصاص التكنولوجيات الصناعية العصرية.

4- ترقية الاستثمار الأجنبي المباشر: والذي يستجيب لسياسة تستهدف تجنيد الإسهامات الخارجية مع توجيهها لتمويل النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية العالية ودمج التكنولوجيات الجديدة بفضل التعدد الاقتصادي الداخلي التي تولد التكنولوجيا التنظيم، التطبيقات الإدارية، توسع المنافذ للسوق الوطنية، الاستثمارات الخارجية المباشرة تلعب دور تكميلي و تدريبي بالنسبة للاستثمار الوطني. وذلك من خلال سياسة تعمل على تسهيل إرساء الاستثمارات الخارجية المباشرة في النسيج الصناعي وإدماج مفعولها الداخلي لفائدة المؤسسات الوطنية.⁽¹⁰⁾

6-1-5 الفروع الاستراتيجية للصناعة في الجزائر:

1. صناعة الحديد والتعدين.
2. اللدائن الهيدروليكية.
3. الكهربائية والكهرو منزلية.
4. الكيمياء الصناعية.
5. الصيدلانية.
6. الميكانيك وقطاع السيارات.
7. صناعة الطائرات.
8. بناء السفن وإصلاحها.
9. التكنولوجيا المتقدمة.
10. صناعة الأغذية.
11. النسيج والألبسة والجلود والمواد المشتقة.
12. الخشب وصناعة الأثاث.⁽¹¹⁾

6-1-6 المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية:

للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية أهمية كبرى في تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني وتعتبر الصناعات من بين أهم الصناعات في الجزائر لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي بدورها تلبى حاجيات ورغبات المستهلك، كما أن الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية تساهم في نسبة 28.6% من الناتج القومي و 34% من نسبة التشغيل من السكان الناشطين.

❖ أهمية الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر:

ركزت الجزائر على تطوير الاقتصاد، وجعلته أكثر تنافسية في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، وذلك لما تكتسيه من أهمية بالغة تتمثل في ما يلي:

- رفع نسبة النمو بمعدل 5.6% سنويا متجاوزة بذلك نسق تطور الناتج المحلي الإجمالي 4.5%.
- تطور الصادرات بنسق حثيث بلغ معدل 13.3% سنويا، مما مكن من تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية، وذلك بالاعتماد أساسا على المنتجات الكهربائية و الميكانيكية والإلكترونية.
- ارتفاع حجم الاستثمار بمعدل 7.8% سنويا بالاعتماد على الدفع الذي شهدته استثمارات قطاع الصناعات الغذائية 12.1% والصناعات المختلفة 13.8% والمواد الميكانيكية والكهربائية 8.3%.
- تساهم في مزيد من التنوع في المنتجات ودعم القدرة على المجابهة المنافسة الخارجية تماشيا مع النسق المتسارع للتحويلات الاقتصادية.
- تطوير المراكز الفنية والزيادة في عددها و تركيز نظم الجودة.
- تطوير المؤسسات وتعزيز دور القطاع الخاص عبر تكوين الباحثين الجدد ومساعدة المؤسسات على ملائمة وضعها مع الحاجيات المتطورة للاقتصاد.
- تهدف في المساهمة في ترقية الاستثمار.⁽¹²⁾

وفيما يأتي جدول يعرض أهم المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية المنافسة لمؤسسة كوندور:

| الولاية | تشكيلة المنتجات | بداية النشاط | العلامة | الشركات |
|-------------|--|--------------|----------------|--|
| برج بوعرييج | تلفاز، جهاز الاستقبال، مذياع مسجل. | فيفري 2002 | SPACE.NET | شركة هاني للإلكترونيك SARL HANI M.A.E |
| برج بوعرييج | تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات. | ماي 1999 | SAMSUNG | شركة سامسونغ للإلكترونيك UPAC ELECTRONICS |
| برج بوعرييج | تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي، مكيفات هوائية، ثلاجات، مذياع. | أوت 1998 | CHEROKEE | شركة عطية للإلكترونيك SOCIETE ATTIA ELECTRONICS |
| برج بوعرييج | مروحيات، مكيفات، آلات التدفئة، تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي. | أفريل 1998 | COBRA NEW STAR | شركة كوبرا SOCIETE COBRA |
| برج بوعرييج | تلفاز، جهاز الاستقبال الرقمي، ثلاجات، قارئ الأقراص. | نوفمبر 1997 | CRISTOR | شركة كريستور SARL ABABOU ELECTRONICS |
| سيدي بلعباس | تلفاز، إعلام آلي، قارئ الأقراص المضغوطة. | 1978 | ENIE | الشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE |
| سطيف | تلفاز، آلات الغسيل أجهزة الاستقبال، مكيفات هوائية، | 2002 | AKIRA | شركة آكيرا SARL AKIRA |
| تيزي وزو | ثلاجات، آلات الغسيل، تلفاز، مطابخ. | 1997 | FRIGOR | شركة تصنيع وتركيب الثلاجات SARL FRIGOR |
| وهران | تلفاز، ثلاجات، آلات الطبخ، أجهزة الهاتف الثابت والنقال. | 1998 | THOMSON | بيرة إلكترونيك SPA THOMSON ALGERIE |
| سطيف | تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي، قارئ الأقراص، مكيفات هوائية، آلات الغسيل. | 2005 | IRIS SAT | شركة ساتيراكس EURL SATEREX |
| تيزي وزو | ثلاجات، مكيفات هوائية، مطابخ. | جانفي 1983 | ENIEM | الشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM |
| عنابة | تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات. | 2005 | RAYLAN | شركة رايلان EURL RAYLAN |
| تبسة | تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات، غسالات، أجهزة الإعلام الآلي. | سبتمبر 1997 | LG | شركة السلام إلكترونيكس LG |
| الجزائر | مكيفات هوائية، ثلاجات، مطابخ. | 1999 | HAIER | شركة التطوير الصناعي التجاري |

جدول (12) المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية (13)

❖ شدة المنافسة لمؤسسة كوندور داخل القطاع:

تنتمي مؤسسة كوندور إلى السوق الجزائرية للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والتي تحتوي العديد من العلامات التجارية المعروضة فيه، مما زاد من شدة المنافسة داخل هذا القطاع. والجدول السابق يوضح المؤسسات المنافسة لمؤسسة كوندور على المستوى المحلي والوطني مع بداية نشاط كل شركة ومقر تواجدها والمنتجات المصنعة من طرفها وكذا العلامة التجارية التي تسوق بها.

ومن خلال الجدول السابق يمكن استخلاص بعض الملاحظات الهامة حول شدة المنافسة داخل القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه مؤسسة كوندور:

- تمركز أغلب الشركات المنافسة لشركة كوندور في ولاية برج بوعرييج.
- تعتبر شركة كوندور حديثة النشأة مقارنة مع باقي المنافسين.
- العلامة التجارية التي تسوق بها مؤسسة كوندور منتجاتها هي علامة جزائرية مسجلة⁽¹⁴⁾.

6-2 مجال الدراسة: (كوندور كمجال للدراسة)

يتمثل مجال الدراسة في مؤسسة كوندور، وتعتبر من المؤسسات الرائدة في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر. ونظرا للأهمية التي تكتسبها مؤسسة كوندور وسط القطاع الصناعي الجزائري خاصة الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية قررنا أن تكون مؤسسة كوندور مجالا للدراسة.

6-2-1 أسباب اختيار مؤسسة كوندور كمجال للدراسة:

وقع اختيارنا لمؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية حتى تكون مجالا للدراسة ونموذجا يقاس عليه للمؤسسات الصناعية الجزائرية بناء على عدة عوامل تميزها وتميز محيطها فكان من أهمها:

- مؤسسة جزائرية 100%.

- **النشاط الكبير** الذي تقوم به مؤسسة كوندور للاتصال من خلال المنصات المختلفة التي يتيحها الويب إذ سجلنا اهتماما ملحوظا للتواجد على أهم الصفحات التي يتصل منها جمهورها المستهدف -سواء أكان الجمهور المحلي الجزائري أو الجمهور الدولي- (اليوتيوب، الفايسبوك، التويتر، الانستاغرام، لينكد إن، وموقع الويب)، أين تفوقت مؤسسة كوندور على العديد من المؤسسات إن لم نقل على مجملها في النشاط على الويب.
- **كبر النشاط الصناعي** وتعدده مقارنة بالمؤسسات الأخرى، إضافة إلى أهمية المجال الذي تنشط فيه.
- **السمعة الحسنة** التي تتميز بها مؤسسة كوندور لدى غالبية الجمهور الجزائري.
- **انتماء المؤسسة للقطاع الخاص** ما يعطيها العديد من المميزات: استقلالية في النشاط، مرونة في اتخاذ القرارات، الاعتماد على الطرق العلمية في الاتصال والتسويق لكسب الميزة التنافسية، الاستثمار في الاتصال وخاصة الاتصال عن طريق الويب.
- **سهولة إجراء الدراسات الميدانية** في هذه المؤسسة نظرا لتجاوب المؤسسة وتفاعلها مع الباحثين خاصة بعد عقد عدة اتفاقات مع عدة جامعات لتسهيل عملية البحث للطلبة والباحثين.
- **تفوق المؤسسة** وحصولها على عدة شهادات دولية إيزو 9001، 14001، 26000 و OHSAS18001 لمعايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية الاجتماعية، الصحة والسلامة، وأصبحت مؤسسة كوندور نموذجا للتفوق، الريادة والنجاح بفضل منتجاتها ذات التقنية العالية التي تتماشى مع معايير الاتحاد الأوروبي.
- **حصول المؤسسة** على المرتبة الأولى لجائزة الجودة في القطاع الصناعي، الذي تقدمها سنويا وزارة الصناعة ومعهد التقييس والقياس.

✓ مجال الدراسة:

- ❖ **المجال البشري للدراسة:** يتكون المجال البشري من القائم على الاتصال والتسويق بمؤسسة كوندور.

- ❖ **المجال المكاني للدراسة:** تم تطبيق الدراسة على كل ما تم نشره على صفحات المؤسسة المختلفة في مختلف منصات الويب التي تتواجد فيها.
- ❖ **المجال الزمني للدراسة:** وهي الفترة التي أنجزت فيها هذه الدراسة عموماً وامتدت من ديسمبر 2013 حتى جوان 2018، أما العمل التطبيقي فامتد من جانفي 2018 حتى مطلع جوان 2018 والغرض من تأخير العمل الميداني هو مواكبة التطور المتسارع في تكنولوجيات الويب التي تُحدّث يوميا وبصفة مستمرة حتى يكون البحث جديداً وأصيلاً ويتماشى مع التغيرات العصرية الحالية.

❖ بطاقة فنية لمؤسسة كوندور:

|  | |
|---|---|
| الشعار: | انطلق. |
| معلومات عامة | |
| تاريخ التأسيس | 2002. |
| النوع | مؤسسة خاصة. |
| أهم الشخصيات | |
| المالك | عبد الرحمان بن حمادي. |
| أهم الشخصيات |  عبد الرحمان بن حمادي (رئيس مدير عام). |
| المقر الرئيسي | برج بوعريريج. |
| الشركة الأم | مجموعة بن حمادي. |
| مناطق الخدمة |  الجزائر  الاردن  السودان. |
| الصناعة | إلكترونيات. |
| المنتجات | الأجهزة الإلكترونية. الأجهزة الكهرومنزلية. |
| موقع ويب | www.condor.dz |

جدول (13) يمثل بطاقة فنية لمؤسسة كوندور⁽¹⁵⁾

6-2-2 تعريف مؤسسة كوندور:

مؤسسة "عنتر تراد Condor" للصناعات الإلكترونية هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002 وبدأت فعلاً النشاط في شهر فيفري 2003، وأصبح شكلها القانوني SPA أي مؤسسة خاصة ذات أسهم في جوان 2012. ويقع مكتبها المسجل في منطقة النشاطات تجزئة رقم 704 ص.ب. 108، برج بوعرييج، الجزائر.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104م² منها 42665م² مغطاة، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، ويقدر رأسمالها الاجتماعي بـ: 2.450.000.000 دج، وهي تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساساً في تركيب وتصنيع المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 12 أبريل 2000 المحدد للصناعة والانتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي CKD وSKD.

• **C.K.D Completely Knocked Dow** أي إعادة تركيب المنتج بالكامل، مما يسمح للمؤسسة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية.

• **S.K.D Semi Knocked Down** إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح للمؤسسة بدفع حقوق جمركية في حدود 25%.

وبالتالي يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج وتسويق وضمن خدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي.

وبالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تقوم باستيراد بعض المنتجات التامة الصنع من الصين لإعادة بيعها مثل: جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، التدفئة، وتتمون المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم: الصين، كوريا، إيطاليا، البرازيل، ألمانيا، اليابان.

للمؤسسة فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها: بلدية العلمة لولاية سطيف، مقر بلدية سطيف، ولاية الجزائر العاصمة، ولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود، ولاية وهران، حيث تقوم بتوزيع هذه المنتوجات عليها، بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني وكذا بعض الدول العربية منها الأردن وبعض الدول الأجنبية. (16)



شكل (37) صورة لمقر مؤسسة كوندور (17)

3-2-6 نشأة مؤسسة كوندور وتطورها:

بدأ الأمر بتجارة صغيرة للمواد الغذائية والنقل أسست وصممت من طرف مؤسسها "محمد طاهر بن حمادي". ليصبح المجمع اليوم إحدى أقوى وأنشط تكتلات المؤسسات الجزائرية في الساحة الاقتصادية في البلاد ويعمل في مختلف ميادين النشاطات مع نتائج جديرة بالذكر.

وانطلقت المؤسسة في بدايتها سنة 2002 بـ 90 عاملاً، وتشغل حتى نوفمبر 2016 حوالي 6000 موظف من مجموع 14000 موظف لدى مجمع بن حمادي موزعين على مختلف الوحدات والمصالح حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم، وتغطي شبكة التوزيع كامل التراب الوطني بما مجموعه 139 قاعة عرض على مستوى 48 ولاية، وتضع 275 نقطة خدمات ما بعد البيع في خدمة الزبائن.

خطا "كوندور" أول خطوة نحو العالمية، حيث افتتح يوم 18 نوفمبر 2016 أول قاعة عرض له خارج التراب الوطني في العاصمة الموريتانية نواكشوط، وذلك في حفل افتتاح أقيم في فندق موري سنتر بحضور السيد عبد الرحمن بن حمادي-رئيس مجلس إدارة شركة "كوندور إلكترونيكس"- مرفوقا بالعديد من الإطارات المسيرة للشركة وسفير الجزائر في موريتانيا، بالإضافة إلى العديد من المسؤولين ووسائل الإعلام في البلدين.

بفضل نسبة النمو التي قاربت 54 % من رقم الأعمال من سنة 2014 إلى 2015، تربعت الشركة على موقع الريادة في سوق المنتجات الإلكترونية، الكهرومنزلية والوسائط المتعددة الجزائرية، متجاوزة العلامات المحلية وأصبحت منافسة لبعض العلامات الدولية في بعض المجالات بالخصوص في مجال الهواتف الذكية، إذ تقترح الشركة مجموعة هواتف ذكية تتميز بنوعية ذات تقنية عالية مقارنة بسعرها.

وشرعت شركة كوندور إلكترونيكس، بغزو الأسواق الدولية بداية فيفري 2016، عندما حجزت الشركة لنفسها مكانا في التظاهرة الدولية لعمالقة الهاتف المحمول: مؤتمر الجوال العالمي في برشلونة، بهذا تصبح شركة كوندور أول شركة جزائرية تشارك في هذه التظاهرة الدولية مبرزة مجموعة هواتفها الذكية الوسائط المتعددة، أين تميزت هذه المشاركة بنتائجها الإيجابية.

شاركت مؤسسة كوندور مرة أخرى في مؤتمر الجولات العالمي الذي أقيم هذه المرة في مدينة شانغهاي الصينية في شهر ماي من سنة 2016، ثم شاركت بعد ذلك في شهر سبتمبر في المعرض الدولي للإلكترونيات المستخدمة لصالح المستهلك IFA في مدينة برلين الألمانية، ثم بعد ذلك في معرض جاينكس دبي في شهر أكتوبر 2016.

وتميزت هذه المشاركات بقاسم مشترك هام: شغف الزوار، الزبائن والشركاء المحتملين الفضوليين والمعجبين، الأمر الذي نتجت عنه شراكات استراتيجية في أوروبا، إفريقيا والشرق الأوسط.

ودخلت شركة "كوندور" في مرحلة العالمية، إذ يمتلك عملاق صناعة المنتجات الإلكترونية، الكهرومنزلية والوسائط المتعددة كل المزايا التي تمكنه من منافسة كبرى العلامات العالمية ويجعل من

سنة 2016 منطلقا لاكتساح الأسواق الدولية. وتسعى مؤسسة كوندور على العمل لجعل الصادرات تشكل نسبة 50% من رقم الأعمال. وتطوير الخبرة الجزائرية ووضع الشركة الجزائرية في قلب الديناميكية الاقتصادية الدولية. (18)

وبعد أن تمت تغطية السوق الجزائرية بما يقارب 150 قاعة عرض بكل الولايات انطلقت كوندور في التصدير نحو افريقيا بعد فتح قاعة لمنتجاتها بالعاصمة الموريتانية نواكشوط، ومؤخرا بالعاصمة السنغالية دكار، وأوروبا أيضا بعقد اتفاق بتسويق مليون وحدة هاتف نقال خلال سنة 2017 مع شركة توزيع رائدة في فرنسا. (19)

6-2-4 مراحل تطور نشاط مؤسسة كوندور:

مرت مؤسسة كوندور بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي:

1- **الشراء للبيع:** حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

2- **شراء المنتج مفكك جزئيا:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

- تخفيض تكلفة الشراء.
- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية له.

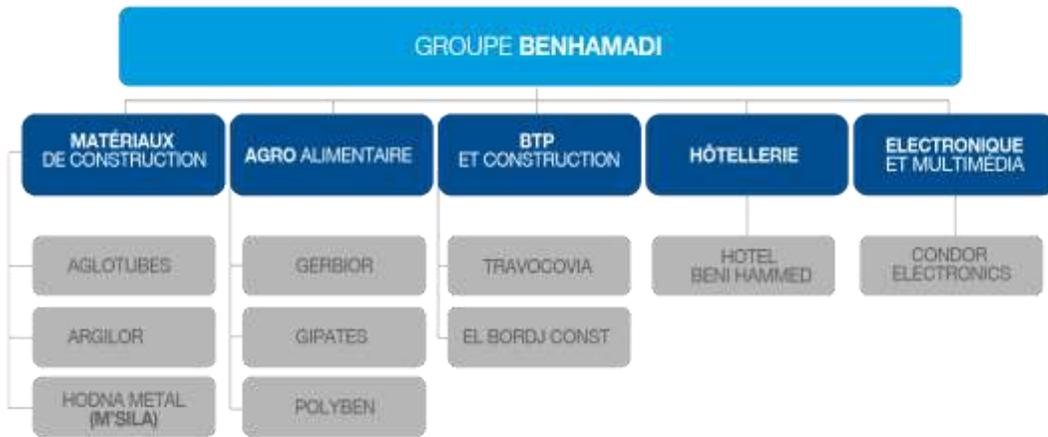
3- **شراء الجهاز مفكك كليا:** أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.
- توفير مناصب عمل جديدة.

4- الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص License، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية.⁽²⁰⁾

6-2-5 الهيكل التنظيمي لمجمع بن حمادي:

حصل مجمع بن حمادي بفضل كثافة نشاطه وفعاليته على حجم أعمال كبير من المشاريع وذلك في ميادين جد حيوية وهامة للوصول إلى وضعيته الحالية، واحتاج مجمع بن حمادي لقواعد وأسس هيكلية واقتصادية تتجسد في فروع المجمع والتي تسمح بازدهاره.



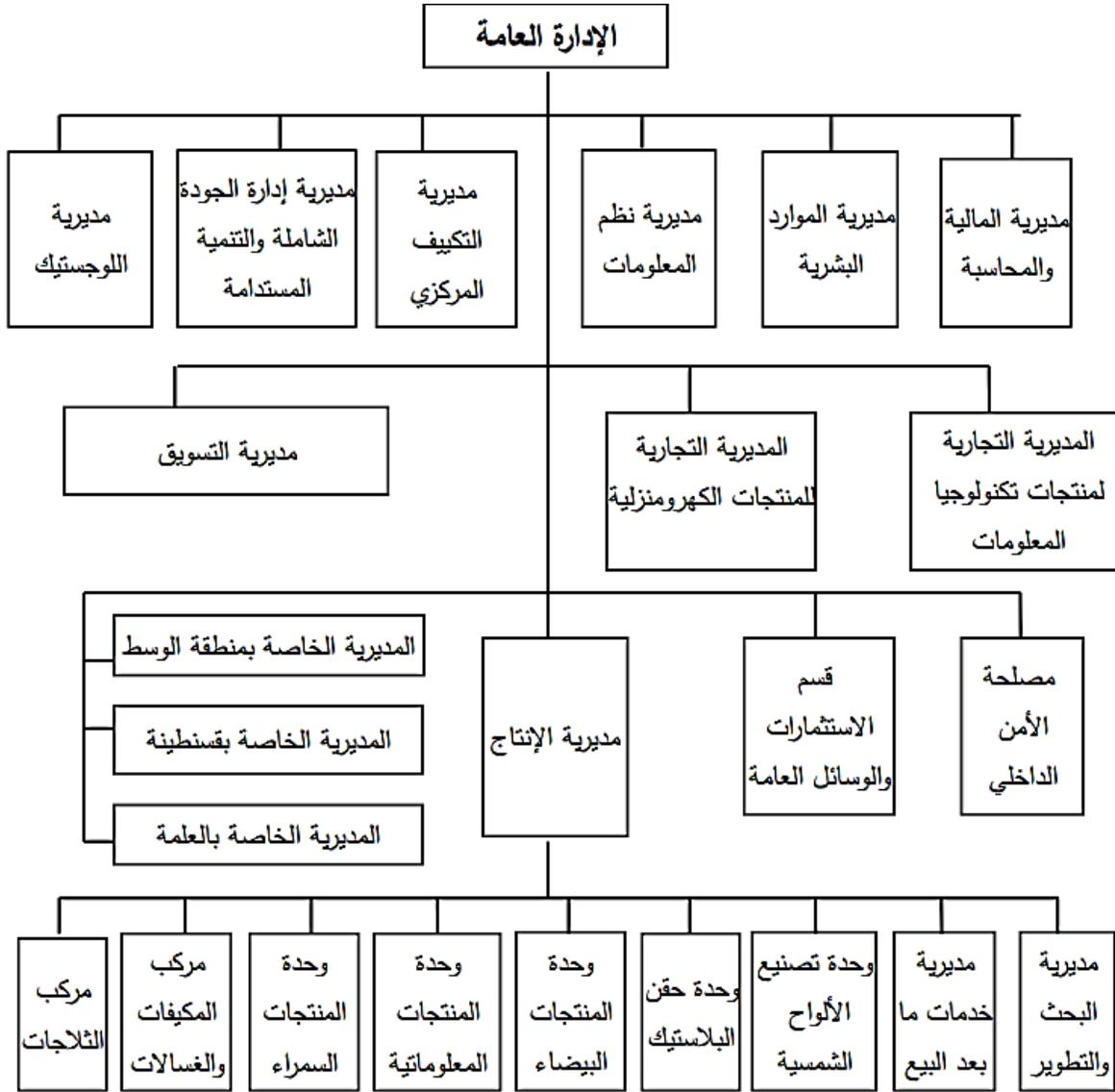
شكل (38) يوضح الهيكل التنظيمي لمجمع بن حمادي⁽²¹⁾

- ش.ذ.أ كوندور الكترونيكس: شركة مختصة في تصنيع التجهيزات الالكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الاعلام الآلي. الاستثمارات الصناعية ويسمح لها بالحصول على حجم كبير من الأعمال والمشاريع.
- أغلوتوب: وهي المؤسسة التي أنشأت المجمع وهي حجر الأساس الذي وضعه السيد محمد ظاهر بن حمادي وكانت شركة تسويق ثم تصنيع لمواد البناء.

- **أرجلور:** وهي وحدة صناعة الياجور من التراكوتا (الطين النضيج). وهدفها الرئيسي أن يعود للأجر المنتج في الجزائر مكانته النبيلة. وتحديها الذي تعكف على رفعه هو إطلاق وحدة إنتاج بطاقة 210000 طن سنويا.
- **حضنة ميتال:** ولدت فكرة إنشاء حضنة ميتال من معاينة السوق الوطنية التي تتطلب الكثير من المنتج الجديد والاستراتيجي ألا وهو اللوح المزدوج. غير أن إطلاق هذا المشروع كان تحديا كبيرا وذلك خلال كل المراحل التقنية للإنجاز ولكن نوعية دراسات السوق التقنية والاقتصادية الممتازة قبل اطلاقه شكلت أساسا متينا للمشروع المستقبلي. وبعد البحث عن مومنين، بدأت أشغال انجاز البناء في أوت 2006. وبعد مضي 10 أشهر فقط، بدأت حضنة في الانتاج.
- **جربور:** ثمة طاحونة رائعة في مدخل برج بوعريريج. وتمكنت هذه الطاحونة مع منشآتها جد العصرية والتقنية وكفاءة مستخدميها وجودة مادتها الأولية من فرض نفسها كأحدى القيم الأكيذة للصناعة الغذائية. وفيما يخص الجودة فإن منتوجاتها المختلفة (السميد والفرينة والكسكس وغيرها) من بين الأفضل في الجزائر.
- **بوليبان:** شركة مختصة في إنتاج وتسويق الأكياس المنسوجة من البوليبروبيلان المستعملة في الصناعات الغذائية لمختلف التغليفات (الفرينة والسميد والخضر الجافة والملح، الخ) ومنتجات البحر.⁽²²⁾

6-2-6 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يوضح الهيكل التنظيمي مختلف المستويات الإدارية والوظائف، والعلاقة بين مختلف الوظائف الموجودة بشكل متسلسل، وقد شهد الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور عدة تغيرات تماشيا مع التوسعات التي شهدتها المؤسسة، وكان آخر تغيير للهيكل التنظيمي في جانفي 2015 والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة.



شكل (39) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور (23)

ويرتكز نجاح كوندور بشكل أساسي على العامل البشري وهي العناصر الرئيسية لمقاربتها فقد خولت لهم استقلالية كبيرة تسمح لهم بالازدهار وتنمية كفاءاتهم المهنية. وساهم تحمس وإشراك الكل في خدمة المؤسسة وذلك في روح الفريق لبلوغ الأهداف المسطرة أي توسيع سلسلة المنتجات إلى منتجات أخرى أكثر إبداعاً تمنح المزيد من الرفاهية والرضى وبساطة الاستعمال والأمن.

6-2-7 أهداف مؤسسة كوندور:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية نذكر منها:

1. الرفع من رقم الأعمال وتحسين مردودية المؤسسة.
2. المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة.
3. تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة، وإيجاد سلاسل إنتاج جديدة.
4. وضع سياسة تجارية تستجيب لتطورات السوق.
5. ترسيخ ثقافة العمل لدى كل أفراد المؤسسة.
6. تدعيم قنوات التوزيع عن طريق إنشاء صالات العرض (show rooms) بهدف مواجهة المنافسة.
7. تطوير ورفع حجم الصادرات من مختلف منتجاتها.
8. التكوين المستمر للعمال والإطارات.
9. الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.⁽²⁴⁾

6-2-8 إنجازات مؤسسة كوندور:

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية:

- تحصلت كوندور على شهادة ISO9001 طبعة 2000 من طرف AFAQ AFNOR والخاصة بنظام تسيير النوعية Système de Management de Qualité في 2007/03/27، بالإضافة إلى شهادة ISO9001 طبعة 2008 في 2010/07/21 وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها. وكذا اعتماد شهادة ISO26000 الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع المعهد الجزائري للتقييس الممثل للوكالة السويدية والتي تنص على التزام كوندور باحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب والنظافة وطب العمل والبيئة وقوانين العمل واستغلال الطاقة.⁽²⁵⁾

- وتحصلت مؤسسة كوندور أيضا على شهادات أخرى ISO14001 و OHSAS 18001 لمعايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية الاجتماعية، الصحة والسلامة، وأصبحت الشركة نموذجا للتفوق، الريادة والنجاح بفضل منتجاتها ذات التقنية العالية التي تتماشى مع معايير الاتحاد الأوروبي. فضلا عن كونها من أوائل المؤسسات التي تحصلت على علامة "بصمة جزائرية" التي يشرف عليها منتدى رؤساء المؤسسات FCE. (26)

ولقد اختارت المؤسسة استراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار الحياة ابتكار "Life Is innovation"، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.
- التواجد عبر كامل التراب الوطني.
- التصدير، وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا من خلال تخفيض الأسعار، وهذا راجع إلى استفادتها من التعلم والتدريب، كما أنها تحاول التواجد عبر 48 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع أو المعارض أو الإعلانات وغيرها. (27)

❖ سياسة النوعية والصحة والسلامة والبيئة لمؤسسة كوندور:

تعرف كوندور الكترولنيكس اليوم تطورا ونموا في مجموع عمالها وخبرتها. ويتمثل هدفها الأولى ضمان وديمومة التنمية المستدامة للمؤسسة. وتعتبر المؤسسة الأفراد العاملين بها ثروتها الأولى وتبني قيمها بالتوافق مع مبادئ الوقاية من مخاطر الصحة والأمن في العمل والبيئة مع مراعاة بشكل دائم إرضاء زبائنهم. لهذا قامت المؤسسة بتحديد أهم أهدافها بالتوافق مع محاورها الاستراتيجية:

- 1- توطيد وتنمية موقعها كمصنع وممون هام لقطاع الإلكترونيك والأجهزة الكهرومنزلية والاعلام الآلي والطاقات المتجددة من خلال تنمية إصغاء مستمر لشركائها وزبائنهم وللمستهلكين ويتضمن هذا المحور الأهداف التالية:
 - التمرکز في أسواق دولية جديدة.

- توسيع شبكة التوزيع على كامل التراب الوطني وتنمية سياسة توزيع من خلال قاعات عروض كوندور الكترونيكس.
 - توسيع سلسلة منتجاتها.
 - تحسين وتعزيز خدمة ما بعد البيع.
- 2- ترقية البحث والتطوير والشراكة قصد تنويع وتحسين منتجاتها أخذاً في الحسبان توقعات الأطراف الفاعلة، ويشمل هذا المحور الهدف التالي:
- التحكم في قيمة منتجاتها من خلال تحسين العلاقة بين الجودة والسعر وتقليل تكاليف التصنيع.
- 3- وضع تحت تصرف المؤسسة الكفاءات الضرورية لبلوغ النتائج والابقاء على إطار عمل سليم مع ترسيخ روح الانخراط والانتماء لدى الأجراء. ويشمل هذا المحور الأهداف التالية:
- تكييف المنظمة لاستراتيجيتها.
 - وضع سياسات توظيف وتكوين.
 - الحفاظ على صحة وأمن كل الأشخاص المتدخلين في مجمل مواقع نشاطات المؤسسة. ولإنجاز ذلك تلتزم المديرية العامة بـ:
 - توفير الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الاستراتيجية.
 - اتخاذ كل الاجراءات الضرورية للوقاية من خطر التلوث وكل مساس بالصحة والأمن في العمل.
 - السهر على التحسين المستمر في مجال الجودة والبيئة والصحة والسلامة في العمل.
 - مطابقة المتطلبات القانونية والتنظيمية والشروط الأخرى.
 - ضمان الإبقاء على فعالية النظام الخاص بالتسيير.
 - تعزيز شفافية حوكمة المؤسسة. (28)

6-2-9 منتجات مؤسسة كوندور:

تتنوع منتجات مؤسسة كوندور بين المنتجات الإلكترونية والمنتجات الكهرومنزلية حسب عائلة المنتج ومن أهمها:

- معدات الغسيل للاستخدام المنزلي.
- مكيفات الهواء.
- معدات للاتصالات الفضائية.
- ثلاجات.
- فرن منزلي.
- ميكرويف.
- مدافئ.
- تلفزيونات.
- الهواتف النقالة والألواح الإلكترونية.
- أجهزة الكمبيوتر.

❖ الهواتف ذكية:

انتجت مؤسسة كوندور عدة هواتف ذكية منها الرائدة والمتوسطة المواصفات، وهنا قائمة بأسماء بعض هواتفها:

- PLUME P4 PLUS
- GRIFFE G6 PRO
- ALLURE A8
- ALLURE A8 PLUS
- PLUME P6 PRO LTE

❖ لوحات الكترونية:

الى جانب الهواتف الذكية تقدم كوندور العديد من اللوحات الالكترونية Tablets ، وهنا قائمة بأسماء اللوحات:

- TABLETTE 7" 4G MÉTAL
- TABLETTE 7" 4G
- TGW102L
- TGW 801L
- (29)TGW 801G

6-2-10 الاتصال لدى مؤسسة كوندور:

وسيتم التركيز على بعض أشكال الاتصال التي تزاولها مؤسسة كوندور -على سبيل المثال لا الحصر- حتى تكون على تواصل دائم مع جمهورها وهي:

أولاً: تصميم الحملات الإعلانية في مؤسسة كوندور:

للكشف عن مدى تأثير الرسائل الإشهارية التي تعرضها مؤسسة كوندور على الجمهور أضفت الدراسة التي قام بها كل من "بن غوثي حفصة، بن موسى نسبية وبن عمارة ابتسام" في مذكرة تخرج ليسانس تحت عنوان "تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية للمؤسسة -مؤسسة كوندور الكترونيكس نموذجاً-" إلى ما يلي:

تتبع مؤسسة كوندور مجموعة من المراحل المتعاقبة في تصميم حملاتها الإعلانية كما تقتضيه عملية التحديد الاستراتيجي للحملات الإعلانية وهذا وعي من المؤسسة بأهمية السير على خطى علمية ومنهجية لتجنب العشوائية وتتمثل هذه المراحل في الآتي:

1. تحليل السوق وجمع المعلومات كأول مرحلة في التصميم وهي مرحلة مهمة جدا لها لأنها تساعدنا في بناء كل المراحل اللاحقة.
2. تحديد أهداف حملاتها الإعلانية.

3. تحديد ميزانية حملاتها الإعلانية.
 4. تحديد جمهورها المستهدف من الحملة الإعلانية.
 5. اختيار وسائلها الإعلانية لنشر حملاتها.
 6. تصميم وبناء رسائلها الإشهارية، ويقوم بتصميمها قسم التسويق أووكالات إعلانية خاصة.
 7. جدولة حملاتها الإعلانية.
 8. قياس وتقييم قبلي وبعدي لفعالية حملاتها الإعلانية كمرحلة أخيرة. ويلاحظ أن هذه المرحلة تلعب دورا كبيرا في نجاح حملاتها الإعلانية، التي تعرف تعرض كبير من قبل جمهورها المستهدف.
- وتطبق مؤسسة كوندور حملاتها الإعلانية في حالة إطلاق منتج جديد أوفي حالة نقص المبيعات لأحد منتجاتها. ومن هنا كان من الضروري بلورة رؤية واضحة يتم من خلالها التعرف على هذه المراحل في تصميم الحملات الإعلانية، والدور الذي تلعبه في نجاحها وبالتالي زيادة شهرة المؤسسة.⁽³⁰⁾

❖ الرعاية الرياضية لمؤسسة كوندور:

في دراسة قام بها كل من تهتان موراو وموزاوي عبد القادر حول "الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة كوندور-" للكشف عن كيفية اعتماد مؤسسة كوندور على الرعاية الرياضية؟ وكيف يمكن للرعاية الرياضية أن تحسن من تنافسية مؤسسة كوندور؟ خلصت إلى النتائج الآتية:

1- تعتمد مؤسسة كوندور على وسائل الإعلام في جميع نشاطاتها في مجال الرعاية الرياضية، وتسعى لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الرياضي، إضافة إلى استعمال معايير ومواصفات معينة لاختيار الأندية والفرق واللاعبين المعنيين بالإعلان عن منتجات المؤسسة، وتقوم الإدارة العليا بمراقبة أداء المصلحة المكلفة بالرعاية الرياضية من خلال تقديم تقارير شهرية وسنوية.

2- يحتل مستوى تحسين التنافسية للمؤسسة مكانة نوعا ما جيدة وهي لا ترق لمستوى أداء المؤسسات المنافسة، وفي النهاية المؤسسة لا تواجه مشكلة تسويقية كبيرة، ولكن هناك مشكلة تكمن في تطوير منتجاتها وتوسيع استراتيجيتها في مجال الرعاية الرياضية وذلك برفع أدائها أكثر خاصة التسويقي، ووضع استراتيجية أكثر فاعلية لتحقيق أهداف أكبر.

3- تخصص كوندور مبالغ مالية ضخمة للحملات الإعلانية. بما فيها الرعاية لأي خدمة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهذا نظرا للأهمية البالغة للحملات الإعلانية والترويجية بصفة عامة، خاصة في مجال الرعاية.

4- تتعاقد كوندور مع نجوم عالميين سواء كانوا رياضيين أوفنانين عالميين للترويج لمنتجات المؤسسة.⁽³¹⁾

ثالثا: التسويق لدى مؤسسة كوندور:

وللتركيز على التسويق وسبل الاتصال المعتمدة لترقية العلامة وترويج منتجاتها قامت الباحثة رحمانى سناء لإجراء هذه الدراسة والموسومة بدور الإدارة الإلكترونية في تحسين تسيير المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريج - وأهم ما جاء في هذه الدراسة حول تحليل طرق التسويق والوسائل الاتصالية المعتمدة كآتي:

تعتمد مؤسسة كوندور على تغطية السوق الوطنية بالمنتج المحلي وتنويعه، وهو ما جعلها تستحوذ على حوالي 35% من حجم المبيعات للسوق الوطنية، والجدول الموالي يوضح تطور الحصة السوقية للمؤسسة.

| السنوات | الحصة السوقية | نسبة التطور |
|---------|---------------|-------------|
| 2003 | %17 | - |
| 2004 | %19 | %11 |
| 2005 | %19 | %00 |
| 2006 | %16 | %15- |
| 2007 | %11 | %31- |
| 2008 | %23 | %110 |
| 2009 | %30 | %30 |
| 2010 | %32 | %6 |
| 2011 | %35 | %9 |
| 2012 | %35 | %00 |
| 2013 | %35 | %00 |
| 2014 | %35 | %00 |
| 2015 | %35 | %00 |

جدول (14) يوضح تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور خلال الفترة 2003-2015⁽³²⁾

يجدر الإشارة إلى أن الحصة السوقية محسوبة بناء على تقديرات المؤسسة وأبحاثها السوقية، فلا توجد إحصاءات رسمية عن الحجم الفعلي لقطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، وهي مقدرة على أساس كل تشكيلة المنتجات الخاصة بالمؤسسة، بمعنى يختلف حجم الحصة السوقية للمؤسسة من منتج إلى آخر فقد يكون أعلى أو أقل من النسبة الإجمالية، فمثلا حجم الحصة السوقية للمؤسسة في سوق المكيفات أعلى من التلفاز.

حسب الباحثة فإن الحصة السوقية للمؤسسة عرفت تذبذبا خلال السنوات الأولى لبداية النشاط، فبعد ارتفاعها من 17% سنة 2003 إلى 19% سنتي 2004 و2005، انخفضت إلى 16% سنة 2006 ثم إلى 11% سنة 2007 وذلك نتيجة ارتفاع شدة المنافسة سواء من قبل العلامات الوطنية مثل ENIEM، ENIE، GEANT، CRISTOR، COBRA، IRIS... إلخ والعلامات الأجنبية مثل TCL

،SONY،SAMSUNG...إلخ، بالإضافة إلى انخفاض حجم إنتاج وتسويق منتج التلفاز بسبب الحريق الذي شب في وحدة إنتاج التلفاز في سنة 2006 من جهة أخرى.

لتعاود الحصة السوقية الارتفاع في سنة 2008 إلى 23% وتستمر في الارتفاع إلى أن وصلت إلى 35% سنة 2011 وتستقر في هذه النسبة إلى غاية 2015 وذلك نتيجة استراتيجية التنويع في تشكيلة المنتجات التي اتبعتها المؤسسة، ودخولها إلى أسواق جديدة خارج الوطن.

وتطمح المؤسسة إلى تصدير منتجاتها نحو دول أفريقية وآسيوية، بعد الشروع في التصدير نحو السودان والأردن، والتحصير لافتتاح قاعة عرض بتونس، وكذا تغطية أغلب دول الشمال الإفريقي، ودول آسيوية على غرار اليمن وإندونيسيا وغيرها من البلدان الإفريقية والآسيوية المبرمجة للتصدير.

❖ طرق التسويق التقليدية والإلكترونية:

تهدف وظيفة التسويق للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين، لتعريفهم بمنتجات المؤسسة ودفهم لشرائها، وترسيخ صورة العلامة التجارية لها في ذهن الجمهور المستهدف وتنمية ولائهم لهذه العلامة، وتخصص ميزانية لذلك قدرت سنة 2015 بحوالي 1,200,000 دج، منها 200,000 دج مخصصة للتسويق عبر الإنترنت وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للتسويق نذكر ما يلي:

1- الإعلان: تستخدم مؤسسة كوندور الإعلان بمختلف أنواعه عبر عدة وسائل، منها الإعلان في التلفاز عبر القنوات الأكثر مشاهدة، والإعلان في الإذاعات الوطنية والجهوية المتواجدة في مختلف ولايات الوطن، كما تستخدم مؤسسة كوندور الإعلان في الإنترنت عبر موقعها الإلكتروني، وموقع اليوتيوب الخاص بها، وكذا صفحتها على الفايسبوك.

2- البيع الشخصي: فيما يتعلق بنقاط البيع التابعة للمؤسسة فهي تغطي كل ولايات الوطن، وبلغ عددها 132 نقطة بيع سنة 2016 فضلا عن فتح 200 نقطة لخدمات ما بعد البيع على المستوى الوطني، كما تملك المؤسسة نقاط بيع في العديد من الدول العربية والإفريقية، وفي بعض الدول

الأوروبية، وتقوم بالتركيز على اختيار رجال بيعها حسب عدة مواصفات، وتسهر على تدريبهم وإخضاعهم لدورات تكوينية مستمرة.

3- ترويج المبيعات: لجذب الزبون تعتمد مؤسسة كوندور على تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة، ك شراء تشكيلة من المنتجات المختلفة بسعر منخفض، كما تقدم العديد من الهدايا سواء كانت هدايا مرافقة لعروض تنشيط المبيعات، أو هدايا منفصلة تقدمها لزبائنها الأوفياء كاليوميات والمذكرات وغيرها، كما تشارك المؤسسة في العديد من المعارض التجارية وتجري فيها تخفيضات لأسعار منتجاتها، وذلك من أجل جذب زبائن جدد لها.

ومن أهم الصالونات الدولية التي شاركت فيها مؤسسة كوندور صالون المؤتمر العالمي للهاتف النقالم، من 22 إلى 25 فيفري 2016 في برشلونة، حيث كانت أول مؤسسة جزائرية وإفريقية تشارك في هذا الصالون، وسمحت لها هذه المشاركة بعقد لقاءات والإمضاء على عقود، تحضيراً للتصدير نحو فرنسا وإسبانيا. (33)



شكل (40) صورة لجناح كوندور في إحدى المعارض والصالونات الدولية (34)

4-العلاقات العامة: تستخدم المؤسسة مختلف وسائل العلاقات العامة من أجل التقرب من الجماهير المختلفة، من خلال عقود الرعاية التي تبرمها مع الأندية الرياضية والجمعيات الثقافية، إضافة إلى رعاية بعض البرامج التلفزيونية الخيرية والثقافية وبرامج الأطفال على القنوات التلفزيونية الوطنية، كما أن مؤسسة كوندور تنظم وتشارك في الكثير من النشاطات التطوعية والتبرعات وغيرها من الأنشطة العامة التي تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان جماهيرها.

5- التسويق المباشر: من أجل تقريب المؤسسة من زبائنها قامت سنة 2012 بإنشاء مركز اتصالات، ووضعت رقم مجاني 3075 للرد على اتصالات زبائنها والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، ومشاكلهم ومحاولة حلها، ويتم تلقي من 200 إلى 250 اتصال عبر هذا الرقم، أغلبها حول الأعطاب، في حين قبل 2012 كان الأمر يتطلب الحضور الشخصي للزبون، وكان يتم استقبال تقريبا من 2 إلى 6 زبائن يوميا.

أما البريد الإلكتروني عبر موقعها فتتلقى المؤسسة من خلاله ما بين 100 إلى 120 رسالة، أغلبها استفسارات حول التركيب، كما تستخدم الكتالوجات للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين بشرائها.

6- التسويق عبر الإنترنت: تقوم مؤسسة كوندور بالاتصال بزبائنها والترويج لمنتجاتها من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، ويشرف عليها خبير بالمواقع، ويتم تحديثها وإضافة المعلومات الجديدة كلما توفرت، كما يستطيع أي فرد أن يسجل في مواقع المؤسسة، ويصبح عضوا داخل الموقع يتلقى كل المعلومات الجديدة، إضافة إلى أن المواقع تعرض أهم منتجات الشهر الجديدة، وي طرح سؤال كل شهر عن منتج معين لمعرفة رأي الزبائن (سبر للآراء)، كما تتيح هذه المواقع إمكانية التواصل مع الجمهور والتفاعل بينهم وبين المؤسسة، كما يتم عبرها عرض مختلف العروض الترويجية والإعلانات. والملاحظ من خلال الميزانية المخصصة للتسويق عبر الإنترنت مدى اهتمام مؤسسة كوندور بالطرق الإلكترونية للتسويق، للاستفادة من مزايا هذه الطرق، وحتى لا تبقى بمعزل عن متطلبات العصر، خاصة مع التزايد الكبير لعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر.⁽³⁵⁾

رابعاً: الهوية البصرية كرهان للتعريف بالعلامة التجارية:

تسمح الهوية البصرية للعلامة التجارية بالتعبير عن قيمها وتطلعاتها بخلق معنى ممثل في تصميم بياني، الغرض منه هو التحديد الفوري لها وللمؤسسة والتعرف الفوري عليها عبر مختلف مكوناتها البيانية الخاصة بها لمرة واحدة، تسمح بترسيخها في أذهان زبائنها والتعرف عليها في مختلف السياقات. وفي هذا الصدد جاءت دراسة قامت بها الدارسة كريمة عثمانى تحت عنوان "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية" وهي دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك- أين قامت بإجراء مقابلة ميدانية مع السيدة منية العيشاوي مسؤولة اتصالي عن الهوية البصرية والإشهار بمؤسسة كوندور وهذا لرصد مدى اهتمام مؤسسة كوندور ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلاً قوياً لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى.

وجاءت النتائج العامة للدراسة حول الاعتماد على الهوية البصرية للتعريف بالعلامة التجارية لكوندور في ما يأتي:

- وجود وعي اتصالي لدى مؤسسة كوندور بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي استراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية وتمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها.
- تكريس مؤسسة كوندور للهوية البصرية كعامل تنافس قائم على أسس استراتيجية في تصميم مكونات بصرية تشكل علامة فارقة وفاصلة، تخلق التفرد والتميز بينها وبين العلامات التجارية المنافسة.
- اعتماد كوندور على معايير البساطة والوضوح، وسهولة الفهم في تصميم مكوناتها البصرية، مما يخولها الابتعاد عن التعقيد ويؤهلها للتعبير بقوة عن مزايا العلامة التجارية بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان جمهورها والتعرف عليها في مختلف السياقات.
- العلامة التجارية هو المكون الأكثر أهمية بالنسبة لكوندور في حين أن الأدبيات أكدت أن الشعار هو المكون البصري الأكثر أهمية لما له من قدرة على تعميق المحتوى الاتصالي.

- اعتماد كوندور للهوية البصرية كوسيلة اتصال مؤسساتية تمتاز بالفعالية، في قدرتها على ترجمة قيم وأهداف ودلالات العلامة التجارية بغية تكريس أثر تواصلها بينها وبين مختلف جماهيرها.
- تضمين مؤسسة كوندور لدلالات تأويلية جوهرها أصالة المجتمع الجزائري في الهوية البصرية لعلامتها التجارية، للارتقاء بها من الأشكال التعبيرية للأبعاد الرمزية ك رأس مال اجتماعي وثقافي من شأنه إعطاء قيمة مضافة للعلامة التجارية كوندور.⁽³⁶⁾

3-6 منهج الدراسة:

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه "اختيار منهج" ملائم للدراسة وفي هذا الصدد يعرف المنهج في قاموس le petit Robert بأنه "مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها"⁽³⁷⁾

ولابد أن يتبع كل باحث منهج علمي لإثبات فرضيات بحثه، وذلك من خلال الانسجام الذي يخلقه المنهج العلمي المستخدم بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، وبما أن دراستنا تتمحور حول "رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية"، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف عملي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة الاتصال عن طريق الويب واستغلالها كأداة حديثة للاتصال بالجمهير. وللقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، ولتشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "المنهج الوصفي التحليلي" الذي يعني: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"⁽³⁸⁾

ويعرف أيضا على أنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.⁽³⁹⁾

ومن هذا المنطلق تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنها نتيجة لوصف كيفية ممارسة الاتصال عن طريق الويب لمؤسسة كوندور ورصد كيفية الاعتماد على الويب ومنصاته المختلفة للتواصل مع الجمهور للتعريف بالمؤسسة والترويج عن منتجاتها وللتأثير على سلوكيات الجماهير المستهدفة، وللكشف عن مدى تبني الويب ضمن السياسة الاتصالية الشاملة للمؤسسة والمراعاة عليه كرهان استراتيجي كاسب، ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات وتبويبها فقط، لكنه يتضمن قدرًا من التحليل للتعرف على عناصر الظاهرة وعلاقة المتغيرات ببعضها البعض حتى يصبح منهجًا وصفيًا تحليليًا، فالدراسة الوصفية التحليلية تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة كما هي عليه وذلك لحصر العوامل المختلفة في هذه الظواهر، وينطبق ذلك على دراستنا حيث أنها لا تتوقف على الرصد الكمي للمعطيات، بل تتعدى مجال الوصف إلى التحليل الكيفي والتفسير.

ويتطبيق الركائز الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي على هذه الدراسة، تم في المرحلة الأولى جمع المعلومات والبيانات اللازمة عن موضوع الدراسة بالاعتماد على مختلف طرق وأساليب جمع المعلومات والبيانات المناسبة ومن ثمة تسجيلها وترتيبها وتحليلها محورا بعد محور حسب ما يتطابق مع فرضيات البحث.

4-6 مجتمع وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه لذلك فهي تتطلب من الباحث عناية ودقة كبيرين.

ويعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيهم الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل جميع أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث⁽⁴⁰⁾. ومجتمع البحث في دراستنا هي كل صفحات مؤسسة كوندور على مختلف

المنصات التي تتواجد فيها على الويب (موقع الويب، الفايسبوك، التويتر، الانستغرام، اليوتيوب، لينكد إن) وكذا القوائم بالاتصال والتسويق عن طريق الويب لمؤسسة كوندور، بغية رصد مختلف خدمات الويب وأشكال الاتصال عن طريق الويب التي توظفها مؤسسة كوندور للاتصال بجمهورها والتعريف عنها والترويج عن منتجاتها والتأثير على جماهيرها المستهدفة. ومرد هذا الإلمام بالأنشطة الاتصالية عبر الويب هو الكشف عن مدى مراهنة مؤسسة كوندور على الويب والخدمات التي يتيحها والمزايا الاتصالية التي يوفرها في إعداد الاستراتيجيات الاتصالية والمنبثقة من السياسة الاتصالية الشاملة للمؤسسة، إلا أن اتساع الويب وخدماته وصعوبة التحكم فيه حالت بنا دون ذلك، ومن هذا المنطلق اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوب العينة واخترنا العينة القصدية الانتقائية كمرحلة أولى وهي عينة غير احتمالية والتي تعرف بالعينة الهادفة والعينة الحكيمة، وبناء على اسمها فهي تخضع لاختيار مقصود تبعا لطبيعة الموضوع وأهداف البحث. إذ تتشكل مفردات العينة ممن تتوفر فيهم الشروط المحددة مسبقا، وبالتالي فهي تخضع لاختيار كفي من طرف الباحث.⁽⁴¹⁾ وبالتالي سيتم انتقاء ثلاث وسائل لتكون حيز التحليل المعمق والدقيق من بين جميع الوسائل المتوفرة وسيتم إبراز سبب الاختيار مع كل وسيلة. وعليه فقد تم دراسة كل من:

- 1- تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور برمته.
- 2- تحليل صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور للإلكترونيات (الأجهزة المحمولة) 41 منشور.
- 3- تحليل الأنشطة الاتصالية الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي التي تتواجد فيها مؤسسة كوندور.

*وتجدر الإشارة أنه قد قمنا بإنجاز استبيان مشكل من ستة محاور ومن 35 سؤال في شكل مقابلة من خلال الكمبيوتر CAI Computer assisted interviewing موجه لإدارة المؤسسة وقسم التسويق والاتصال والجهة المسؤولة عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، لرصد النشاط ومدى مراهنة مؤسسة كوندور على الاتصال عن طريق الويب ومن أجل مقارنة النتائج. وقمنا بإرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وعبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ولينكد إن) إلا أنها محاولتنا لم تجد نفعاً إذ لم يتم الرد

على طلبنا من طرف الجميع ما عدى مسير صفحة الفايسبوك أين أفاد ببعض المعلومات المحتشمة جدا وأوضح بأن مهمته تقتصر إلا على التوجيه.

1- موقع الويب:

سنتناول في هذه الدراسة تحليل موقع كوندور www.condor.dz، وسيتم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لجميع عناصر موقع الويب ومكوناته. وقد تم اختيار موقع ويب المؤسسة حتى يكون محل التحليل والدراسة لأن موقع الويب هو واجهة المؤسسة في هذا الفضاء ولا يمكن تصور نشاط أي مؤسسة على الويب من دون توفير موقع ويب، خاصة وأن المؤسسة هي الجهة المالكة للموقع وهي المخولة في تسييره ووضع قوانينه.

ويجدر الإشارة أن لتحليل موقع ويب نوع من الخصوصية لا نجدها في تحليل الوسائل الاتصالية التقليدية من خلال التصميم وعناصر المحتوى... ولكننا سنحاول جاهدا من خلال هذه الدراسة تحليل هذه العينة من جميع جوانبها.

عدد صفحات الموقع: يحتوي موقع كوندور على صفحة رئيسية و(17) صفحة داخلية و(313) صفحة تفصيلية وكل صفحة تفصيلية تحتوي على روابط أخرى للتحميل أو استكمال قراءة المواضيع أو صفحات متفرعة، قدر عددها إجمالا بـ (331) صفحة.

الفترة الزمنية: وقد تم إجراء هذا التحليل ابتداء من سنة 2018، نظرا لتغير الموقع وتجديده باستمرار.

2- الفايسبوك:

لقد تم اختيار الفايسبوك كعينة لإجراء البحث نظرا لاهتمام المؤسسة للنشر المنتظم والمستمر في هذه الأداة من جهة، وتفضيل المستخدمين الجزائريين للفايسبوك كوسيلة اتصال من بين العديد من وسائل التواصل الاجتماعي من جهة ثانية إذ تحوز على جماهيرية عالية على غرار المنصات الأخرى (التويتتر، الانستاغرام...). تُوفر مؤسسة كوندور صفحتين لها على الفايسبوك واحدة موجهة للإلكترونيات وجاءت تسميتها بـ Condor Electronics (condor Mobile) والثانية مخصصة للأجهزة

الكهرومنزلية والموسومة بـ Condor Electromanager وتحظى الصفحة المخصصة للإلكترونيات بأهمية كبيرة من المؤسسة مقارنة بنظيرتها للأجهزة الكهرومنزلية ويبرز هذا من خلال تعدد النشر وغزارته على صفحة الإلكترونيات من جهة، ووجود فارق شاسع بين الصفحتين في عدد الإعجاب بالصفحة من جهة ثانية، فنرصد حتى شهر جويلية 2018 تسجيل أزيد من مليون إعجاب ومتابعة بصفحة كوندور للإلكترونيات مقابل 300 ألف لصفحة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية. وبتسليط الضوء على منشورات المؤسسة على الصفحتين نجد أن المنشورات تتشابه في الصفحتين خاصة المنشورات ذات الطابع المؤسسي والتي تنتشر في الصفحتين على حد سواء، بينما تختلف المنشورات في العروض التجارية وفي ترقية المنتجات والترويج لها. وعليه فلقد اعتمدنا على تحليل صفحة فيسبوك كوندور للإلكترونيات (الأجهزة المحمولة) فقط والذي لا نراه قد يؤثر سلبا على نتائج البحث نظرا للأسباب السالفة الذكر.

وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية الدائرية المنتظمة نظرا لكثافة النشر اليومي على الفيسبوك وتعذر القيام بالحصر الشامل لجميع المنشورات ويعتبر أسلوب الدورة في اختيار منشورات صفحة الفيسبوك أسلوب يتم بطريقة منتظمة ويضمن عدم تكرار التواريخ والأيام الخاصة بمفردات العينة مع عدم إعطاء الأفضلية لاختيار منشورات أو مناسبات و تجاهل غيرها وهذا لإضفاء الحيادية في اختيار عينة البحث، وتتيح الدائرية للعينة إمكانية رصد نشاط المؤسسة على مختلف أيام الأسبوع وعلى مختلف الأشهر.

اخترنا اليوم الأول من الأسبوع الأول من الشهر الأول، ثم اليوم الثاني من الأسبوع الثاني من الشهر الأول، ثم اليوم الثالث من الأسبوع الثالث من الشهر الأول... وهكذا دواليك إلى غاية الحصول على جميع مفردات العينة لمدة 5 أشهر (من مطلع شهر جانفي إلى مطلع شهر جوان 2018) وتحصلنا على 21 يوم من كافة أيام الأسبوع بمجموع (41) منشور وسيوضح الجدول أدناه كيفية تحديد مفردات عينة صفحة الفيسبوك:

| عدد المنشورات | التاريخ | اليوم |
|---------------|-------------------------|------------------|
| 1 | 06 جانفي 2018 | السبت |
| 3 | 14 جانفي 2018 | الأحد |
| 3 | 22 جانفي 2018 | الاثنين |
| 2 | 30 جانفي 2018 | الثلاثاء |
| 2 | 07 فيفري 2018 | الأربعاء |
| 2 | 15 فيفري 2018 | الخميس |
| 2 | 23 فيفري 2018 | الجمعة |
| 2 | 24 فيفري 2018 | السبت |
| 1 | 04 مارس 2018 | الأحد |
| 1 | 12 مارس 2018 | الاثنين |
| 2 | 20 مارس 2018 | الثلاثاء |
| 1 | 28 مارس 2018 | الأربعاء |
| 2 | 05 أبريل 2018 | الخميس |
| 1 | 13 أبريل 2018 | الجمعة |
| 2 | 21 أبريل 2018 | السبت |
| 1 | 29 أبريل 2018 | الأحد |
| 2 | 07 ماي 2018 | الاثنين |
| 2 | 15 ماي 2018 | الثلاثاء |
| 3 | 23 ماي 2018 | الأربعاء |
| 3 | 31 ماي 2018 | الخميس |
| 3 | 01 جوان 2018 | الجمعة |
| 41 | 21 يوم في 5 أشهر | المجموع ∑ |

جدول (15) يمثل كيفية تحديد مفردات عينة صفحة كوندور للاكترونيات على الفايستوك

4-6 أدوات جمع البيانات:

هي الأدوات التي يعتمد عليها الباحثون والأكاديميون والطلبة خلال بحوثهم ودراساتهم. وتتغير أدوات جمع البيانات حسب نوع البحث الذي يقوم به الباحث فيمكن استخدام أداة واحدة كما يمكن استخدام عدة أدوات في البحث الواحد كما هو الحال في دراستنا إذ اعتمدنا على أداة تحليل المضمون لموقع ويب كوندور وصفحته على الفايسبوك والاعتماد على تقنية تحليل الويب لرصد حركة بيانات مؤسسة كوندور على الويب.

1-4-6 تحليل المحتوى:

يعتبر تحليل المحتوى أكثر الأساليب المنهجية استخداما في بحوث الإعلام، ويقصد بتحليل المحتوى دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة الإعلامية بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبليغه لجماهيرها. (42)

ظهر تحليل المحتوى في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين وكان يقتصر في الغالب على مقالات الصحافة قرابة مدة أربعين سنة، وتنسب إلى برلسون أكثر التعاريف مصداقية لهذه المنهجية: "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال"

تكمن وظيفة تحليل المضمون في استخراج معنى وخصائص مضمون النص، ولكن بعد الستينات بدأت تبرز وظيفة جديدة لتحليل المضمون، حيث انتشر الوعي بأن الرسالة الواحدة يمكن أن تنقل عدة معاني وذلك تبعا لسياق إنتاجها، طريقة عرضها واستقبالها، فمعنى الرسالة أصبح إذا مرتبط بسياقه. (43)

واعتمدنا في هذه الدراسة لجمع البيانات اللازمة على أداة تحليل المضمون، لأن طبيعة الموضوع تتطلب جمع المعطيات عن طريق هاته الأداة، بحيث تستخدم من أجل وصف موضوعي منتظم، كمي لمحتوى الظاهرة. وقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى على النحو الآتي:

6-4-1-1 استمارة تحليل موقع الويب مؤسسة كوندور:

اعتمدنا في هذه الدراسة لتحليل موقع كوندور على دراسة وحدات التحليل وفئات التحليل كالاتي:

1/وحدات التحليل:

هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.⁽⁴⁴⁾

ويبدأ التحليل بتقطيع النص إلى وحدات تحليلية، ووحدة التحليل عبارة عن مظهر معنوي للنص تحدد تبعاً للهدف من التحليل، والتي تشكل المفهوم المشترك لكل المقاطع النصية لمادة التحليل، فقد يكون هدف التحليل عبارة عن موضوع متعلق بحدث معين، بشخصية أو بفكرة ناقلة لمعنى قابل للعزل⁽⁴⁵⁾ وقد استخدمت في هذه الدراسة الوحدات التالية:

1- **وحدة الفكرة:** هي أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً، حيث يتحدد من خلال تكرار الأفكار والمعاني اتجاه المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

2- **وحدة الكلمة:** من خلال تكرار كلمة كوندور (اسم المؤسسة) على موقع كوندور لرصد مدى التركيز على اسم المؤسسة كأحد الدعائم لتأكيد الهوية.

3- **وحدات العد والقياس:** هو المطلب النهائي في عملية الترميز ويمهد للعرض الإحصائي وعقد المقارنات وتفسير النتائج الكمية، بذلك يمكن القول أن الأسلوب المتبع في العد والقياس كان عن طريق التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات.

2/ فئات التحليل:

يقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها.

أولاً : فئات الموضوع (ماذا قيل):

1. فئة الموضوع (طبيعة الموقع) : والمقصود من هذه الفئة هو معرفة ما نوع الاتصال التي تركز عليه مؤسسة كوندور في موقعها:

- اتصال مؤسساتي.
- اتصال تجاري

2. فئة الموضوع في الصفحة الرئيسية: ويقصد بها أولويات النشر في الصفحة الرئيسية من:

- اتصال مؤسساتي.
- اتصال تجاري.

3. فئة الرهانات الاتصالية: ويقصد بها الغايات العامة التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها والمراهنة عليها من خلال موقع الويب:

- رهان معرفي.
- رهان عاطفي.
- رهان سلوكي.

3-1 فئة الرهان المعرفي: يتمثل في المعلومات التي من شأنها التعريف بالمؤسسة وبسياستها وبطبيعة نشاطها:

- التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها.
- التعريف بمنتجات المؤسسة.
- شهرة المؤسسة.
- كيفية استخدام المنتجات.

2-3 فئة الرهان العاطفي: والمقصود من هذه الفئة هو رصد الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقات وتحفيز الجماهير المستهدفة إلى تغيير اتجاهاتهم، وتحبيب المؤسسة أو منتجاتها للجمهور المستهدف:

- الرعاية.
- أحداث المؤسسة.
- عرض مزايا المنتجات.
- شهادات الخبرة والجودة.
- شهادات المستهلكين.

3-3 فئة الرهان السلوكي: ويتمثل في التأثير على الجمهور حتى يتبنى أفكار المؤسسة للقيام بالفعل النهائي الذي ترغبه المؤسسة:

- التحفيز على الشراء.
- التخفيضات والعروض.
- عرض نقاط البيع.
- برامج الولاء.
- استثمارات اتصال.
- تحميلات وتحديثات.
- خدمات إضافية.
- سعر المنتجات.
- خدمات ما بعد البيع.
- فضاء للمستهلكين.

4. فئة الجماهير المستهدفة: والمقصود من هذه الفئة رصد الجمهور التي تستهدفه مؤسسة كوندور ويمكن تجزئته إلى:

- أسواق خارجية.
- المؤسسات والجمعيات.
- الصحفيون.
- الجمهور الرياضي.
- الجمهور العام.
- شركاء ومهنيون.

1-4 الجمهور المستهدف من الصفحة الرئيسية:

- أسواق خارجية.
- المؤسسات والجمعيات.
- الصحفيون.
- الجمهور الرياضي.
- الجمهور العام.
- شركاء ومهنيون.

5. فئة القيم من موقع ويب كوندور: والمقصود به هو الفكرة الأساسية والقاعدية والتي من خلالها تبنى الرسائل الاتصالية، وهي التي تحدد نبرة الحملة الاتصالية. وهو ما ترغب المؤسسة في ايصاله للجمهور المستهدف:

- الشهرة، التنافسية، الجوارية، الاستهلاكية، الخيرية، المواطنة، المشاركة.

1-5 فئة القيم من الصفحة الرئيسية: معرفة القيم التي تسعى كوندور الى تجسيدها في موقعها:

- الشهرة، التنافسية، الجوارية، الاستهلاكية، الخيرية، المواطنة، المشاركة.

6. فئة الفاعلين: ويقصد مجموعة الأشخاص ذوي التأثير التي توظفهم كوندور في موقعها من أجل التأثير في المتصفحين:

- الشخصيات الرياضية.
- الشخصيات السياسية.
- الشخصيات الفنية.
- شخصيات المؤسسة.
- عبدالرحمن بن حمادي.
- مؤسسات وجمعيات وطنية.
- مؤسسات وجمعيات دولية.

7-1 الفاعلين في الصفحة الرئيسية:

- الشخصيات الرياضية.
- الشخصيات السياسية.
- الشخصيات الفنية.
- شخصيات المؤسسة.
- عبدالرحمن بن حمادي.
- مؤسسات وجمعيات وطنية.
- مؤسسات وجمعيات دولية.

8. فئة الاستمالات: الاستمالات التي تركز عليها "كوندور في رسائلها عبر الموقع:

- استمالات عقلية.
- استمالات عاطفية.

9. فئة الأنشطة الاتصالية: ويقصد بها أشكال الاتصال التي تنشرها مؤسسة كوندور على موقعها

ومن أبرزها:

- الأحداث.

- الرعاية.
- العلاقة مع الصحافة.
- التعريف بالمؤسسة.

9-1 فئة الأحداث:

- الأبواب المفتوحة.
- المعارض والصالونات.
- أحداث أخرى.

9-2 فئة الرعاية:

- نشاطات خيرية.
- رعاية رياضية.
- رعاية ثقافية.
- أخرى.

9-3 فئة العلاقة مع الصحافة:

- البيانات الصحفية
- الندوات الصحفية
- حوارات صحفية
- نشاطات أخرى

10. فئة الإعلان: وتعني كيفية توظيف الإشهار وأهم المواضيع التي يركز عليها وجاء في جدول مركب يضم:

- إشهار تجاري، إشهار مؤسساتي.
- شكل الإشهار: صورة، صورة متحركة، فيديو.

11. فئة التفاعل:

- إضافة تعليقات
- صناعة المحتوى
- اقتراح خدمات
- الرد على البريد الإلكتروني
- روابط تحيل إلى مواقع اجتماعية
- روابط مشاركة المحتويات
- معلومات للاتصال

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل)

عموماً تحدد فئات الشكل أهمية الدعامة وقيمة موضوع معين على آخر انطلاقاً من الحجم المخصص أو عدد مرات تكراره وسنتناول في تحليل موقع كوندور من حيث الشكل على الفئات التالية:

1. فئة تصميم الواجهة: ويقصد بها كيفية تصميم صفحة الواجهة وكيفية توزيع العناصر الأساسية عليها لتحافظ على انتباه المتصفح، وتضم:

الجاذبية، الألوان، عناصر الهوية، الصور الثابتة، الصور المتحركة، الفيديو، الروابط التشعبية، مخطط الموقع، شرائط الإبحار.

2. فئة التفرع الشجري: والمقصود من هذه الفئة كيفية توزيع الصفحات في موقع الويب وهيكلية المحتويات في شكل التفرع الشجري، وتمثل الصفحة الرئيسية واجهة للموقع ونقطة الانطلاق وتكون مبنية في شكل عناوين وعناوين فرعية وتضم أزرار حسية وروابط للصفحات الداخلية والصفحات التفصيلية:

- الصفحات الداخلية، الصفحات التفصيلية، الصفحات فوق التفصيلية، عدد الفئات الدنيا، عدد الفئات القصوى، متوسط عدد الفئات.

3. فئة عناصر الهوية: وهو توظيف عناصر الهوية المختلفة على صفحات موقع كوندور والذي يساعد في تأكيد الهوية المؤسسية:

- الشعار، الألوان، الهوية التصويرية، اسم المؤسسة.

4. فئة توظيف الصور: والمقصود هنا هو مدى توظيف الصور مرفقة مع منشورات الأنشطة الاتصالية على موقع الويب:

- الإشهار، الرعاية، المنتجات، الأحداث

5. فئة التوجيه والتصفيح: من خلال:

- مخطط الموقع

- شريط إبحار وظيفي

- شريط إبحار موضوعاتي

- شريط إبحار ثانوي (قاعدي)

- محرك بحث تفاعلي

- توافق النتائج مع عملية البحث

6. مرونة التصفيح: وتعني مدى توفر الجوانب التقنية التي تساهم إلى حد كبير في جعل الإبحار على موقع ويب كوندور سلسا ومرنا ويجب على تطلعات المستخدمين، وتضم هذه الفئة:

- الاستفادة

- قابلية الاستخدام

- التناسق في القالب

- سرعة التحميل Ajax

- فعالية الروابط وصيانتها

- واجهة مفهومة

7. يوضح فئة تفعيل الموقع: من خلال:

- خلاصات المواقع
- استمارة اتصال
- أجوبة الأسئلة المتكررة FAQ
- قاعة الصحافة الافتراضية
- النشرة الإخبارية الإلكترونية
- التحيين

8. فئة التوافق: وتعني مدى انسجام موقع الويب مع جميع الأنظمة والمتصفحات المتوفرة:

- مع المتصفحات.
- مع أنظمة التشغيل.
- مع متصفحات الأجهزة الذكية.

9. فئة الكتابة على الويب: ويقصد من هذه الفئة رصد الخطوط التي تستخدمها مؤسسة كوندور على موقع الويب:

- سلامة اللغة.
- تنظيم الكتابة على الويب.
- حجم النصوص (القسم).
- نوع الخط.
- حجم الخط.
- لون الخط.

10. فئة اللغة: اللغة المستخدمة في جميع عناصر موقع الويب:

- عربية، فرنسية، انجليزية، لهجة جزائرية، مزيج.

11. فئة اللغة الموظفة في الإشهار:

- عربية، فرنسية، انجليزية، لهجة جزائرية، مزيج.

2-1-4-6 استمارة تحليل صفحة كوندور للإلكترونيات على الفايسبوك:

واعتمدنا أيضا لتحليل صفحة كوندور على الفايسبوك (Condor Eclectronics) على دراسة وحدات

التحليل وفئات التحليل موضحة فيما يلي:

1/ وحدات التحليل:

كما في تحليل موقع ويب كوندور استخدمنا نفس الوحدات لتحليل صفحة كوندور على الفايسبوك:

- وحدة الفكرة، وحدة الكلمة ووحدات العد والقياس.

2/ فئات التحليل: تتشابه فئات تحليل موقع الويب إلى فئات تحليل صفحة مؤسسة كوندور على

الفايسبوك إلى حد كبير، إلا أن لصفحات الفايسبوك بعض الخصوصية لا نجدها على مواقع الويب العادية. وقد تم الاعتماد على الفئات الآتية:

أولا : فئات الموضوع (ماذا قيل):

1. فئة موضوع المنشورات: ويقصد بهذه الفئة توجه المؤسسة على جميع العناصر البارزة على

منشورات المؤسسة على صفحة الفايسبوك:

- مؤسساتي، تجاري.

2. فئة الرهانات: الغايات التي تسعى المؤسسة بلوغها من وراء كل عملية اتصالية:

- الرهان المعرفي، الرهان العاطفي، الرهان السلوكي.

3. فئة الأنشطة الاتصالية: كل العليات الاتصالية التي تحمل رسالة وتسمى إلى إحداث أثر في

الجمهور:

- التعريف بالمؤسسة، الأحداث، الرعاية، العلاقة مع الصحافة، الإعلان، العلاقة مع الزبائن.
4. فئة الجمهور المستهدف: ويتمثل في جميع شرائح الجمهور المستهدف من النشاط الاتصالي على الفايبروك:
- المؤسسات، الصحافة، شركاء ومهنيون، أسواق خارجية، الجمهور الرياضي، الجمهور العام.
5. فئة الفاعلين: وتتمثل في الشخصيات المهمة التي يتم الاستعانة بها من أجل إحداث التأثير:
- الشخصيات الرياضية، الشخصيات الفنية، الشخصيات السياسية، شخصيات المؤسسة، آخرون.
6. فئة القيم:
- الشهرة، التنافسية، الاستهلاكية، الخيرية، الجوارية، المواطنة، المشاركة.
7. فئة الاستمالات: الاستمالات الموظفة لإقناع الجمهور المستهدف:
- استمالات عاطفية، استمالات عقلية.
8. فئة التفاعل والالتزام: وتعني مدى تفاعل جمهور المؤسسة مع المؤسسة على الواجهة وعلى المنشورات التي تنشرها المؤسسة من خلال:
- التعليقات، المشاركات، التفاعلات.
- 9- فئة السمعة الإلكترونية: وهي كل الردود الصادرة عن المتصفحين والتي تعكس خبرتهم مع المؤسسة والتي قد تكون إيجابية أو سلبية:
- استفسار، مدح، توصية، تفاعل، ذم، شكوى.
10. التفاعلات بالرموز التعبيرية:

- يعجب، يحب، يحزن، يضحك، يندهش، يغضب.

11. فئة التواجد على الشبكة: وتعني مدى حضور المؤسسة على شبكة الفايسبوك ويقظتها الإلكترونية وتتجلى في:

- قابلية الظهور.

- إمكانية تحديد هوية المؤسسة.

- قابلية التواصل المباشر.

- توثيق الصفحة.

- الرد السريع.

- النشر المنتظم.

- التفاعل مع الجمهور.

- تقييم الصفحة.

2/ فئة الشكل (كيف قيل):

1. واجهة الصفحة: وتعني كيفية تصميم العناصر البارزة على واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك وكيفية عرضها حتى يتم تمييز الصفحة من بين المئات من الصفحات:

- اسم الصفحة (اسم المؤسسة).

- اللون البارز (لون المؤسسة).

- صورة الصفحة وصورة الغلاف (الهوية التصويرية).

- علامة التوثيق.

- معلومات المؤسسة (وصلات خارجية).

2. فئة عناصر الهوية على المنشورات: مدى تدعيم المنشورات بعناصر تأكيد الهوية:

- اسم المؤسسة، لون المؤسسة، الهوية التصويرية، الشعار.

3. المنشورات اليومية: ويعكس عدد النشر اليومي مدى اهتمام المؤسسة بهذا النوع من الاتصال ومدى تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات:

- منشور، منشوران، ثلاث منشورات، أربع منشورات فأكثر.

4. النشر حسب نوع الأيام: وتقتضي هذه الفئة رصد استراتيجية النشر حسب نوع الأيام لمؤسسة كوندور:

- المناسبات الوطنية، أحداث المؤسسة، بداية ونهاية الأسبوع، النشر للتفاعل.

5. فئة الدعائم: وتتمثل في القالب التي يتم من خلاله عرض المنشورات وتتنوع كالاتي:

- التدعيم بصورة، التدعيم بفيديو، التدعيم برابط، التدعيم بصورة ورابط، التدعيم بفيديو ورابط، التدعيم بفيديو وصورة.

6. فئة الوصلات الخارجية: ويقصد بها كل الروابط التي توفرها مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك وهي:

- موقع ويب المؤسسة، الانستاغرام، التويتر، اليوتيوب، لينكد إن، غوغل+، روابط للتحميل. رقم الهاتف، البريد الإلكتروني.

7. اللغة المستخدمة: وتتمثل في اللغة التي تستخدمها مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك لتمرير رسائلها.

- عربية، فرنسية، انجليزية، لهجة جزائرية، مختلط.

هوامش الفصل السادس

1. فرفار سامية، المسار التنموي للمؤسسة الصناعية في الجزائر، أستاذة في قسم علم الاجتماع - جامعة البويرة، ص2، مقال متاح على: <http://www.univ-chlef.dz/eds/wp-content/uploads/2016/06/article-8-N3.pdf> تاريخ الزيارة 2018/01/25، على الساعة 10 صباحا.
2. عروب رتيبة، بوسبعين تسعديت، أهمية تأهيل وتنمين الموارد المتاحة في تفعيل الاستراتيجيات الصناعية ودفع عجلة التنمية الاقتصادية- الجزائر. حقائق وآفاق ...-، مقال غير منشور في إطار فعالية الملتقى الوطني تحت عنوان الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية ... أم قطيعة، ص2. متاح على: <http://www.univ-bouira.dz> تاريخ الزيارة 2018/01/25 على الساعة 11 صباحا.
3. صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGA-، أطروحة -غير منشورة- مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية (علم الاجتماع، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية)، 2009/2008، ص191-192.
4. نفس المرجع، ص192-193.
5. فرفار سامية، مرجع سابق، ص 7.
6. نفس المرجع، ص 8-9.
7. https://ar.wikipedia.org/wiki/الصناعة_في_الجزائر consulté le 25/01/2018 à 20H.
8. عروب رتيبة، بوسبعين تسعديت، مرجع سابق، ص4.
9. نفس المرجع، ص 4-5.
10. نفس المرجع، ص 7.
11. https://ar.wikipedia.org/wiki/الصناعة_في_الجزائر consulté le 25/01/2018 à 20H.
12. <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=20485> consulté le 26/01/2018 à 9H.
13. فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية - دراسة حالة: شركة كوندور للإلكترونيك CONDOR-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2006/2005، ص133.

14. نفس المرجع، ص 133.
15. https://ar.wikipedia.org/wiki/شركة_كوندور consulté le 26/01/2018 à 10H.
16. بن جدو محمد الأمين، دور إدارة الكفاءات في تحقيق استراتيجية التميز - دراسة حالة مؤسسة عنتر تراد Condor بوجريج-، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2012، ص 73-74.
17. <https://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/a-propos-ar> consulté le 26/01/2018 à 10H.
18. مقال بعنوان "افتتح أول قاعة عرض بالعاصمة الموريتانية- كوندور يدخل العالمية من نواكشوط-" منشور من طرف منتدى رؤساء المؤسسات في ملف صحفي "معرض الصحافة" ص 4-5، متاح على:
<http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2016/11/revue-presse-21-novembre-2016-ar.pdf> consulté le 26/01/2018 à 18H.
19. <https://www.arabphones.net/2017/04/condor.html> consulté le 27/01/2018 à 9H.
20. رحمانى سناء، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين تسيير المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوجريج- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017/2016، ص 202-203.
21. <http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/le-groupe-ar> consulté le 01/02/2018 à 15H.
22. نفس المرجع.
23. رحمانى سناء، مرجع سابق، ص 204.
24. نفس المرجع، ص 203.
25. بن جدو محمد الأمين، مرجع سابق، ص 75.
26. مقال بعنوان "افتتح أول قاعة عرض بالعاصمة الموريتانية- كوندور يدخل العالمية من نواكشوط-" منشور من طرف منتدى رؤساء المؤسسات في ملف صحفي "معرض الصحافة" ص 4-5، متاح على:

<http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2016/11/revue-presse-21-novembre-2016-ar.pdf> consulté le 26/01/2018 à 18H.

27. بن غوثي حفصة وأخريات، تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية للمؤسسة، مؤسسة كوندور إلكترونيكس-تقرت نموذجًا-، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2014/2013، ص 47.

28. <http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/politique-qhse-rs-ar> consulté le 03/02/2018 à 9H.

29. <https://www.arabphones.net/2017/04/condor.html> consulté le 27/01/2018 à 9H.

30. بن غوثي حفصة وأخريات، مرجع سابق، ص 48.

31. تهتان موراد وموزاوي عبد القادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة كوندور-، مقال منشور في مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6، مارس 2017، ص 189.

32. رحمانى سناء، مرجع سابق، ص 209.

33. نفس المرجع، ص 210-211.

34. <https://www.arabphones.net/2017/04/condor.html> consulté le 27/01/2018 à 9H.

35. رحمانى سناء، مرجع سابق، ص 213.

36. كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية" -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك- جامعة سوق أهراس- الجزائر، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، 2018، ص 157.

37. أ. لارامى، ب. فالى، البحث في الاتصال دراسة منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرين، ط2، قسنطينة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات الجامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 26.

38. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 286.

هوامش الفصل السادس

39. عبد الرحمن عدس، أساسيات البحث التربوي، الطبعة الأولى، عمان، دار الفرقان، 1999، ص 324.
40. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، مخبر علم اجتماع الاتصال، 2009، ص 127.
41. نفس المرجع، ص 137.
42. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 153.
43. أ. لارامي، ب. فالي، مرجع سابق، ص 92.
44. رشيد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه، أسسه، استخداماته)، دار الكتاب الحديث للطبع و النشر و التوزيع، الكويت، ص 62.
45. أ. لارامي، ب. فالي، مرجع سابق، ص 93.

الفصل السابع: عرض نشاط مؤسسة

كوندور على الويب

1-7 نشاط مؤسسة كوندور على الويب.

1-1-7 عرض موقع ويب مؤسسة كوندور.

2-1-7 حركة بيانات موقع كوندور.

3-1-7 تحليل بيانات موقع الويب من طرف مؤسسة كوندور.

2-7 تحليل نشاط وسائل التواصل الاجتماعي.

1-2-7 تحليل حركة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور.

2-2-7 عرض وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور.

هوامش الفصل السابع

تمهيد:

تعد مؤسسة كوندور واحدة من المؤسسات التي تسعى للتواصل مع جماهيرها المستهدفة ولتسويق منتجاتها عبر موقع الويب وعبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي المشهورة والتي يستخدمها غالبية الجزائريين، ويعتبر موقع كوندور من بين أدوات الاتصال الفعالة التي تعتمد عليها في نشر أخبارها وعرض المعلومات الكافية عنها منذ تأسيسها وعن نشاطها والفروع التابعة لها... دون أن ننسى الاعتماد الكبير للفايسبوك أين أنشأت صفحتين واحدة موجهة للإلكترونيات (الهواتف النقالة) والثانية للأجهزة الكهرومنزلية، للاستجابة لرغبات الجماهير، وعرض المنتجات ومستجدات المؤسسة وللإجابة عن الاستفسارات... ما إلى ذلك. ويساعد هذا الاستغلال الكبير على الويب في تكوين صورة كاملة وواضحة عن المؤسسة لدى الجمهور والدخول في تفاعلات معهم وربط علاقات متينة بهم وجعلهم يحيطون بالمؤسسة ليشاركوا أنشطتها.

وسيتيم في هذا الفصل عرض وتغطية وتحليل نشاط كوندور على الويب (موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتواجد فيها مؤسسة كوندور) وكذا أهم الاحصائيات (كثافة النشر، التحديث، جمهور المؤسسة، تفاعل الجمهور مع المؤسسة، مدى الاعتماد على تقنية مرئية المؤسسة على الويب... وغيرها).

7-1 نشاط مؤسسة كوندور على موقع الويب:

سنعرض في ما يأتي نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور على موقع الويب:

1-1-7 عرض موقع ويب مؤسسة كوندور:

❖ **عنوان الموقع:** يعتبر بطاقة الهوية التي تميز موقع الويب، وينشط كوندور بشكل رئيسي من خلال موقعه على شبكة الويب والذي يحمل اسم النطاق التالي www.condor.dz، والذي يتميز بالقصر وسهولة الحفظ، إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث.

❖ **الصفحة الرئيسية:** تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات موقع الويب. فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حوله وحول سياساته ومحتوياته، ومن خلالها يتم الولوج إلى بقية صفحات الموقع. وأعطيت عناية كبيرة للصفحة الرئيسية لموقع كوندور خاصة من حيث اختيار الألوان و العناصر الأساسية المعروضة ضمنها.



شكل (41) يمثل واجهة صفحة موقع كوندور⁽¹⁾

❖ **الصفحات الداخلية** : تضم الصفحة الرئيسية لوقع كوندور على وصلات تحيل أساسا للوصول إلى 17 صفحة داخلية، يمكن الدخول لكل منها على حدى عن طريق URL الخاص بكل صفحة داخلية تابعة للموقع و لكل صفحة صفحاتها التفصيلية، ويتوسط هذه الفئات على شريط الإبحار الوظيفي الهوية التصويرية للمؤسسة وبمجرد الضغط عليها تحيل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية وأعطيت المسميات التالية للصفحات الداخلية كالتالي:

1- شريط إبحار موضوعاتي ويضم:

- الهاتف النقال: ويحتوي على 40 صفحة تفصيلية.
- التلفاز: ويضم 35 صفحة تفصيلية.
- أجهزة كهرومنزلية: لها 79 صفحة تفصيلية.
- الإعلام الآلي: ويحتوي على 9 صفحات تفصيلية.
- أجهزة كهرومنزلية صغيرة وتضم 29 صفحة تفصيلية.
- الشركات: وبها 3 صفحات تفصيلية.
- خدمة الزبائن: لا تحتوي على صفحات تفصيلية.
- شريط البحث: لا يحتوي على صفحات تفصيلية.
- ويجدر الإشارة أيضا أنه هناك صفحة داخلية أخرى لا تظهر على شرائط الإبحار المختلفة ولا على أي عنصر من عناصر واجهة الموقع، وهي "أجهزة موصولة" ونظرا لغيابها في هذه العناصر الأساسية ونظرا لغياب مخطط الاتصال في الموقع سيتعذر الوصول إليها وهي بدورها تضم صفحتين تفصيليتين لمنتج الساعات الموصولة واحدة موجهة للكبار وواحدة للصغار، ويمكن الوصول إلى هذه الصفحات عن طريق محرك البحث الداخلي أو محركات البحث الخارجية عند البحث عن أسماء المنتجات.

2- **شريط إبحار وظيفي**: بعنوان "بخصوص كوندور" وتتميز جميع فئاته بعدم توفر الصفحات التفصيلية ما عدا صفحة الأخبار والأحداث والتي تضم 110 صفحة تفصيلية لوحدها أي ما يمثل ثلث

الصفحات على الموقع وصفحة الالتحاق بنا وهي خاصة بالتوظيف وتتميز بقالب تصميم مغاير وصفحات مستقلة عن الموقع الرئيس لكوندور، وجاءت الصفحات الداخلية كالآتي:

- بخصوص كوندور .
- سياسة الجودة، النظافة، السلامة البيئية، المسؤولية الاجتماعية.
- لمحة عن الشركة.
- معلومات للاتصال بنا.
- المجمع.
- المعارض التجارية.
- الأخبار والأحداث.
- الالتحاق بنا.
- اتصل بنا.

❖ **العناصر البصرية:** تعتمد مؤسسة كوندور على اللون الأزرق كلون أساسي في تصميم صفحات موقعها كلون مستوحى من لون العلامة التجارية للمؤسسة وعلى اللون الأبيض كلون ثانوي. مع التركيز على الهوية التصويرية في وسط الصفحة وعلى الصور وعلى المنتجات و نرصد ثبات في قالب التصميم على جميع الصفحات، ويأتي هذا التكرار لتأكيد هوية المؤسسة.

❖ **الخيارات اللغوية** يحتوي الموقع على زر تفاعلي يضم خيار اللغة، و تعتمد مؤسسة كوندور في نقل رسائلها في موقعها على ثلاث لغات أساسية تظهر المحتويات بها: اللغة العربية وهي اللغة الأم، واللغة الفرنسية، واللغة الإنجليزية. والملاحظ من خلال الموقع أنه يحتوي على نفس المضامين مترجمة.

❖ **النطاق الجغرافي:** يوفر موقع كوندور روابط للنطاق الجغرافي حسب البلد ونرصد أساسا 4 بلدان أساسية هي: (الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا) وللمستخدم الحرية في اختيار البلد الذي يتصفح منه مع إمكانية اختيار اللغة المفضلة، وهي النقطة طيبة من مؤسسة كوندور لاستهداف البلدان المجاورة، أين سيشعر المتصفح من أحد هذه البلدان بالانتماء والامتنان لاعتراف المؤسسة ببلده

وإيفائها القدر من الأهمية لكن يجدر الإشارة أن هذه الروابط لا تحمل أي تغيير في الموقع (نفس المضامين، نفس اللغة، نفس نبرة الخطاب) مع اختلاف بسيط في عرض الإعلانات وفي الاهتمام بالتحسين وفي عرض نقاط البيع أين لا تظهر نقاط البيع في الموقع على البلدان الأخرى نظرا لغياب نقاط البيع في الواقع الفعلي.

7-1-2 حركة بيانات موقع كوندور:

تحوز مؤسسة كوندور على حركة بيانات معتبرة على موقع الويب، حيث سجل أدنى عدد للزيارات اليومية لموقع كوندور سنة 2018 بأزيد من 10.000 زائر للموقع يوميا - حسب موقع Alexa للإحصائيات- وهي قيمة مهمة إذا ما تم استغلالها من طرف مؤسسة كوندور لزيادة نسبة التحويل للفعل النهائي، وعليها بذلك العمل على تطوير موقعها باستمرار من خلال توفير أهم مبدئين لمرونة التصفح وعدم التحول عن الموقع وهما "الاستفادة" و"قابلية الاستخدام" وفي ما يأتي عدة جداول وأشكال تقدم أهم الإحصاءات المسجلة لموقع كوندور خلال الفترة الممتدة بين جانفي 2018 إلى غاية ماي 2018.

أولا: بطاقة فنية عن موقع مؤسسة كوندور:

| المعلومات | الفئة |
|-----------------------|---|
| www.condor.dz | عنوان موقع الويب |
| Condor Electronics | اسم الموقع |
| Paris, Ile de France. | مكان مزود الخدمة |
| 833 | ترتيب الموقع في الجزائر |
| 6536 | ترتيب الموقع عالميا في مجال الصناعات والتجارة |
| 89,594 | ترتيب الموقع عالميا |
| 22 رابط | عدد الروابط على الواجهة |

جدول (16) يوضح بطاقة فنية عن موقع كوندور حسب إحصائيات ماي 2018 لموقع Alexa⁽²⁾

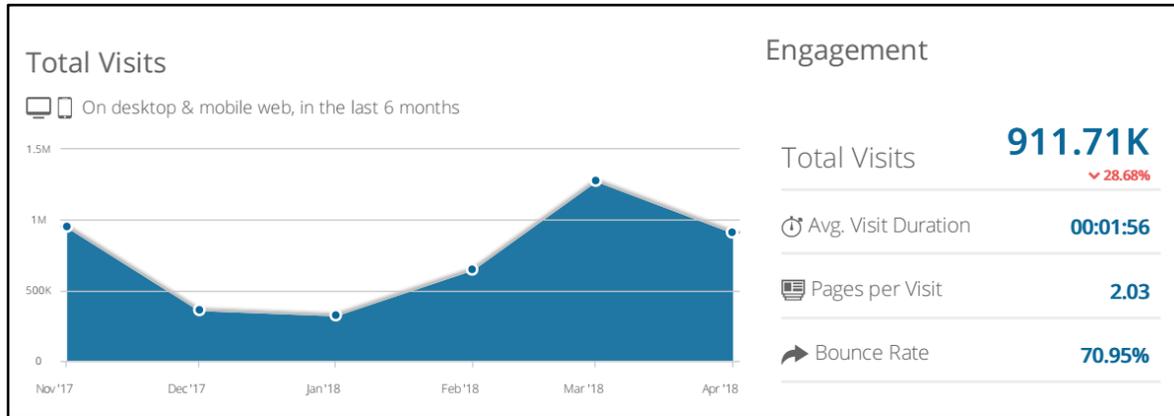
تشير إحصائيات الجدول أعلاه تأخر ترتيب موقع كوندور على مستوى التراب الوطني حسب حركة البيانات وولوج الجمهور العام إلى الموقع إذ احتل المرتبة 833 ولا يعكس هذا الترتيب موقعا لمؤسسة متميزة ورائدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية وذات سمعة محلية كبيرة. وبمقارنة حركة بيانات موقع كوندور مع مؤسسة قريبة نوعا ما في مجال العمل (متعامل الهاتف النقال أوريدو) نجد موقع مؤسسة كوندور متأخرا بمراتب كبيرة إذ حل موقع أوريدو في الرتبة 275 على المستوى الوطني. ونجم هذا التراجع للموقعين -بالرغم من التقدم الكبير لمتعامل الهاتف النقال أوريدو- هو الترتيب الشامل للمواقع التي يزورها المستخدمون الجزائريون على الويب بصفة عامة لا على سبيل التخصيص في المجال ونشاط العمل (محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والتي صارت قبلة لجميع شرائح المجتمع). ومع رغم تأخر موقع كوندور في الرتبة 833 إلا أنه يحتل الصدارة في المواقع الجزائرية من نفس النشاط وهذا ما سنبينه في العناصر اللاحقة من هذا الفصل. وفي ذات السياق حل موقع كوندور ونشاطه على الويب في الرتبة 6536 من الترتيب العالمي لنفس المجال وهي مرتبة متأخرة نوعا ما نظرا لشراسة المنافسة على الأسواق العالمية، وعلى مؤسسة كوندور التفكير مليا في ترقية موقع الويب والعمل على رفع مرئيته حتى تسارع للسباق في مضمار المنافسة العالمية أين تتميز العلامات فيها بالجودة والتميز في جميع عناصر التنظيم عموما والتواجد على الويب على وجه الخصوص. أما ترتيب موقع كوندور عالميا فقد عرف ترتيبا مشرفا فاحتلال المرتبة 89,594 من بين أزيد من 1.7 مليار موقع على الشبكة يجعل من موقع مؤسسة كوندور موقعا حسن خاصة وأنه دخل للعالمية في فترة وجيزة ويحتاج مدة لا بأس بها من أجل إحداث صدق وكسب شهرة طيبة لدى الجمهور العالمي.

ثانيا: عدد الزيارات

أ. عدد الزيارات الكلية:

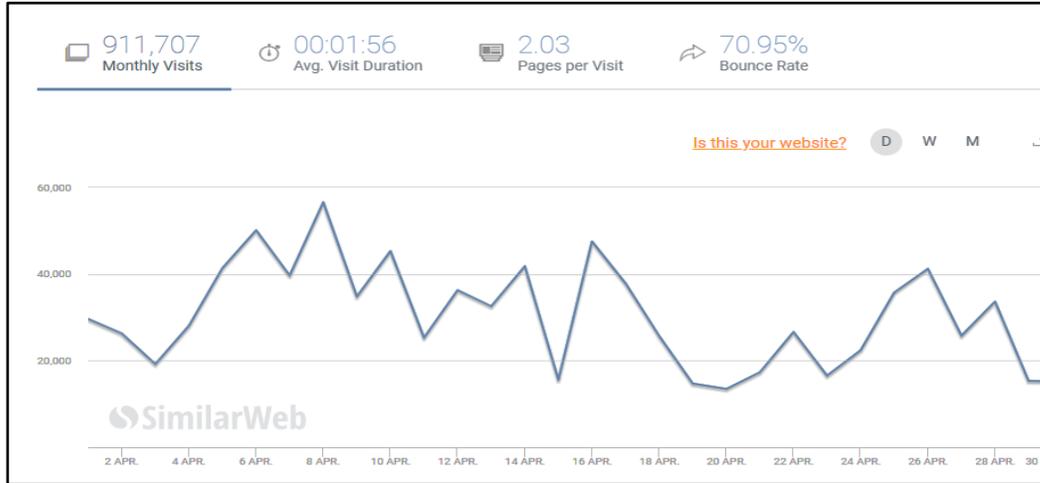
تشير عدد الزيارات الكلية إلى جميع الزيارات التي أجريت على جميع صفحات موقع معين لعدة زائرين، ويتم حساب عدد الزيارات بعدد زيارة كل مستخدم للموقع وللصفحات التي زارها، حتى وإن خرج من الواجهة مباشرة بعد ولوجه الموقع وحتى وإن عدد في مجموع زيارته. وفيما يلي عدد الزيارات

الإجمالية لموقع كوندور في الفترة ما بين فيفري 2018 إلى غاية أفريل 2018 موضحة في المنحنيات البيانية القادمة:



شكل (42) منحنى بياني لتطور عدد الزيارات الإجمالية على موقع كوندور بين الفترة نوفمبر 2017 لغاية أفريل 2018⁽³⁾

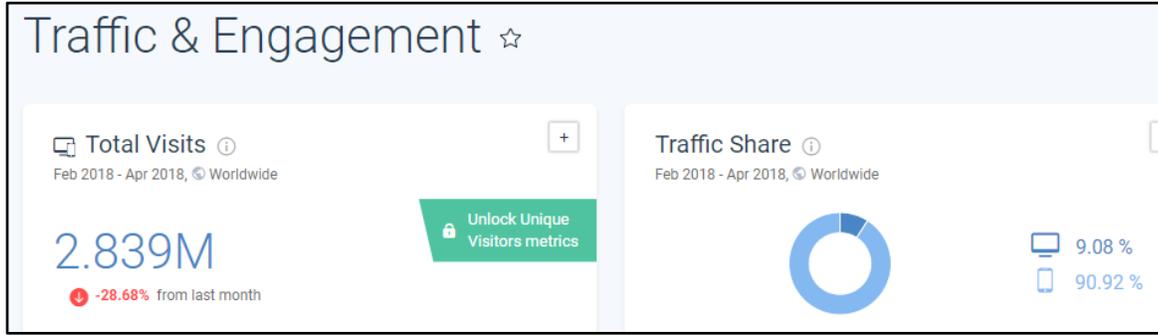
ويشير المنحنى البياني إلى ارتفاع في عدد الزيارات لشهر مارس 2018 حيث فاق مليون و300 ألف لمجموع الزيارات الإجمالية، ومرد هذا الارتفاع الكبير والغير المعتاد في عدد الزيارات الإجمالية هو مشاركة مؤسسة كوندور في التظاهرة الدولية لعمالقة الهاتف المحمول "مؤتمر الجوالات العالمي في برشلونة" مبرزة مجموعة هواتفها الذكية والوسائط المتعددة والألواح الإلكترونية، أين تميزت هذه المشاركة بنتائجها الإيجابية. مما أدى إلى التهافت الكبير على موقعها من أجل اكتشاف منتجاتها ومدى تنوعها وللتواصل مع المؤسسة من جهة، ومن جهة ثانية تزامن فترة مارس مع فترة عطلة الربيع أين يتهافت الكثير من الشباب على الويب. وسجل الشهر الموالي 911 ألف زيارة بتراجع كبير في عدد الزيارات بنسبة 28.68%. ونلاحظ أن معدل الزيارات الإجمالية على موقع كوندور لا يتجاوز المليون زيارة على جميع الأشهر.



شكل (43) منحني بياني لتطور عدد الزيارات الإجمالية على موقع كوندور لشهر أبريل 2018⁽⁴⁾

قدر متوسط زمن التصفح على موقع كوندور بـ 1 د و 56 ثانية لشهر أبريل 2018 وهي مدة مهمة كمتوسط لزمن التصفح على الموقع. ومن جهة ثانية جاء متوسط الصفحات بـ 2.03 صفحة مع كل زيارة. وتثير الإحصائيات السابقة الكثير من التكهّنات كالاتي:

- إذا كانت نسبة التحويل عن الموقع عالية، فبمقابلها نجد نسبة معتبرة من الزيارات الفريدة للمستخدمين الذين جاءوا للموقع من أجل بحث دقيق ومععمق.
- جاء عدد الصفحات كبيرا وبالتالي ستكون نسبة التحويل إلى فعل نهائي عالية بالضرورة.
- ولوج المستخدمين إلى عدة صفحات ولمدة زمنية شارفت على الدقيقتين لكل زيارة تنم على مرونة التصفح في الموقع من ناحية الاستفادة وقابلية الاستخدام.
- تدبّد عدد الزيارات من فترة إلى أخرى ناتج عن فترة إطلاق المنتجات الجديدة خاصة الهواتف النقالة من جهة إذ يلج المستخدمون موقع الويب للبحث عن المعلومات التي تخص المنتجات الجديدة وكيفية الاستخدام وللتواصل مع الشركة من جهة، ومن جهة ثانية تزامن فترات العطل والعمل إذ تنخفض عدد الزيارات أثناء فترات الدخول المدرسي والاجتماعي.



شكل (44) دائرة تمثل عدد الزيارات الإجمالية على موقع كوندور بين الفترة فيفري 2018 لغاية أفريل 2018 على الهاتف المحمول وجهاز الحاسوب⁽⁵⁾

ويشير الشكل السابق إلى عدد الزيارات الإجمالية بين الفترة فيفري 2018 وأفريل 2018 والذي بلغ بـ 2.893 مليون زيارة أي بمعدل 964,333 زيارة لكل شهر ويمثل هذا العدد حركة بيانات لا بأس بها لمؤسسة صاعدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية. أما في ما يخص الأداة التي يتواصل من خلالها الجمهور المستهدف فجاءت بـ 90.92% لصالح الهواتف الذكية، و 9.08% من خلال الحواسيب وهي مفارقة منطقية نظرا لأن الهاتف الذكي صار وسيلة متصلة بالويب لا يمكن الاستغناء عنها خاصة لفئة الشباب والذين يمثلون غالبية الزبائن ويعدون أساسا قاعدة الجمهور المستهدف لمؤسسة كوندور وهذا ما سيوضح في توزيع الفئات العمرية لموقع مؤسسة كوندور في هذا الفصل.

ب. عدد الزيارات الفريدة:

تمثل الزيارات الفريدة عدد الزيارات التي يقوم بها المستخدمون على موقع ويب معين في فترة زمنية محددة، بحيث تحسب كالاتي: زيارة فريدة واحدة في فترة معينة لمستخدم واحد حتى وإن زار الموقع عدة مرات، فمثلا إذا زار المستخدم أ الموقع 3 مرات في الأسبوع والمستخدم ب مرتين في الأسبوع والمستخدم س مرة واحدة في الأسبوع تحسب عدد الزيارات ب 3 زيارات، وتعتبر الزيارات الفريدة زيارات نوعية إذ تعطي تصورا عن العدد الحقيقي للمستخدمين الذين يلجون الموقع باستمرار حتى تبني استراتيجياتها الاتصالية من خلالها: استهداف أمثل ، شخصنة المنتجات، استهداف من خلال

الإشهار، الإجابة على المتطلبات، صيانة الموقع... وتساعد هذه الزيارات الفريدة عموما القائم بالاتصال عبر الموقع من تسيير العلاقة مع الزبائن وتوفير موقع مرن وسلس مفيد وقابل للاستخدام.

| عدد الزيارات | الزيارات حسب الزمن |
|------------------|------------------------|
| 0.1389 زيارة | عدد الزيارات كل ثانية |
| 8.333 زيارة | عدد الزيارات كل دقيقة |
| 500 زيارة | عدد الزيارات في الساعة |
| 12.000 زيارة | عدد الزيارات اليومية |
| 84.000 زيارة | عدد الزيارات الأسبوعية |
| 365.000 زيارة | عدد الزيارات الشهرية |
| 4.38 مليون زيارة | عدد الزيارات السنوية |

جدول (17) يوضح عدد الزيارات على موقع كوندور حتى تاريخ 31 ماي 2018 ⁽⁶⁾

يوضح الجدول أعلاه عد الزيارات الفريدة لموقع كوندور على فترات زمنية مختلفة وتشير آخر الإحصائيات (31 ماي 2018) أن لموقع كوندور زيارات فريدة معتبرة تؤهلها لأن تستثمر على موقع الويب وأن تجعله من بين أهم أشكالها الاتصالية ف 500 زيارة في الساعة يعني أن لمؤسسة كوندور 500 شخص يهتم بالمؤسسة والعلامة ومنتجاتها. وبتطبيق معادلة نسبة التحويل إلى الفعل النهائي في عالم التسويق (والتي تعتبر أن 5% هي نسبة مثالية) فيمكننا الجزم حينها أن لمؤسسة كوندور إمكانية تحقيق 25 فعل نهائي أو أقل كل ساعة -وهي نتيجة مثالية- والتي قد تكون شراء منتج من المنتجات، قد تكون طلب شراكة، قد تكون خبرات جديدة، قد تكون اشتراك في الموقع، قد تكون اتصال مع القائم بالاتصال، قد تكون تحميل بيانات...إلخ.

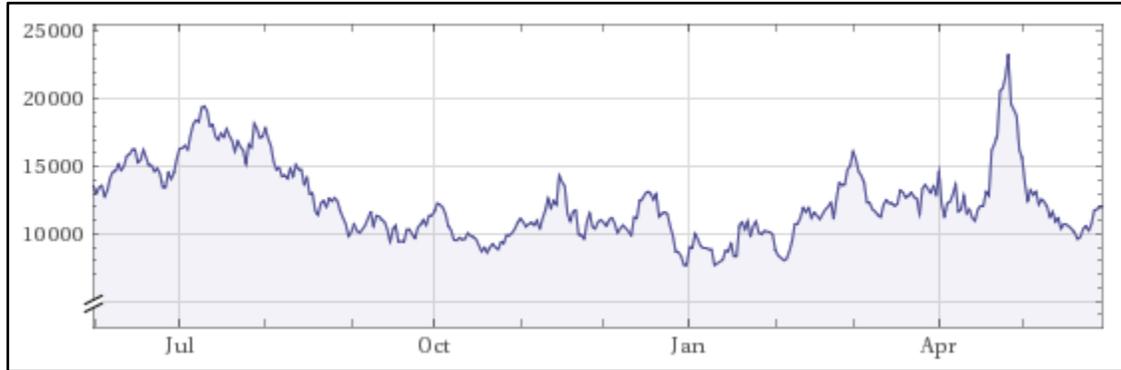
| عدد الزيارات اليومية المسجلة (المنخفضة) | عدد الزيارات اليومية المسجلة (العالية) | الشهر |
|---|--|-------------|
| 12.500 | 16.000 | جوان 2017 |
| 15.000 | 19.500 | جويلية 2017 |
| 10.000 | 18.000 | أوت 2017 |
| 9000 | 11.500 | سبتمبر 2017 |
| 8.500 | 12.000 | أكتوبر 2017 |
| 9.500 | 14.500 | نوفمبر 2017 |
| 8500 | 13.000 | ديسمبر 2017 |
| 7500 | 11.000 | جانفي 2018 |
| 8000 | 14.000 | فيفري 2018 |
| 11.500 | 16.000 | مارس 2018 |
| 11.000 | 23.500 | أفريل 2018 |
| 9500 | 12.000 | ماي 2018 |
| 10.041 | 15.083 | المتوسط |

جدول (18) يمثل تطور عدد الزيارات الفريدة اليومية لموقع كوندور بين (جوان 2017 ماي 2018)

*المصدر: من إعداد الباحث

يمثل الجدول أعلاه عرض لعدد الزيارات الفريدة اليومية العالية والمنخفضة لكل شهر من شهور السنة بين الفترة الممتدة من جوان 2017 إلى غاية ماي 2018 وقد جاء متوسط عدد الزيارات الفريدة اليومية العالية بمعدل 15.083 زيارة وهو عدد مهم جدا خاصة وأن هذه الحصيلة تنقسم إلى عدة بلدان محل الاستثمار. ومما سبق يمكننا الجزم أن المستخدمين على موقع مؤسسة كوندور يجدون ضالتهم على الموقع ويعتبرون موقع الويب أداة ضرورية للاتصال مع المؤسسة ومعرفة مستجداتها وأخبارها. لم يأت معدل الزيارات الفريدة اليومية المنخفضة ذا فارق شاسع بين الأيام التي يكون فيها نسبة تعرض كبير فكان الفارق 500 زيارة. ومن خلال الإحصائيات المقدمة سلفا يمكن القول أن معدل الزيارات الفريدة اليومية لمؤسسة كوندور الثابتة تتراوح بين 11 ألف و 12 ألف زيارة وهو معدل مهم ويجب العمل على رفعه من خلال الاهتمام بهيكله موقع الويب لخلق موقع يجيب عن تطلعات الزائرين.

ويختزل المنحنيان المواليان تطور عدد الزيارات الفريدة اليومية لموقع كوندور بين (جوان 2017 ماي 2018) ولشهر ماي 2018:



شكل (45) يوضح تطور عدد الزيارات الفريدة اليومية لموقع كوندور لمدة سنة (جوان 2017- ماي 2018) (7)

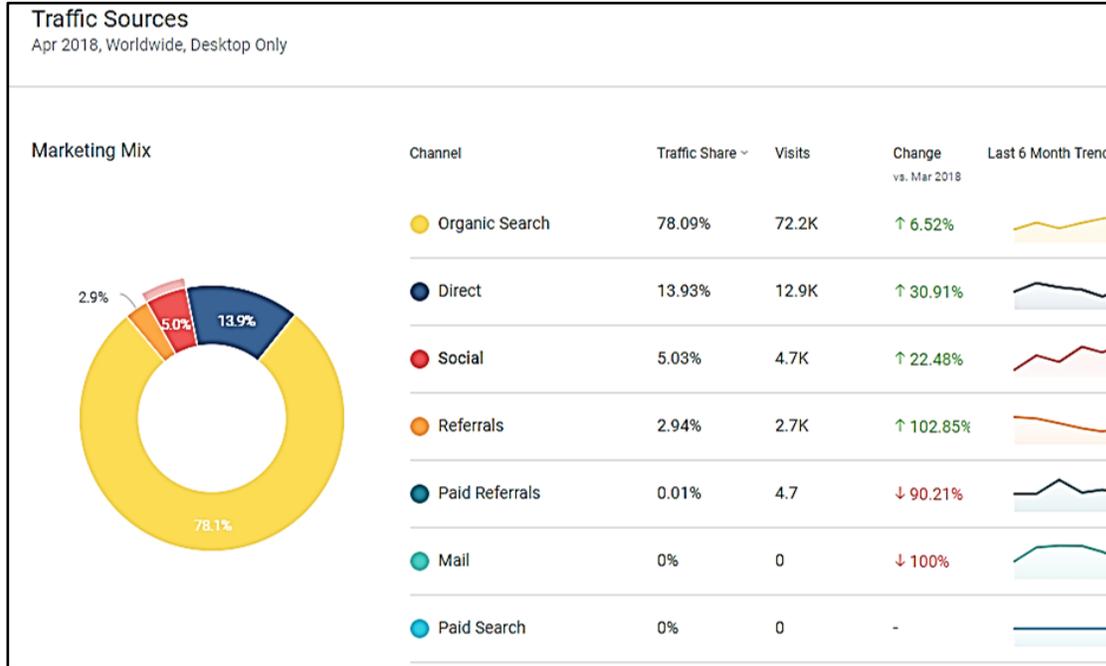


شكل (46) يوضح تطور عدد الزيارات الفريدة لموقع كوندور لشهر ماي 2018 (8)

ثالثا: ولوج الموقع:

يختلف الزائرون لموقع كوندور في كيفية الولوج إلى الموقع، فلكل منهم أسلوبه وطريقته ومنهجه لولوج المواقع، إما من خلال الولوج المباشر عن طريق كتابة موقع الويب على المتصفح وفي هذا الصدد يجب صياغة موقع قصير، رنان، وسهل الحفظ ويحمل اسم المؤسسة حتى يسهل حفظه وتذكره، أو من خلال البحث عن طريق محركات البحث بمختلف طرقها المجانية والمدفوعة الثمن وعليه يجب أن تتوع المؤسسة من استراتيجياتها لترقية مرئيتها على الويب وتؤكد وجودها، ويمكن ولوج الموقع أيضا عن طريق وصلات خارجية من الشبكات الاجتماعية، الإعلان، الإحالة إلى الموقع من منتديات

ومدونات ومواقع أخرى وغيرها من الاستراتيجيات العديدة والمتنوعة، ويبين الشكل الموالي دائرة وإحصائيات للمصادر الأساسية لولوج موقع كوندور وزيادة حركة البيانات فيه.



شكل (47) دائرة تمثل توزيع القنوات التي تحيل إلى موقع كوندور. (9)

يمثل الشكل أعلاه دائرة لتوزيع القنوات التي تحيل إلى موقع كوندور من مختلف المنصات التي تتواجد على الويب وتشير الإحصائيات أن أكبر نسبة ولوج لموقع كوندور تأتي من مصادر خارجية أساسا من خلال محركات البحث المختلفة وبهذا فمؤسسة كوندور تعتمد وإلى حد كبير على الفهرسة الطبيعية والكلمات المفتاحية في بناء موقعها حتى تكون أكثر مرئية من طرف محركات البحث. ولهذه النسبة الكبيرة إيجابيات وسلبيات، فأما عن إيجابياتها هي استفادة موقع المؤسسة من التطور التقني لمحركات البحث، فبفضل نظام العناكب تتمكن من الوصول إلى المعلومات التي تتواجد على موقع الويب خاصة وإذا كان الموقع مفهرسا بكيفية جيدة ويحتوي على مخطط الموقع مع تفرع شجري منظم، أما عن سلبياتها ففي كثير من الأحيان تعتمد محركات البحث عدم إظهار موقع المؤسسة وصفحاته على النتائج الأولى إذا لم يتم الدفع لها وبالتالي يجب المزاجية بين مختلف التقنيات لضمان مرئية وولوج أكبر. وبالنظر إلى نتائج البحث نجد مؤسسة كوندور لا تعتمد نهائيا على التقنية المدفوعة الثمن لمرئية

المواقع SEA ولا على الولوج من خلال روابط الإعلانات ولا من خلال البريد الإلكتروني وهنا نرصد تقصيرا من المؤسسة في الاستثمار في هذا النوع من الاتصال إذ تمارس إلا الأنشطة الاتصالية المجانية -إلى حد ما- دون التركيز على الأنشطة المدفوعة الثمن والتي وان استثمرت تعود بفوائد مادية ومعنوية لموقع المؤسسة من جهة وللمؤسسة من جهة ثانية.

وجاء الولوج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التي تتحدث عن المؤسسة وتقرح موقع ويب المؤسسة مقارنة نظرا لنشاط مؤسسة كوندور على وسائل التواصل الاجتماعية واهتمام بعض المواقع بنشاط المؤسسة ومنتجاتها بحيث تقوم بالنشر عنها وتحيل إلى موقع المؤسسة.

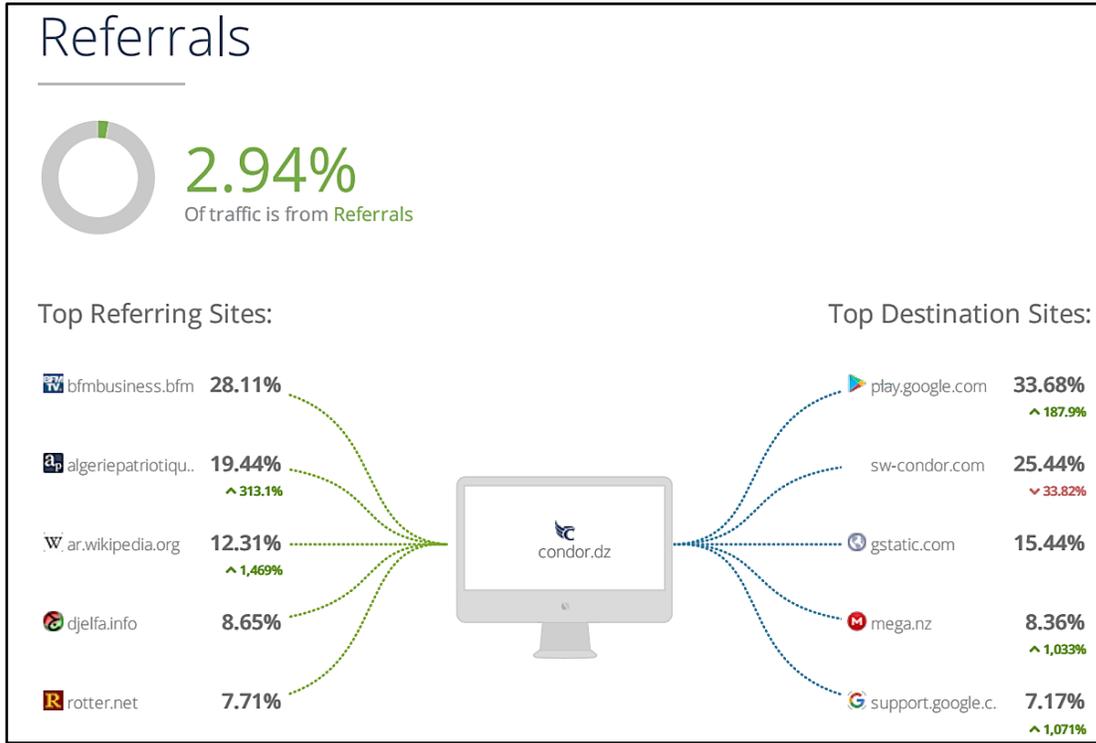
في حين شهد الولوج المباشر على موقع الويب بنسبة 13.93% وهي نسبة حسنة وتعكس حفظ موقع المؤسسة من طرف الزائرين وينبغي أن تنتهج المؤسسة استراتيجية اتصالية متنوعة تقتضي توفير موقع الويب في دعائم مختلفة حتى يتسنى للراغبين في ولوج الموقع والتواصل مع المؤسسة الدخول المباشر في الموقع.

ويجدر الإشارة أن سبب ولوج الزائرين عبر محركات البحث لا يعن دائما جهلهم بعنوان موقع مؤسسة كوندور بل يفضل الكثير من المستخدمين الولوج من خلال محرك البحث لولوج المواقع أو صفحة خاصة من صفحاته عن طريق كتابة الكلمات المفتاحية.

| Traffic Sources ^① | | | | | |
|------------------------------|----------------|------------------|-------------|---------------|----------|
| Search | | All Categories | All Sources | Clear All | |
| | Traffic Source | Source Type | Global Rank | Traffic Share | Change |
| 1 | Google Search | Search / Organic | - | 73.92% | ↑ 6.91% |
| 2 | Direct | Direct | - | 13.93% | ↑ 30.91% |
| 3 | Facebook | Social | - | 3.98% | ↑ 9.11% |
| 4 | Image Search | Search / Organic | - | 2.23% | ↑ 17.03% |
| 5 | Youtube | Social | - | 0.89% | ↑ 91.23% |

جدول (19) يمثل ترتيب المنصات التي تحيل إلى موقع كوندور⁽¹⁰⁾

ويعرض الجدول السابق أهم المواقع لحصول المتصفحين على المعلومات على مؤسسة كوندور والمنصات التي تحيل إلى موقع مؤسسة كوندور وهي نفسها أهم المواقع يتصفحها المجتمع الجزائري بصفة يومية وهي حسب الترتيب: غوغل 73.92% الفايسبوك 3.98% واليوتوب ب 0.89%.

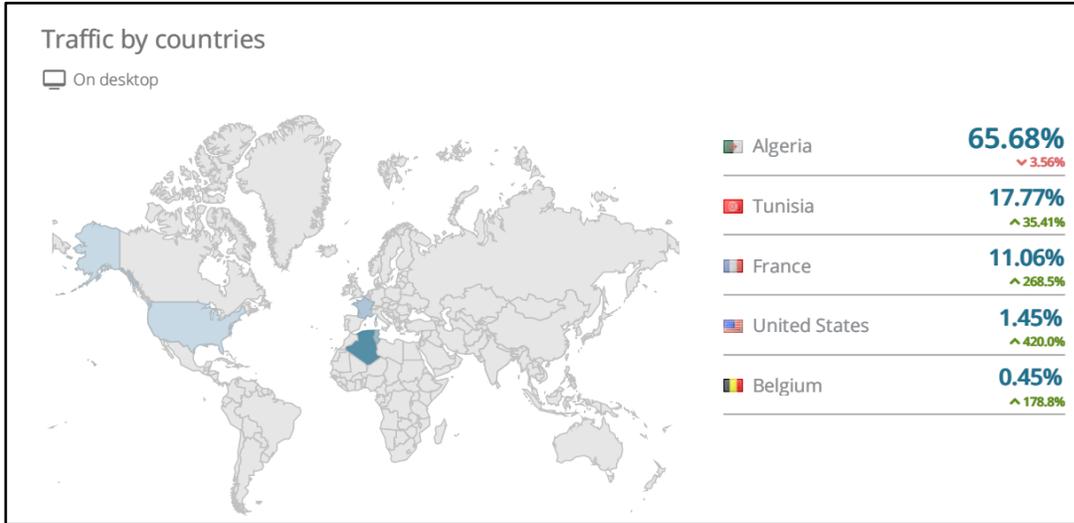


شكل (48) يوضح أهم المواقع التي تحال من وإلى موقع كوندور (11)

رابعا: التوزيع الجغرافي لزائري موقع كوندور:

لقد خطت مؤسسة كوندور أولى خطواتها إلى العالمية بعدما حققت الريادة على المستوى المحلي بفضل جودة منتجاتها وتنوعها، وبعدها عمدت على التنوع في أشكال الاتصال ما أدى إلى التعريف بها وبأنشطتها من خلال (المشاركة في المؤتمرات والمعارض والصالونات الوطنية والدولية، القيام بتنظيم أحداث خاصة بالمؤسسة، الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف، العلاقة مع الصحافة، الاتصال عن طريق الويب... وغيرها من الأشكال الاتصالية)، وكل هذه الأنشطة وأخرى ساهمت في تضخيم شهرة المؤسسة والتعريف بها وتأكيد هويتها ما أدى إلى تنوع جماهيرها بين جمهور محلي وجمهور دولي خاصة بعدما صارت تمارس سياسة الاستثمار الأجنبي. ويعد موقع الويب الوسيلة

الأولى والمهمة في التواصل مع الجماهير نظرا لبعدها المسافة خاصة على المستوى الدولي، وفي ما يلي خارطة للتوزيع الجغرافي لزائري موقع كوندور لأهم دول العالم.



شكل (49) يوضح التوزيع الجغرافي لزائري موقع كوندور بين فيفري 2018 لغاية أبريل 2018⁽¹²⁾

يلج الجمهور الدولي موقع كوندور بنسبة 34.32% يوميا وهي نسبة كبيرة تنم على بداية بروز علامة كوندور كعلامة دولية منافسة لعلامات حاضرة في مجال الصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، ولقد خرجت مؤسسة كوندور للعالمية خاصة بعد إقرارها بداية الاستثمار في المغرب العربي وإفريقيا ومن ثمة المشاركة مع كبار العلامات العالمية، وكان أول ظهور لها في فيفري 2016 في المؤتمر الدولي للجوالاات ببرشلونة، تليها مشاركة ثانية في مدينة شانغهاي الصينية في شهر ماي من سنة 2016، ثم بعد ذلك في شهر سبتمبر المشاركة في المعرض الدولي للإلكترونيات المستخدمة لصالح المستهلك IFA في مدينة برلين الألمانية، وأيضا معرض جاينكس دبي في شهر أكتوبر 2016.

وكما سبق وأن تكلمنا، فقد تميزت هذه المشاركات بقاسم مشترك هام: شغف الزوار، بروز متنوع للزبائن والشركاء المحتملين، الفضوليين والمعجبين، الأمر الذي نتجت عنه عقد شركات استراتيجية في أوروبا، إفريقيا والشرق الأوسط. وهذا ما يفسر تنوع في التوزيع الجغرافي لزائري موقع كوندور على المستوى الدولي.

ويبين الشكل أعلاه أهم الدول التي يتم من خلالها زيارة موقع كوندور وتمثل هذه الزيارات للموقع استثمارات حقيقية ونسب تحويل للفعل النهائي عالية وتهافت متزايد على الموقع، وبالنظر للنسب المعروضة نجد زيادة في حركة البيانات لجميع الدول مقابل تراجع نسبة عدد الزيارات في الجزائر، أين جاءت تونس في المرتبة الأولى في الدول الأجنبية بنسبة 17.77% من عدد الزيارات وهذا بعدما أعلنت كوندور نيتها في الاستثمار في تونس إذ فتحت مؤخرا معرضا لها في العاصمة التونسية وأقامت لها فضاء في موقع الويب مخصص للنطاق الجغرافي "تونس" و صفحة لها على الفيسبوك، وهذا إن دل إنما يدل على اهتمام مؤسسة كوندور للاستثمار خارج الوطن عموما وفي المغرب العربي على وجه الخصوص. وأسفرت نتائج تحليل حركة البيانات أيضا عن تصدر 3 دول متطورة: فرنسا (وهي البلد الجديد محل الاستثمار) أمريكا وبلجيكا، ومحاولة اقتناء منتجات من علامة كوندور تفسيره: قدرة مؤسسة كوندور على توفير منتجات ذات جودة عالمية بسعر تنافسي.

وفي ما يلي توزيع حصص عدد الزيارات اليومية حسب عدد نطاقات المواقع المتوفرة:

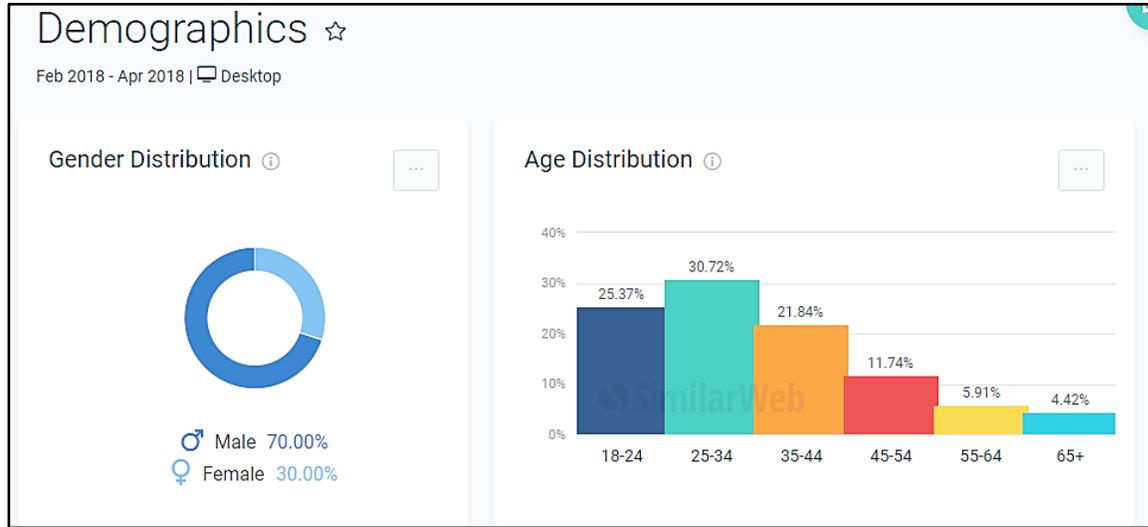
| النسبة | عدد الزيارات | الموقع |
|--------|--------------|-------------------|
| 92.53% | 10.000 | Condor.dz |
| 2.8% | 300 | rh.condor.dz |
| 2.8% | 300 | Tunisie.condor.dz |
| 0.93% | 100 | Libye.condor.dz |
| 0.93% | 100 | Maroc.condor.dz |

❖ جدول (20) يوضح توزيع عدد الزيارات الإجمالية حسب النطاق وحسب المجال لشهر ماي 2018⁽¹³⁾

يوضح الجدول أعلاه توزيع حصص عدد الزيارات اليومية حسب عدد نطاقات المواقع المتوفرة في موقع كوندور. ومن خلال تحليل واجهة موقع كوندور نرصد أساسا إمكانية اختيار بلد التصفح والذي خصص في دول المغرب العربي مكان الاستثمار (الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا). وتبين الإحصائيات ولوج أكثر من 92% للموقع من الموقع الرئيسي والذي يحمل نطاق بلد الجزائر بالأغلبية الساحقة وتبقى توزيع الزيارات الأخرى بدرجات قليلة ومتقاربة، ويجدر الإشارة أن انخفاض عدد الترددات على

النطاقات الأخرى ليس مرده عدم التصفح من بلدان أخرى إذ بينت الإحصاءات السابقة في الشكل السابق أن بلد تونس يحظى بنسبة 17.77% من بين العدد الإجمالي للزيارات ومرد هذا التراجع في ولوج الموقع من النطاق الجغرافي التونسي هو توفير مؤسسة كوندور لنفس الموقع بمحتوياته دون تغيير إلا نقاط عرض المنتجات التي لا تتوفر عناوينها على الموقع لنطاقات الموقع المغربية من جهة ومن جهة ثانية يتميز ولوج الموقع الرئيسي بالسهولة نظرا لقصره وسهولة حفظه فكتابة www.condor.dz أقصر وأفضل وأسهل للحفظ من كتابة www.tunisie.condor.dz وبالتالي لا يجد المتصفحون حاجة للتواصل من خلال النطاق الجغرافي التونسي أو المغربي أو الليبي على موقع كوندور.

خامسا: جمهور موقع كوندور:



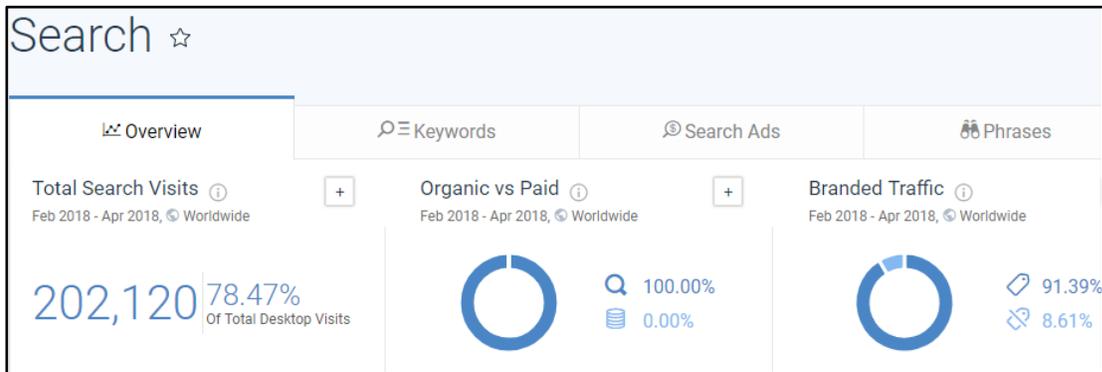
شكل (50) أعمدة بيانية لتوزيع الجمهور حسب الفئات العمرية للفترة الممتدة بين فيفري 2018 و أبريل 2018⁽¹⁴⁾

توضح الأعمدة البيانية السابقة توزيع الفئات العمرية لزائري موقع كوندور والتي أخذ فيها الشباب حصة الأسد بأزيد من 76% من الجمهور العام مقسمة كالاتي 30.72% للفئة العمرية من فئة 25-34 سنة تليها الفئة العمرية 18-24 بنسبة 25.37% والفئة العمرية 35-44 بنسبة 21.48%، وتبقى نسبة أقل من 33% للفئات العمرية الأخرى الأكبر من 44 سنة ومن هنا نستنتج أن لمؤسسة كوندور

جمهور نوعي يأتي إلى الموقع ويلجأه باحثا عن المعلومات التي يحتاجها، ويجب على مؤسسة كوندور أن تأخذ هذه النسب بعين الاعتبار لاستغلالها في صياغة رسائلها الاتصالية والإعلانية بما يتوافق مع خصائص جمهور المؤسسة حتى تتمكن من التأثير عليهم وبلوغ الفعل النهائي. وتفسير هذا التهافت من طرف جيل الشباب والتفاوت مع جيل ما فوق 44 هو اهتمام الشباب بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من جهة وتوفر منتجات بميزات عالمية وأسعار في متناول الشباب خاصة من الطلبة الجامعيين. دون أن تهتمش الأجيال الأخرى لأنها ذات قدرات شرائية عالية وفي كثير من الأحيان هي الجهة المقررة والمانحة للمال، خاصة أنهم يلجون الموقع للبحث والإطلاع عن ميزات وخصائص الأجهزة الكهرومنزلية، وعليه يجب استهدافهم حسب سماتهم للتأثير فيهم.

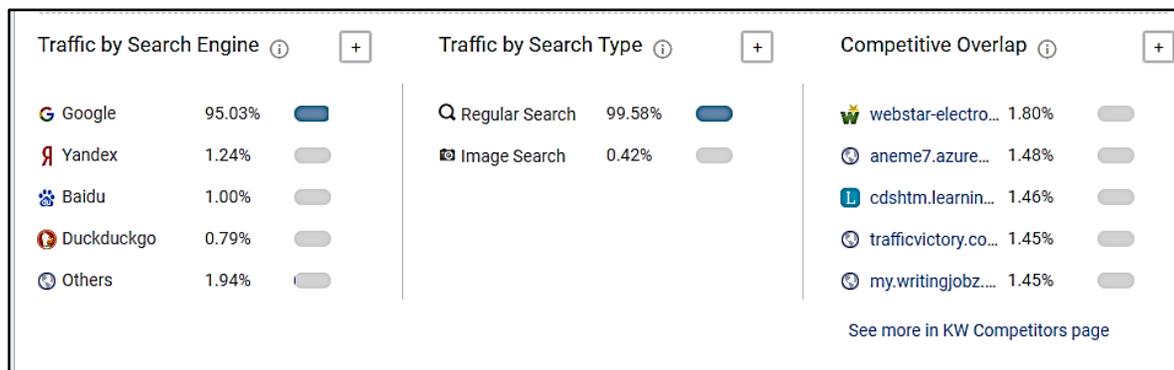
ويشير الشكل السابق أيضا إلى تقسيم الجمهور الزائر للموقع بين الجنسين ذكر وأنثى حيث أشارت نتائج التحليل إلى تفوق جنس الذكور ب 70% مقابل 30% للإناث وهذا ناجم عن ميل الذكور للتكنولوجيات الحديثة أكثر من الإناث من جهة، مع خصوصية المجتمع الجزائري من جهة ثانية إذ يقوم رب البيت أو الأخ باقتناء هذه المنتجات من السوق أو إعادة بيعها. وهذه الأسباب وأخرى تزيد من الهوة بين الجنسين في التعرض لموقع كوندور وعلى المؤسسة الاجتهاد في الحفاظ على اهتمام الجمهور خاصة من الذكور وتبني استراتيجيات اتصالية متنوعة لاستقطاب الإناث ولتنويع جماهير المؤسسة.

سادسا: مرئية موقع كوندور على محركات البحث:



شكل (51) يوضح البحث عن الموقع ضمن محركات البحث⁽¹⁵⁾

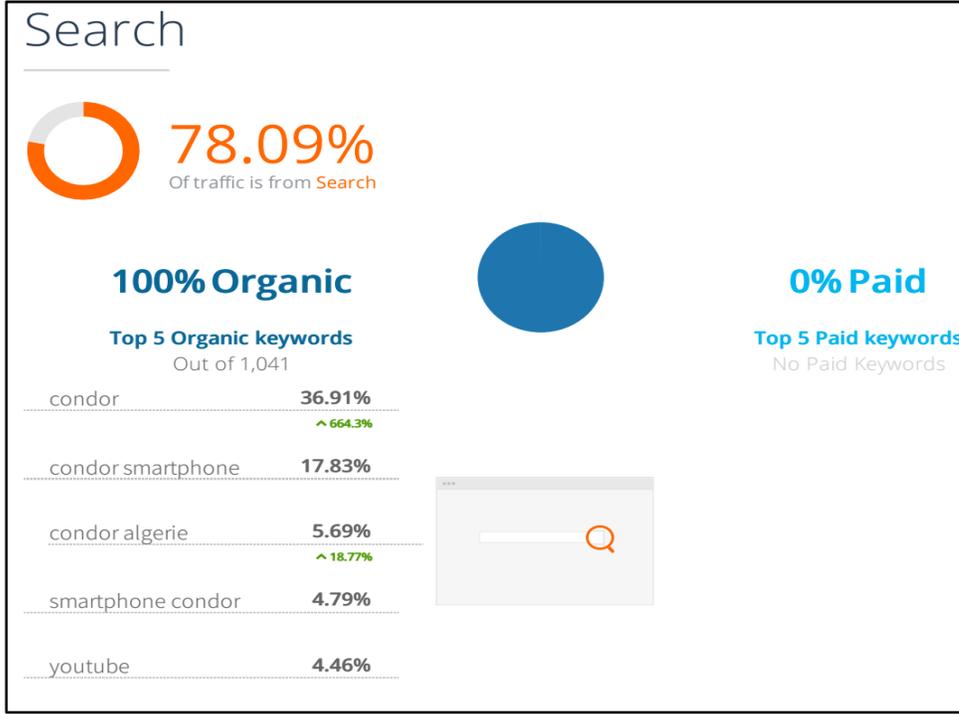
تشير الإحصائيات أعلاه عدد البحث الطبيعي على محركات البحث والذي قدر بـ 202,120 بحث تم على مستوى الحاسوب والتي تمثل 78.47% من إجمالي البحث، ومثلت النتائج مدى اعتماد مؤسسة كوندور على تقنيات مرئية المواقع وترقيتها على الويب إذ سجلت نسبة 100% بالطريقة المجانية SEO مقابل 0% من ترقية المواقع على محركات البحث SEA ونلمس من هذه النتائج عدم اهتمام مؤسسة كوندور من ترقية موقعها على محركات البحث وهذا يعكس عدم إيمانها بقدرة العائد من الاستثمار على محركات البحث، وفي هذا السياق قمنا باختبار مجموعة من محركات البحث وقمنا بكتابة كلمة كوندور بالحروف اللاتينية وأغلب النتائج وأولها كانت لشركة الطيران كوندور www.condor.com أو المواقع التي تتحدث عن طائر كوندور الذي يعيش في جبال الإنديز ومنه استوحيت مؤسسة كوندور اسمها وشعارها، وعليه فمؤسسة كوندور هي مؤسسة كبيرة ذات نشاط متنوع وإذا ما رغبت في التواجد والتنافس عليها التنوع في استراتيجيات الظهور على الويب المجاني والمدفوع منها للحصول على نتائج أفضل.



جدول (21) يوضح أهم محركات البحث التي يتم البحث فيها عن موقع كوندور⁽¹⁶⁾

ويمثل الجدول أعلاه أهم محركات البحث التي يتم من خلالها إدخال الكلمات المفتاحية للوصول إلى موقع مؤسسة كوندور وولوجه، ويقتضي عمل القائم على مرئية موقع كوندور على محركات البحث استهداف أهم المحركات التي يبحث من خلالها جمهور المؤسسة موقع الويب ويطبق الاستراتيجيات الآتية (مدى شهرة الموقع، مدى توافق اللغة القاعدية للموقع مع محركات البحث، توفير كلمات مفتاحية مناسبة وتعبر عن محتوى صفحات الموقع، تحيين موقع الويب بانتظام...). ولقد تربح موقع غوغل

على نتائج أهم محركات البحث بنسبة ساحقة 95.03% ومرد هذا التفاوت الكبير في النسبة هو اعتماد المتصفحين الكبير على غوغل كمحرك بحث قوي ومتميز ويوفر نتائج بحث متنوعة علاوة على الخدمات المجانية الأخرى .



شكل (52) يوضح أهم الكلمات المفتاحية الشائعة في عملية البحث على محركات البحث المختلفة⁽¹⁷⁾

يعبر الشكل السابق عن أهم الكلمات المتداولة في عمليات البحث الطبيعي على محركات البحث وكانت أهمها كلمة condor إذ تعبر عن اسم العلامة واسم الموقع فمن الطبيعي أن تتصدر الكلمات المفتاحية الشائعة وجاءت نسبتها بـ 36.91% ، تليها من حيث عدد البحث condor smartphone بنسبة 17.83% و smartphone condor بنسبة 4.79% أي هواتف كوندور الذكية وتمثل مجتمعة نسبة تزيد عن 22% وهي أيضا نسبة معتبرة، والشيء الذي يزيد أهميتها هي البحث باللغة الإنجليزية ما يفسر أن عدد لا يستهان به من الأفراد الغير جزائريين يبحثون عن هواتف مؤسسة كوندور وهو مؤشر إيجابي يعكس إيجابية سمعة مؤسسة كوندور على الصعيد الدولي.

أما فيما يخص أهم المواقع التي تتكلم عن مؤسسة كوندور وعن نشاطها ومنتجاتها ومقارنتها مع العلامات الأخرى نذكرها في الجدول الموالي:

| | Domain 570 | Category | Global Rank | Affinity ◇ | AdSense |
|---|-------------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 1 | webstar-electro.com | Arts and Entertainment > Mus... | #121,599 | 72.87% | |
| 2 | android-dz.com | News and Media > Technolog... | #166,298 | 61.40% | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 | electrodz.com | Arts and Entertainment > Mus... | #650,865 | 54.08% | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | sw-condor.com | Internet and Telecom > Mobil... | #837,343 | 50.83% | |
| 5 | gsmarena.com | News and Media > Technolog... | #605 | 49.35% | <input checked="" type="checkbox"/> |

جدول (22) يوضح ترتيب أهم المواقع التي تتحدث عن موقع كوندور (18)

تساهم المواقع التي تحيل إلى موقع المؤسسة والتي تتحدث إيجابيا عن العلامة أو منتج من منتجاتها بدرجة كبيرة في التعريف بالمؤسسة وزيادة شهرتها وتحسين صورتها، ولعل أهم المؤسسات التي تتكلم عن مؤسسة كوندور هي مواقع ومنتديات تهتم بعرض المنتجات الإلكترونية وشرح كيفية استخدامها وعرض مزاياها حتى يتسنى لمعجبي هذه الصفحات من تكوين صورة كاملة عن العلامة أو أحد منتجاتها وعلى مؤسسة كوندور أن تتصل بهم وتستهدفهم وتبني علاقة طيبة معهم حتى يكونوا سفراء للعلامة ويدافعوا عن المؤسسة وطبيعة نشاطها. وتعتبر طبيعة الاتصال هنا بالاتصال على مرحلتين.

❖ تقييم الأداء بالمقارنة لموقع كوندور:

| الموقع | الترتيب في الجزائر | الترتيب العالمي في نفس المجال | الترتيب العالمي | ترقية المواقع مجاناً | ترقية المواقع مدفوع الثمن |
|---------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------------|
| Condor.dz | 833 | 6,536 | 89,594 | % 100 | %0 |
| Iris.dz | 3,966 | / | 1,319,685 | % 100 | %0 |
| eniem | 18,560 | 339,381 | 4,893,238 | % 100 | %0 |
| cristor | 77,439 | 3,302,767 | 19,997,391 | % 100 | %0 |
| essalemel ectronics | 18,193 | / | 6,730,329 | % 100 | %0 |
| cobra | 37,484 | 2,134,901 | 12,979,150 | % 100 | %0 |

| | | | | | |
|----|-------|------------|---|---------|--------------|
| %0 | % 100 | 21,020,976 | / | 212,698 | Geant |
| %0 | % 100 | 21,311,415 | / | 81,972 | Atlas |

جدول (23) يمثل تقييم الأداء بالمقارنة لموقع كوندور مع مواقع مؤسسات الصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

*المصدر: من إعداد الباحث

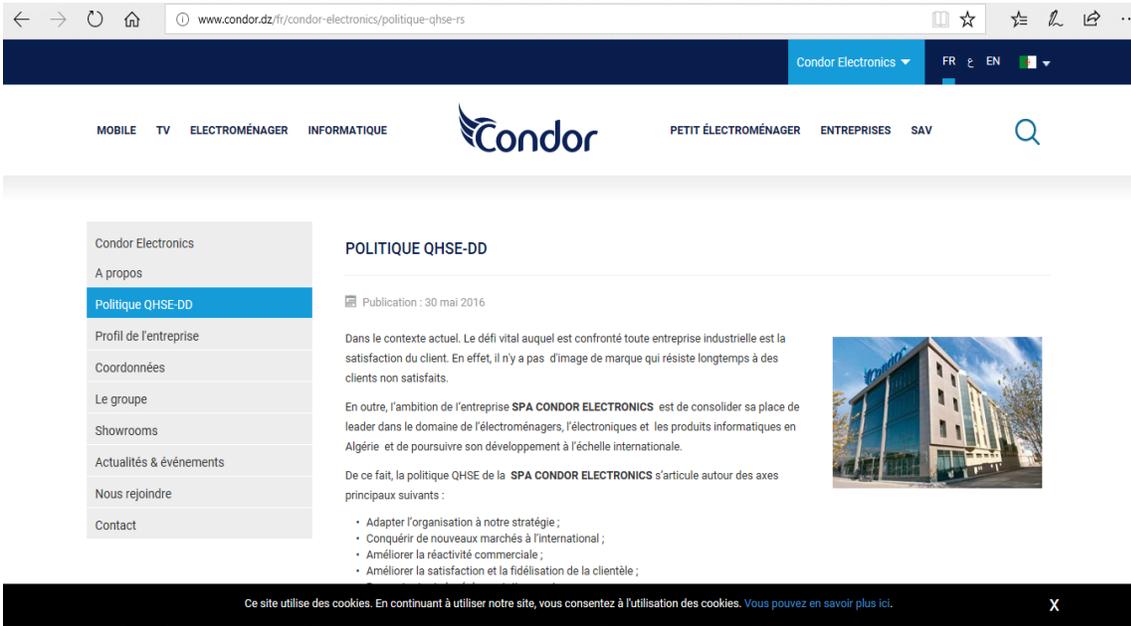
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن لدى موقع كوندور حركية بيانات كبيرة على الويب بالمقارنة مع مثيلاته من مواقع ويب المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية على جميع الأصعدة، ونظرا لعدم تمكن العديد من مواقع تحليل بيانات الويب من جمع وعرض هذه المواقع بسبب عدم توفر المعلومات فيها وضعف حركة البيانات عليها باستثناء مؤسسة Iris و Condor فلقد تعذر علينا إقامة تقييم ومقارنة شاملة وتحليلا دقيقا في جميع المجالات. وتعرض الأرقام المبينة في الجدول أعلاه فوارق كبيرة وشاسعة في أرقام حركة البيانات على موقع كوندور بمقارنتها مع نظيراتها من المؤسسات الجزائرية الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتعكس هذه النتائج الآتي:

- صدارة مؤسسة كوندور في مجال الاتصال عن طريق الويب بالمقارنة مع المؤسسات الجزائرية للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.
- الاهتمام الكبير التي توليه مؤسسة كوندور للاتصال عن طريق الويب والظهور من خلال الشبكة.
- اهتمام الجمهور الجزائري والدولي بعلامة كوندور ومنتجاتها ما جعل موقع ويب مؤسسة كوندور مقصدا لمختلف الجماهير للاتصال بالمؤسسة والتعرف عليها وعلى طبيعة نشاطها.

7-1-3 تحليل بيانات موقع الويب من طرف مؤسسة كوندور:

بعد ولوج واجهة موقع كوندور ومع الضغط المباشر على أي رابط تفاعلي في واجهة الموقع تظهر علبة حوار أسفل الشاشة مفادها أن مؤسسة كوندور تستغل البيانات الشخصية للتصفح واستغلالها لما يخدم المستخدم والمؤسسة على حد سواء، وجاءت هذه الوثيقة لشرح كيفية استغلال هذه البيانات وفي نفس الوقت هي تعهد من المؤسسة في حفظ البيانات واستغلالها إلا لأغراض تجارية داخلية ولا تخرج

عن نطاق الموقع، والهدف من جمع ومعالجة هذه البيانات يكمن في تحليل عادات التصفح مع شخصية العروض التي تظهر للمتصفح بما يتماشى مع سماته الديمغرافية والاجتماعية ونمط الحياة. وفيما يلي عرض كامل للوثيقة التي تظهر للمتصفح حسب لغته وسيتم التعليق مع كل عنصر إن لزم الأمر، ويجدر الإشارة هنا أن للمستخدم خيارين إما متابعة التصفح وهنا قبول لاستغلال البيانات الشخصية، وإما بمغادرة الموقع مباشرة تعبيراً منه عن عدم رضاه في استغلال بياناته الشخصية.



شكل (53) يوضح علبه الحوار التي تتبها المستخدم أن موقع كوندور يجمع البيانات الشخصية لمعالجتها (19)

❖ معالجة البيانات الشخصية (كوندور للإلكترونيات):

شركة كوندور للإلكترونيات هي المسؤولة عن جمع ومعالجة البيانات الشخصية. كوندور للإلكترونيات، وهي شركة تابعة لمجموعة بن حمادي، هي شركة جزائرية متخصصة في مجال الإلكترونيات. الأجهزة المنزلية والوسائط المتعددة. كوندور للإلكترونيات هي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 2,450,000,000 دينار جزائري، ويقع مكتبه المسجل في منطقة النشاطات تجزئة رقم 470 ص.ب 108، 34000 برج بوعرييج، الجزائر.

تعليق: في هذا الصدد أعطت مؤسسة كوندور تعريفا دقيقا عن المؤسسة وطبيعة نشاطها وعنوانها ورأسمالها وصيغتها القانونية تحت أول عنوان "معالجة البيانات الشخصية - كوندور للإلكترونيات" وهذا محاولة من المؤسسة في تأسيس المصادقية لدى المتصفحين حتى يدركوا جليا أهمية المؤسسة وأهمية النشاط التي تقوم به، وكضمان أولي أن هذا الموقع ينتمي إلى مؤسسة فعلية تزاوّل نشاطها بكيفية طبيعية. ويمكن للمستخدم أن يعرضها للمساءلة القانونية في حال أي تعدي للخصوصية، وهذه خطوة ذكية من المؤسسة لأن المصادقية شرط أساسي للحفاظ على انتباه المستخدم.

1. طبيعة البيانات التي تم جمعها:

في نطاق احترام خصوصية المستخدمين، تتعهد شركة كوندور إلكترونيكس بأن جمع ومعالجة المعلومات الشخصية، الموجودة في هذا الموقع، سرية. تركز المعلومات التي نجمها على بيانات من:

- التصفح على مواقعنا عن طريق ملفات تعريف الارتباط: زيارة صفحة ويب، انقر على الصفحة، تم الانتهاء من البحث، ...
- إدخال التفاصيل الشخصية الخاصة بك على الموقع.

تعليق: وتلي مباشرة مرحلة تأسيس المصادقية، التعهد بالحفاظ على سرية البيانات المجموعة والتي تقتصر في عادات التصفح على الموقع، والحفاظ على البيانات الشخصية المدخلة على الموقع دون اللجوء إلى البيانات الشخصية للمستخدمين على متصفحات الويب والأرقام السرية والحسابات المختلفة المسجلة، وهذا التعهد بمثابة عقد تلتزم به المؤسسة أمام المستخدمين، وهو بمثابة ضمان لهم أن موقع المؤسسة يجمع ويعالج إلا بيانات بسيطة حول مسار التصفح في الموقع ولا يستدعي أي شيء للخوف.

2. ما ذا نفعل بهذه البيانات؟

1.2 الغرض من البيانات التي تم جمعها:

يقوم موقع كوندور إلكترونيكس بجمع البيانات الشخصية من خلال ملفات تعريف الارتباط (انظر العرض الكامل أدناه في الفقرة 3) لأغراض استهداف الإعلانات. وبالإضافة إلى ذلك، يتم تخزين البيانات الشخصية لتحديد أي شخص ساهم في إنشاء المحتوى عبر الإنترنت. لا يتم نقل البيانات الشخصية التي يتم جمعها خارج شبكتنا الداخلية.

2.2 حقوقك المتعلقة ببياناتك الشخصية:

لديك الحق في تصفح، تصحيح، رفض وحذف البيانات الشخصية الخاصة بك. يمكنك ممارسة هذه الحقوق في أي وقت وبأي وسيلة، بما في ذلك:

- عن طريق البريد إلى العنوان التالي منطقة النشاط تجزئة 70 رقم 4 ص ب 108 34000 برج بوعريبيج الجزائر.

- عن طريق البريد الإلكتروني إلى العنوان التالي: info@condor.dz

تعليق: تدخل هذه العملية في ما يسمى تسيير العلاقة مع الزبائن CRM وهي تقنية ضرورية ومهمة وبتقضي شخصنة المنتجات وفق رغبات الزبون أين تبدأ بعملية جمع المعلومات عن الزبائن (سلوكهم على الإنترنت وعاداتهم الشرائية) ثم بناء استراتيجية علائقية قائمة على التبادل والثقة باختيار الأدوات الاتصالية المناسبة لتوصيل المعلومات وبناء الأواصل ومن ثمة استهداف أمثل للزبائن وفي النهاية اقتراح المنتجات المناسبة لكل زبون بكيفية شخصية، وبالتالي توفير منتج لكل زبون لا العكس. وتتكون تقنية تسيير العلاقة مع الزبائن من أربع أدوات أساسية: معرفة الزبون، بناء استراتيجية علائقية، الاتصال، اقتراح الخدمات والمنتجات في إطار شخصي. وقد وفقت مؤسسة كوندور في هذه الخطوة حيث أن الرهان الذي تقوم عليه هذه العلاقة هي توفير منتج لكل زبون - حسب سماته - بدل البحث عن زبون لكل منتج. وترجع المؤسسة مرة ثانية في مسألة تأسيس المصادقية من خلال توضيح أن للمستخدم الحق في تصفح، تصحيح أو حذف البيانات الشخصية من خلال عنوان البريد أو البريد الإلكتروني، والهدف هنا يكمن في طمأننة المستخدمين لقانونية المؤسسة في تعاملها مع هذه البيانات.

3. حالة خاصة من ملف تعريف الارتباط

1.3 نظرة عن ملف تعريف الارتباط

ملفات تعريف الارتباط هي ملفات نصية تحتوي على معلومات قليلة ترسل إلى المتصفح الخاص بك وتحفظ على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، هاتفك المحمول أو أي جهاز آخر عند زيارتك أي موقع إلكتروني. ملفات تعريف الارتباط ترسل المعلومات إلى الموقع كل مرة تزوره. يمكن أن تكون ملفات تعريف الارتباط (وتعرف هذه بملفات تعريف الارتباط الدائمة) حيث أنها لا تزال على جهاز الكمبيوتر الخاص بك حتى تقوم بحذفها، أو مؤقتة (وتعرف هذه باسم ملفات تعريف ارتباط للجلسة) حيث أنها تستمر فقط حتى تقوم بإغلاق المتصفح. ويمكن أيضا أن تكون ملفات تعريف الارتباط بملفات الطرف الأول وهي تلك التي وضعتها في الموقع الذي يجري زيارته، أو للطرف الثالث وهي التي تم تعيينها من قبل موقع على شبكة الإنترنت عدا الذي تجري زيارته.

2.3. ما هي ملفات تعريف الارتباط؟

ويمكن بالتالي تسجيل أربعة أنواع من ملفات تعريف الارتباط، التي تجيب على الأغراض الموضحة أدناه يمكن حفظها على جهازك والاطلاع عليها عند تصفح موقعنا على الإنترنت:

1.2.3. ملفات تعريف الارتباط التقنية

هذه الملفات ضرورية من أجل أن تتمكنك من التحرك في جميع أنحاء الموقع واستخدام الخدمات التي طلبتها، مثل الدخول إلى المناطق الآمنة في الموقع. نحن نستخدم هذا النوع من ملفات تعريف الارتباط للتعامل مع تسجيل ودخول المستخدم. ومن دون هذه الملفات لن يتسنى تقديم الخدمات التي تطلبها. وهذه الملفات هي

ملفات تعريف ارتباط للطرف الأول، ويمكن أن تكون إما دائمة أو مؤقتة. وباختصار، من دون هذه الملفات لن تعمل مواقعنا بشكل صحيح.

2.2.3. ملفات تعريف ارتباط قياس الجمهور.

يتم إصدارها من قبل مقدمي الخدمات التقنية لدينا لقياس الجمهور من محتويات وأقسام مختلفة من موقعنا، من أجل تقييم وتنظيمها بشكل أفضل. هذه الملفات تجعل من الممكن، إذا لزم الأمر، الكشف عن مشاكل التصفح وبالتالي لتحسين بيئة العمل من خدماتنا. لا تنتج ملفات تعريف الارتباط هذه إلا إحصاءات مجهولة المصدر وأحجام الزيارات، باستثناء أي معلومات فردية.

3.2.3 ملف تعريف الارتباط "الشبكات الاجتماعية"

فهي تسمح لك بمشاركة المحتوى من مواقعنا مع أشخاص آخرين أو السماح للآخرين بمعرفة استشارتك أو رأيك حول المحتوى من أحد مواقعنا. هذا هو الحال على وجه الخصوص من أزرار "مشاركة"، "عجاب"، من الشبكات الاجتماعية Twitter.&Facebook

الشبكة الاجتماعية التي توفر زر تطبيق هو لغرض التعرف عليك، حتى لو لم تكن قد استخدمته أثناء تصفحك للموقع. في الواقع، هذا النوع من زر التطبيق يمكن أن يسمح للشبكة الاجتماعية بمتابعة التصفح الخاص بك على موقعنا، فقط لأن حسابك على الشبكة الاجتماعية المعنية يتم تفعيله على جهازك أثناء تصفحك على موقعنا. ليس لدينا أي سيطرة على العملية المستخدمة من قبل الشبكات الاجتماعية لجمع المعلومات حول تصفح موقعنا وربطها مع البيانات الشخصية التي تملكها.

نحن ندعوك لمراجعة سياسة الخصوصية من هذه الشبكات الاجتماعية لمعرفة الغرض من الاستخدام، بما في ذلك الإعلان، تصفح المعلومات التي يمكن جمعها

من خلال أزرار التطبيق. يجب أن تسمح لك سياسات الحماية هذه بممارسة اختياراتك باستخدام هذه الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك إعداد حسابات الاستخدام لكل من هذه الشبكات.

تعليق: نظرا لطبيعة التصفح على الإنترنت (والذي يتميز بالسرعة، والذهاب المباشر إلى الهدف المرجو، والخمول، والاعتماد على الصور والفيديوهات ومختصرات الكلمات، وعلمنا أن غالبية الأفراد لا يقرؤون بنود وشروط الاستخدام خاصة على التطبيقات) فيمكن الجزم أن المتصفح قد لا يجد الوقت الكافي للاطلاع على كافة هذه الوثيقة خاصة إذا وجد معلومات تقنية مكثفة قد لا يفهمها. ويمكن القول أن مؤسسة كوندور قد خاضت في شرح ملفات تعريف الارتباط بدرجة موسعة، ولكن هذه النقطة تحسب لها ولا تحسب عليها، فبعد تأسيس المصادقية وتقديم تعهد في شكل عقد، مع تقديم طبيعة معالجة البيانات راحت لتشرح طرق جمع البيانات من طرف متصفحات الويب والغرض منها كمبادرة أخرى لبعث الاطمئنان على نفوس المستخدمين.

3.3 اختياراتك وشروط الرفض والحذف المتعلقة بملفات تعريف الارتباط على

مواقعنا

باستخدام موقعنا، فإنك توافق على استخدام ملفات تعريف الارتباط المذكورة أعلاه. ومع ذلك، يمكنك اختيار في أي وقت لتعطيل كافة أو بعض ملفات تعريف الارتباط، وفقا للعمليات المختلفة الموضحة أدناه.

يمكنك أيضا تعيين المتصفح الخاص بك لإخبارك بملفات تعريف الارتباط التي يتم تخزينها في جهازك ويطلب منك قبولها أم لا.

إذا كان جهازك يستخدم من قبل أكثر من شخص واحد وعندما يكون للجهاز نفسه أكثر من برنامج متصفح واحد، فلا يمكننا أن نكون على يقين من أن الخدمات والإعلانات لجهازك تتوافق مع استخدامك الخاص لهذا الجهاز وليس على جهاز آخر لمستخدم النهائي.

في أي حال، مشاركتك مع الآخرين استخدام جهازك وتكوين إعدادات المتصفح الخاص بك لملفات تعريف الارتباط هو اختيارك الحر ومسؤوليتك الخاصة.

1.3.3. رفض ملفات تعريف الارتباط أو حذفها عبر المتصفح

وبهذه الطريقة، يمكنك في أي وقت اختيار تعطيل كل أو جزء من ملفات تعريف الارتباط و / أو تعيين المتصفح الخاص بك لتبنيها حول ملفات تعريف الارتباط المخزنة عند ومتى في جهازك ويطلب منك قبولها أم لا. لن يؤدي تعطيل جميع ملفات تعريف الارتباط إلى منعك من استخدام موقعنا في ظل الظروف العادية، نظرا لعدم وجود ملف تعريف ارتباط ضروري لتشغيله.

إذا كنت تستخدم متصفح Explorer: انقر على زر "أدوات"، ثم "خيارات الإنترنت". ضمن علامة التبويب "سجل التصفح"، انقر على "إعدادات". ثم انقر على "عرض الملفات" وحدد ملفات تعريف الارتباط التي تريد تعطيلها. ثم أغلق النافذة التي تحتوي على قائمة ملفات تعريف الارتباط هذه وانقر نقرا مزدوجا فوق "موافق" للعودة إلى الإنترنت.

<http://windows.microsoft.com/fr-FR/windows-vista/Block-or-allow-cookies>

إذا كنت تستخدم متصفح Firefox: انقر فوق رمز القائمة Firefox، ثم زر "أدوات"، ثم "خيارات". في النافذة التي تظهر، اختر "الخصوصية" وانقر على "إزالة ملفات تعريف ارتباط محددة". حدد ملفات تعريف الارتباط التي تريد تعطيلها وحذفها.

<http://support.mozilla.org/fr/kb/Activer%20et%20d%C3%A9sactiver%20les%20cookies>

إذا كنت تستخدم متصفح Safari: انقر على زر "إعدادات"، ثم "تفضيلات". في النافذة التي تظهر، اختر "الخصوصية / الأمان"، وانقر على "إظهار ملفات تعريف الارتباط". حدد ملفات تعريف الارتباط التي تريد إلغاء تنشيطها وانقر على "حذف" أو "حذف الكل".

<http://www.apple.com/legal/privacy/fr-ww/cookies/>

إذا كنت تستخدم متصفح Chrome: فانقر على رمز قائمة Chrome، ثم على "الإعدادات". في أسفل الصفحة، انقر على "عرض الإعدادات المتقدمة". في قسم "الخصوصية"، انقر على "إعداد المحتوى". لتعطيل ملفات تعريف الارتباط:

- حدد "منع جميع المواقع من تخزين البيانات"
- انقر على "ملفات تعريف الارتباط وبيانات الموقع"، ثم انتقل إلى موقع الويب الذي أنشأ ملف تعريف الارتباط، وانقر على "X" في الزاوية اليمنى، أو انقر على "حذف الكل".

<http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=fr&hlrm=en&answer=95647>

2.3.3. رفض ملف تعريف ارتباط قياس الجمهور أو حذفه

إذا كنت لا ترغب في موقعنا لحفظ ملفات تعريف الارتباط في متصفحك لأغراض قياس الجمهور، يمكنك النقر على روابط التعطيل التالية التي من شأنها حفظ ملف تعريف الارتباط في المتصفح الخاص بك لغرض وحيد هو تعطيلها:

Krux:

http://www.krux.com/krux_privacy/consumer_choice/Google

Analytics: <https://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=en>

ملاحظة، ملف تعريف الارتباط تقيس حركة المرور و/أو الجماهير المرتبطة بموقعنا على الانترنت، والصفحات التي تمت زيارتها والتفاعلات التي أجريت على الموقع خلال زيارتك. وبالتالي تعطيلها يمنع أي مجموعة من المعلومات المتعلقة بتصفح موقعنا، وبالتالي يمكنك تعديل المحتوى المناسب الذي يلائم رغباتك.

3.3.3. رفض ملف تعريف الارتباط الصادر عن شبكة اجتماعية

إذا كنت لا ترغب في موقعنا لحفظ ملفات تعريف الارتباط في المتصفح الخاص بك لهذا الغرض، يمكنك النقر على روابط التعطيل التالية التي من شأنها حفظ ملف تعريف الارتباط في المتصفح الخاص بك الذي يهدف فقط إلى مواجهة استخدام ملفات تعريف الارتباط الأخرى من نفس الأرسال. وبالتالي فإن تعطيل ملفات تعريف الارتباط هذه يمنع أي تفاعل مع الشبكة الاجتماعية المعنية.

Facebook: <https://www.facebook.com/about/privacy/>

Twitter: <https://twitter.com/privacy?lang=fr>

Google+: <https://support.google.com/accounts/answer/61416?hl=fr>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/legal/cookie-policy>

Youtube

: <https://support.google.com/accounts/answer/61416?hl=fr>

ملاحظة ليكن في علمك، أنت حر في اختيار ملف تعريف الارتباط أو عدة ملفات تعريف الارتباط المحددة. إذا قمت بحذف جميع ملفات تعريف الارتباط المسجلة على جهازك بخصوص موقعنا، فإننا لن نعرف بعد أي موافقة أو رفض كنت قد أصدرت. سيكون هذا مثل إعادة تعيين موافقتك وسيكون لديك لرفض لملفات تعريف الارتباط التي لا ترغب في الاحتفاظ بها. وبالمثل، إذا كنت تستخدم متصفح إنترنت

آخر، فسيتعين عليك رفض ملفات تعريف الارتباط هذه مرة أخرى لأن اختياراتك، مثل ملفات تعريف الارتباط التي تشير إليها، تعتمد على المتصفح وجهازك (الكمبيوتر أو الجهاز اللوحي أو الهاتف الذكي وما إلى ذلك) التي تستخدمها لزيارة موقعنا.

تعليق: دائماً ومع الحفاظ على خصوصية المستخدمين ، لجأت مؤسسة كوندور إلى شرح طرق حذف وتعطيل ملف تعريف الارتباط على كل متصفحات الويب المختلفة خاصة تلك التي يستخدمها الجزائريون وكذلك مختلف أنظمة التشغيل المتوفرة ومختلف الصفحات التي تتواجد فيها كوندور على المنصات (لينكد إن، الفاييسبوك، التويتتر، اليوتوب، موقع ويب المؤسسة) ويمكن النظر لهذه الالتفاتة من عدة زوايا:

- توفير طرق لحذف وتعطيل ملف تعريف الارتباط لا يعن توقيف أو عدم الرغبة في جمع بيانات التصفح والتي ستوجه الإعلانات والاستفادة من الخدمات حسب سمات المستخدم وإنما هي طمأنة المستخدم من خلال توفير حلول حول كيفية حماية خصوصيته ليكون مرتاحا في عملية التصفح.
- غالبية المستخدمين لا يصلون إلى هذه المعلومات نظرا للخموم الذي يلزم عملية التصفح، فالمعروف أن مستخدم الويب يلج الصفحات التي يرغب في زيارتها مباشرة وينهي العملية بأسرع وقت ولا يذهب للبحث عن كيفية الحفاظ على خصوصية المعلومات.
- قبل تقديم حلول التعطيل والحذف أقرت شركة كوندور أن عملية تعطيل ملف تعريف هي تعطيل مؤسسة كوندور من خدمة المستخدمين في حد ذاتها، وعدم تمكنها من توفير الخدمات الضرورية التي تتناسب مع زائري موقع الويب، وأي مستخدم يلج موقع معين فأكد أنه سيرغب في الاستفادة الكاملة للخدمات التي يتيحها موقع الويب ولا يقوم بفقدان الخدمة الكاملة بتعطيله لعملية جمع البيانات البسيطة والتي لا تضر بخصوصيته.
- قدمت مؤسسة كوندور في بداية هذه الوثيقة عدة ضمانات موجزة ومختصرة يتوقف عندها المستخدم ولا يحتاج إلى تعطيل خدمة ملف تعريف الارتباط.

ومما سبق أعلاه يمكننا القول أن مؤسسة كوندور قد وفقت في توفير هذه الوثيقة والتي كانت شارحة لعملية معالجة بيانات المستخدمين من جهة، وكانت عبارة عن عقد يضم مجموعة من الالتزامات والحقوق حتى تمارس هذه المهمة بكيفية قانونية من جهة ثانية. ويبقى رصد كيفية استفاضة مؤسسة كوندور من هذه البيانات المجموعة وكيف يتم استغلالها في تسيير علاقة جيدة مع الزبائن وبالتالي فهذه الوثيقة تجسد أولى خطوات العلاقة مع الزبائن "معرفة الزبون" ويبقى التساؤل مطروحا عن كيفية بناء العلاقة والرباط العلائقي وكيفية التواصل مع الزائر لتحويله إلى زبون نهائي يقتني منتجات المؤسسة، وصولا إلى كيفية شخصنة المنتجات مع سمات الجمهور.

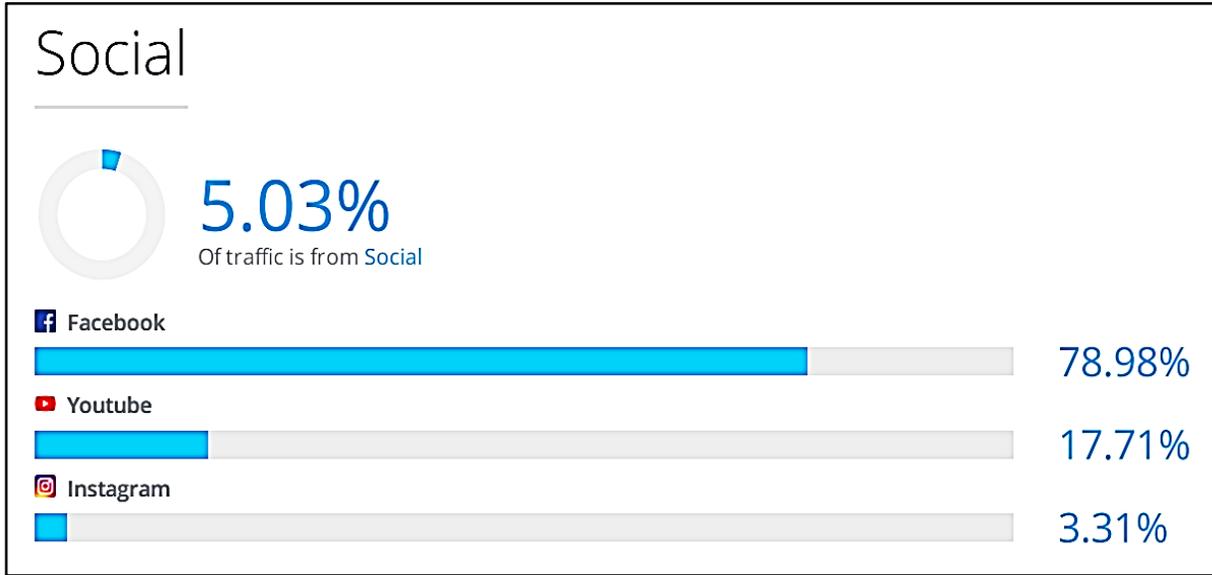
7-2 تحليل نشاط وسائل التواصل الاجتماعي:

تحظى وسائل التواصل الاجتماعي هي الأخرى باهتمام كبير من طرف مؤسسة كوندور خاصة تلك التي يتواجد فيها جمهورها المستهدف (الفاييسبوك، الانستاغرام، التويتتر، اليوتوب، لينكد إن) حيث جعلتها من بين الوسائل المهمة للتواصل بجمهور المؤسسة والتفاعل معهم وتشجيعهم للالتفاف حول علامتها ومنتجاتها، واعتبارها فضاء جديد لاستقطاب خبرات والذهاب نحو شراكات جديدة.

وبالنظر لكبر حجم أعمال مؤسسة كوندور وتنوع منتجاتها خاصة بين ما هو إلكتروني (هواتف ذكية، أجهزة الإعلام الآلي، الألواح الذكية...) وبين ما هو كهرومنزلي (ثلاجات، مكيفات، تلفاز...) خصصت صفحتين على كل شبكة تواصلية لأحد هذين التخصصين الكبيرين.

وسيتم التطرق لكل منها على حدى فيما يأتي من هذا الفصل.

7-2-1 تحليل حركة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور:



شكل (54) حركية بيانات موقع كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي (20)

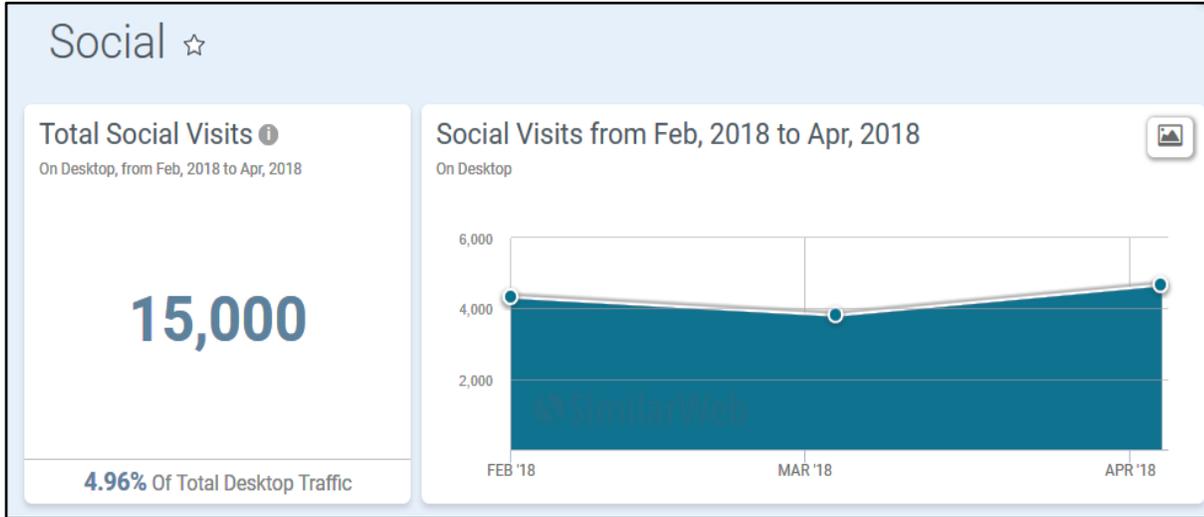
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من بين أهم الوسائل التي تساعد في قياس مدى تفاعل المؤسسة مع جماهيرها وقوة الرابط الاجتماعي الذي يربطها بهم. ونلاحظ من الشكل أعلاه أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة 5.03% من مجمل حركة بيانات موقع مؤسسة كوندور على الويب وهي نتيجة تعكس ضعف الاستثمار على هذه الشبكة ونقص في حركة البيانات من خلالها.

ويظهر جليا أن كوندور مؤسسة تعتمد على موقع الفيسبوك للتواجد والنشر والتواصل مع الجماهير مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى، ويبرز هذا في نسبة حركة البيانات التي يوضحها الشكل أعلاه والتي قدرت بـ 78.98% لشبكة الفيسبوك، ومرد هذه النسبة الكبيرة يكمن في تواجد معظم جمهور المؤسسة على صفحة الفيسبوك إذ وفرت مؤسسة كوندور ثلاث صفحات رسمية للمؤسسة واحدة للإلكترونيات وواحدة للأجهزة الكهرومنزلية وثالثة سميت بـ كوندور تونس للتواصل مع الجمهور التونسي الذي يتواجد في بلد أجنبي محل الاستثمار، وتجتمع كلها لتشكل أزيد من مليون معجب ومتابع بالصفحات مقابل إعجابات ومتابعات ضئيلة نوعا ما للمنصات التواصلية الأخرى، وهذا ناجم عن عادات اتصال الجمهور المستهدف والذي يستخدم الفيسبوك بالدرجة الأولى، وحسب

إحصائيات Alexa يحتل الفايبيوك المرتبة الرابعة من بين أهم المواقع التي يتردها الجمهور الجزائري -وهو الجمهور الغالب لمؤسسة كوندور- والموقع الثاني في مجال وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الأول للشبكات الاجتماعية وهذا ما يفسر كبر نشاط حركة البيانات الكبيرة على الفايبيوك عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى.

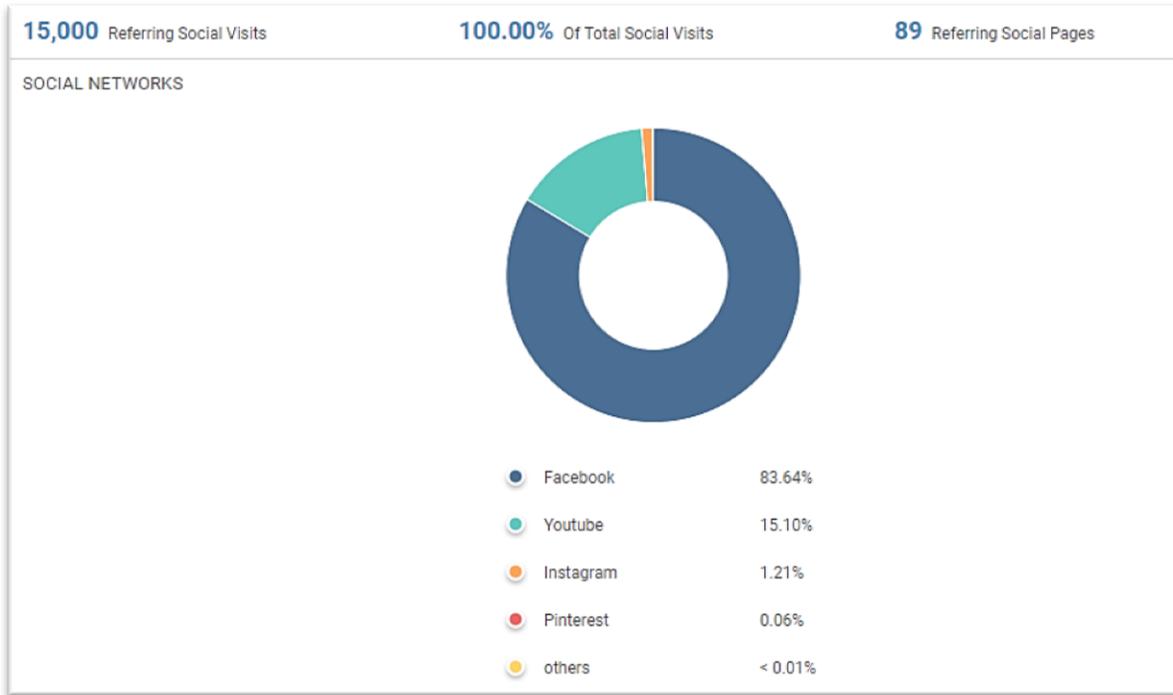
جاء اليوتوب في المرتبة الثانية في تعزيز حركة بيانات موقع مؤسسة كوندور على الويب من بين وسائل التواصل الاجتماعي والذي قدرت نسبته بـ 17.71% ورغم أن حسابي التويتير والإنستغرام يحوزان على عدد مرتفع في عدد المتابعين مقارنة مع اليوتوب إلا أن اليوتوب جاء متقدما ويساهم في حركة البيانات أكثر من بقية وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى المتبقية مجتمعة (تويتير، إنستغرام، لينكد إن) ومرد هذه المفارقة وهذا الاختلاف أن موقع يوتوب يحتل المرتبة الأولى للمواقع التي يزورها المجتمع الجزائري وهذا حسب إحصائيات موقع Alexa وبالتالي فمن المنطقي أن يقوم المستخدمون بالبحث عن المؤسسة من خلال هذه المنصة لمعرفة مستجداتها ومنتجاتها وكيفية استخدامها وغيرها من المعلومات التي تُوفر صوتا وصورة وتقلل من عناء التصفح والقراءة والبحث عن المعلومات.

برز مؤخرا موقع الإنستغرام كموقع تواصل اجتماعي يستقطب العديد من المستخدمين نظرا لخصوصية النشر فيه والذي يتميز بمشاركة الصور والفيديوهات مع شبكة الأفراد المتصلين مع بعض، ونظرا لهذه الميزة يفضل الكثير من المستخدمين التواجد من خلاله أفضل من التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وقد تفتنت مؤسسة كوندور لهذه المنصة وجعلتها من بين أهم منصاتها إذ تعتمد على النشر المنتظم من خلالها للتواصل مع جمهورها المستهدف لسير حركة بيانات أكبر وأكبر عن المؤسسة. فبالرغم من صغر مساهمة الإنستغرام والتويتير واللينكد-إن لحركة بيانات المؤسسة على الويب يجب على مؤسسة كوندور الاهتمام بها والاستمرار في النشر من خلالها لأن لكل وسيلة جمهورها الخاص والذي لا يمكن الوصول إليه عبر الوسائل الأخرى.



شكل (55) منحنى بياني لتطور عدد الزيارات الاجتماعية لمؤسسة كوندور على الحاسوب بين الفترة فيفري 2018 وأفريل 2018⁽²¹⁾

يوضح المنحنى البياني أعلاه تطور عدد الزيارات لموقع الويب على الحاسوب انطلاقاً من وسائل التواصل الاجتماعي والتي قدرت إجمالاً بـ 15 ألف زيارة في مدة ثلاثة أشهر بين الفترة الممتدة بين فيفري 2018 وأفريل 2018 وبالرغم من تطور عدد الزيارات على موقع الويب في شهر مارس والذي فات مليون و300 ألف زيارة نلاحظ انخفاضاً في عدد الزيارات المحيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، يبقى إجمالي عدد الزيارات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ضعيفاً ولا يجيب عن تطلعات المؤسسة الطموحة ذات النشاط الكبير والمتنوع وذات الاستثمارات الأجنبية.



شكل (56) دائرة بيانية لتوزيع عدد الزيارات على وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور (فيفري-أفريل 2018)⁽²²⁾

توضح الدائرة البيانية أعلاه توزيع عدد الزيارات على وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور (فيفري-أفريل 2018) والتي قدرت بـ 15 ألف زيارة محيلة لموقع مؤسسة كوندور ومساهمة في حركة بياناتها على الويب، وهي مقسمة أساساً على مجموع وسائل التواصل الاجتماعي التي تتواجد المؤسسة فيها، ومن خلال مراجعة النسب في الشكل المقدم حاز موقع الفيسبوك على الصدارة كالمعتاد ولكن هذه المرة بنسبة أكبر بـ 83.64% وجاء اليوتوب بنسبة 15.10% والتي تشكل مع بعضها مجتمعة نسبة 98.74% وبالتالي فرواد الويب والمهتمون بنشاط مؤسسة كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون الفيسبوك واليوتوب بالدرجة الأولى للتواصل واستقاء المعلومات، وعلى المؤسسة توفير كل المعلومات الضرورية لتحقيق مرئية على هذه الشبكات مع توفير منشورات تضيف قيمة نوعية للمؤسسة، مع تخصيص وصلات خارجية للتحميل والروابط التي تحيل إلى مختلف منصاتها على الويب حتى تبقى على اتصال دائم بجمهورها، وترقية نشاطها وحتى تعرف لدى العديد من الجماهير وتحسن صورتهم المؤسساتية لديهم فترفع من حصصها من السوق وتقتطع حصصاً جديدة

لها وتزيد من أرباحها، وعلى المؤسسة أيضا دراسة سمات جمهورها خاصة الذي يتعرض لليوتوب والفايسبوك كمنصات مهمة لاستقاء المعلومات والتفويق في توفير محتويات تتناسق مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائص النشر على هذه المنصات.

2-2-7 عرض وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة كوندور:

نرصد نشاط مؤسسة كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي في الآتي:

- صفحة فايسبوك للإلكترونيات.
- صفحة فايسبوك للأجهزة الكهرومنزلية.
- حساب على التويتر للإلكترونيات.
- حساب على التويتر للأجهزة الكهرومنزلية..
- حساب على الأنستاغرام للإلكترونيات.
- حساب على الإنستاغرام للأجهزة الكهرومنزلية.
- قناة على اليوتوب لنشر إعلانات المؤسسة وكل الأعمال السمعية البصرية.
- صفحة على لينكد إن وهي شبكة اجتماعية مهنية لاستقطاب اليد العاملة والخبرات المهنية والشراكات وهي أيضا وسيلة مهمة للاتصال مؤسسة-مؤسسة.

وفي ما يأتي عرض كل منها على حدى في شكل بطاقة تقنية:

1/ الفايسبوك:

| المعلومات | كوندور للإلكترونيات | كوندور للأجهزة الكهرومنزلية |
|----------------|---------------------|-----------------------------|
| اسم الصفحة | Condor Electronics | Condor Electromanager |
| عنوان الصفحة | @CondorMobileDZ | @Condor.Electromanager |
| تاريخ الانطلاق | ماي 2014 | ماي 2013 |
| عدد المعجبين | 794,433 | 194,673 |
| عدد المتابعين | 795,157 | 193,516 |

جدول (24) يعرض بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على الفايسبوك.

*المصدر: من إعداد الباحث.

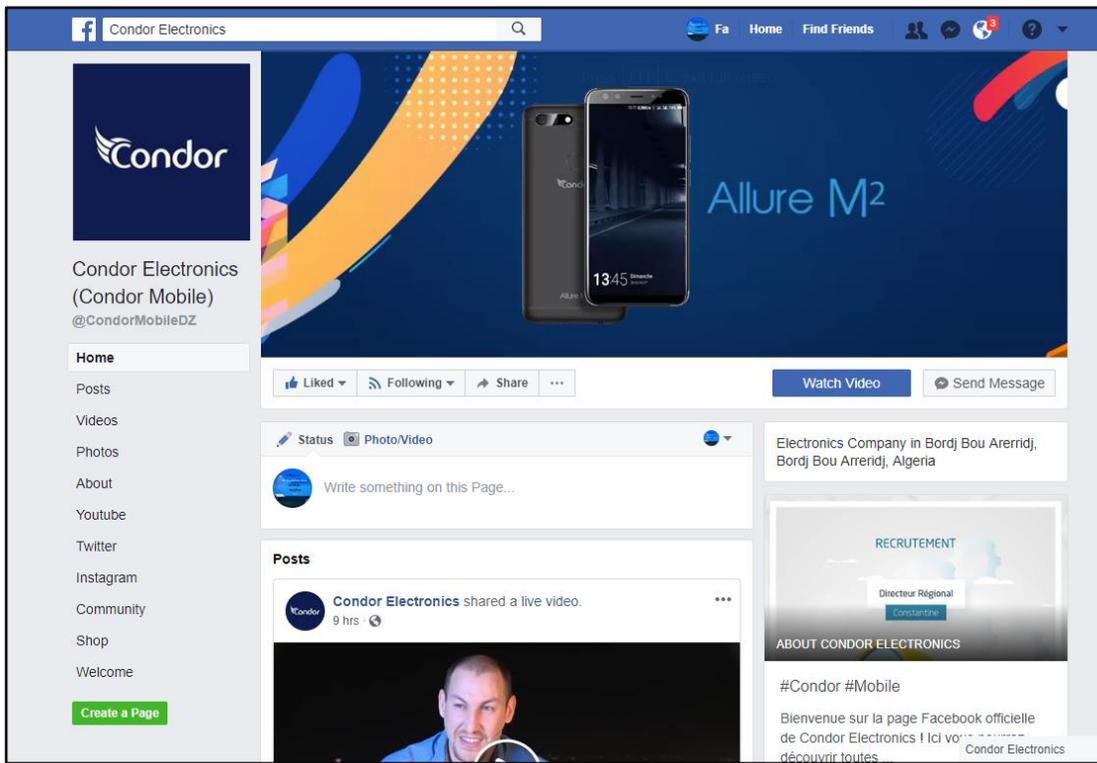
يتضح من الجدول أعلاه أن لمؤسسة كوندور صفحتين أساسيتين ترتكز عليها للتواصل مع الجماهير وعرض منتجاتها وأحداثها من خلالها واحدة للإلكترونيات والثانية للأجهزة الكهرومنزلية، ويجدر الإشارة أنه قبل ماي 2014 كان لمؤسسة كوندور صفحة واحدة تنشط من خلالها، ونظرا لتنوع المنتجات وكثرتها عمدت المؤسسة على خلق صفحة ثانية تحت مسمى Condor Electronics (Condor Mobile) حتى شهر ماي 2018، وتغيرت حاليا (جوان 2018) لتصبح Condor Electronics فقط وتصير الصفحة الأولى باسم Condor Electroménager وبالرغم من حداثة الصفحة الثانية الموجهة للأجهزة الإلكترونية إلا أن عدد المعجبين والمتابعين بصفحة كوندور يتجاوز عدد المعجبين والمتابعين لصفحة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية بـ 4 أضعاف، وهذا ما يعكس اهتمام الجمهور المستهدف بالأجهزة الإلكترونية لعلامة كوندور أكثر بكثير من الأجهزة الكهرومنزلية ومرد هذا التوجه يكمن في أن غالبية جمهور مؤسسة كوندور من فئة الشباب حوالي (75%) ونرصد من جهة ثانية الاهتمام الكبير بالنشر في الصفحة المخصصة للإلكترونيات أكثر من الصفحة المخصصة للأجهزة الكهرومنزلية ويظهر هذا من خلال عدد المنشورات والصور والفيديوهات.

تلقت صفحة كوندور للإلكترونيات في الآونة الأخيرة حوالي 921 رسالة للاستفسار والشكوى وطلب التوجيه علاوة على التواصل من خلال النشر في الصفحة، ويتميز الرد على الرسائل والمنشورات والتعليقات بالسرعة النسبية في الرد ما بين ساعات قليلة حتى يوم على الأكثر. ولكن الملاحظ من خلال الردود على الأسئلة أن القائم على صفحة الفايسبوك لا يمتلك أي معلومات ولا يمتلك استراتيجية اتصالية للتواصل مع الجماهير والتأثير عليهم وتكمن وظيفته إلا في التوجيه خاصة لنقاط بيع وعرض الخدمات ومصلحة ما بعد البيع.

ويجدر الإشارة أن مؤسسة كوندور فتحت صفحة جديدة لها على الفايسبوك موجهة لجمهور بلد تونس تحت مسمى condor Tunisie والتي بدأت في النشاط فعليا بتاريخ 01 ديسمبر 2016 وقدر عدد معجبيها بحوالي 23 ألف معجب ومتابع. والغرض من إنشاء هذه الصفحة هو استهداف دقيق للجمهور التونسي بعدما أعلنت مؤسسة كوندور نيتها في الاستثمار في هذا البلد خاصة وأن بلد تونس يفتقر للعلامات المحلية التي تنتج الإلكترونيات خاصة الهواتف الذكية مع غلاء أسعار الهواتف

المستوردة وهي فرصة لمؤسسة كوندور لاقتطاع حصص من السوق التونسية للإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، وتعد وسائل الاتصال وعلى رأسها صفحة الفايسبوك أدوات أساسية للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، ومكان تواجد خدمات البيع وما بعد البيع وصيانة السمعة والتصدي لكل أزمة مفتعلة قبل نشوبها. وكانت خطوة ذكية من مؤسسة كوندور بتخصيص هذه الصفحة حتى يجد الجمهور التونسي كل ما يريد على هذه الصفحة، وعلى كوندور دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة سماته المختلفة وخصائص حتى تتمكن من تحقيق شهرة إيجابية وتحبب منتجاتها وتصل إلى الأثر المرغوب.

أ. صفحة فايسبوك للإلكترونيات:



شكل (57) صورة لصفحة كوندور للإلكترونيات على الفايسبوك⁽²³⁾

ب. صفحة فيسبوك للأجهزة الكهرومنزلية.

شكل (58) صورة لصفحة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على الفيسبوك⁽²⁴⁾

2/ التويتر:

| المعلومات | كوندور للإلكترونيات | كوندور للأجهزة الكهرومنزلية |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| اسم الصفحة | Condor Mobile | Condor Electroménager |
| عنوان الصفحة | @Condor_Mobile | @Condor_Electro |
| تاريخ الانطلاق | 25 جانفي 2015 | 27 نوفمبر 2017 |
| عدد المنشورات | 382 منشور | 47 منشور |
| عدد المعجبين | 95 معجب | 13 معجب |
| عدد المتابعين | 2249 متابع | 73 متابع |
| عدد الصور والفيديو | .325 | .44 |

جدول (25) يعرض بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على التويتر

*المصدر: من إعداد الباحث.

حاله حال الفاييسبوك فلقد انتهجت مؤسسة كوندور نفس النهج المتبع مع الفاييسبوك بتوفير صفحتين صفحة للأجهزة المحمولة تحت مسمى Condor Mobile والثانية للأجهزة الإلكترونية تحت مسمى Condor Electroménager إلا أن الانطلاق الفعلي للنشاط المنتظم لمؤسسة كوندور على التويتر بدأ 25 جانفي 2015 بتوفير صفحة واحدة لكوندور على التويتر ثم لنفس الأسباب السالفة الذكر مع الفاييسبوك تم تخصيص صفحتين للتويتر في 27 نوفمبر 2017، إلا أنه بعد بحث مدقق على التويتر اتضح أن لمؤسسة كوندور صفحة سابقة تحت مسمى Condor Informatique والتي بدأت في النشاط الفعلي بتاريخ جوان 2013 وكان آخر نشر لها يوم 19 ديسمبر 2015 بعدد 258 منشور لـ 3701 متابع، وبالتدقيق في التواريخ نجد أن مؤسسة كوندور فتحت حسابها على التويتر في 25 جانفي 2015 مباشرة بعد العزوف عن هذه الصفحة السابقة وهذا ما قد يلحق جوانب سلبية بالصفحة في عدة نقاط:

- تضييع جهد سنتين من النشاط على هذه الصفحة.
- تشتيت ذهن المستخدمين على التويتر إذ يجد عد حسابات عند البحث عن مؤسسة كوندور ولا يعرف أي صفحة فاعلة، ولو قام بالولوج إلى الصفحة القديمة فقد لا يهتم بها ولا يرغب في الحصول على المزيد من المعلومات بسبب عدم التحديث في النشر.
- من الصعب الحصول على متابعين على التويتر نظرا لخصوصية هذه الشبكة في الجزائر إذ نلاحظ عزوف كبير من طرف الجزائريين على هذه الشبكة، فتضييع المتابعين السابقين أساسه تضييع جمهور نوعي من الصعب إيجاده واستهدافه مرة ثانية.
- لم تشر كوندور على هذا الحساب الذي توقفت عن النشاط فيه أنها خلقت حساب جديد ولم تقدم أي معلومات تحيل إلى الحساب الجديد وبالتالي تضييع جهد ووقت وربما مال.

لم تتمكن مؤسسة كوندور من جمع عدد متابعة معتبر في مدة ثلاثة سنوات ونصف من النشاط إذ وصل عدد المتابعين إلى حد جوان 2018، 2249 متابع على حساب كوندور للأجهزة لمحمولة و73 متابع على صفحة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية وهو عدد ضئيل جدا لا يعكس مؤسسة كبيرة ذات نشاط حيوي بحجم مؤسسة كوندور. أما في ما يخص عدد المنشورات فقدت بـ 382 منشور (325

منشور بالصور والفيديو) أي بمعدل منشور كل ثلاثة أيام أو أكثر، وهي حصيلة ضئيلة جدا لا تنم على التفاعل الذي يجب أن تمارسه المؤسسة للتأثير في الجماهير وبناء علاقة طيبة معهم، وحتى وإن ظنت المؤسسة أن غالبية جمهورها يتمركز في الفيسبوك عليها أن تستغل التويتر وترقي تواجدها من خلاله ليس من خلال تعزيز النشر فقط بل من خلال القيام بتسويق حسابها على التويتر نفسه وعلى باقي المواقع الأخرى والوصول إلى كافة الجماهير فكل جمهور وسيلته الخاصة، فيمكن أن تصل مؤسسة كوندور إلى جماهير نوعية تلتزم مع المؤسسة وتدخل في تفاعلات معها (استقطاب خبرات، الدخول في شراكات، زبائن محتملين...) فلا يهم عدد المتابعين على قدر ما يهم مدى التزامهم مع المؤسسة.

أ. حساب كوندور للإلكترونيات على التويتر:



شكل (59) صورة لحساب كوندور للإلكترونيات على التويتر (25)

ب. حساب كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على التويتر:



شكل (60) صورة لحساب كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على التويتر (26)

ت/ حساب كوندور للإعلام الآلي على التويتر:



شكل (61) صورة لحساب كوندور للإعلام الآلي على التويتر (27)

3/ الإنستغرام:

| المعلومات | كوندور للإلكترونيات | كوندور للأجهزة الكهرومنزلية |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| اسم الصفحة | Condor_Mobile | Condor_Electromanager |
| عنوان الصفحة | @Condor_Mobile | @Condor_Electromanager |
| تاريخ الانطلاق | 25 جانفي 2015 | 06 ديسمبر 2017 |
| عدد المنشورات | 569 منشور | 89 منشور |
| عدد المتابعين | 11400 متابع | 1167 متابع |
| عدد الصور والفيديو | .569 | .89 |

جدول (26) يعرض بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على الإنستغرام.

*المصدر: من إعداد الباحث.

تستمر مؤسسة كوندور في تقسيم نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي على صفحتين أو حسابين والإنستغرام هو الثاني عرف هذا التقسيم والذي جاء أيضا بعدما كان للمؤسسة حساب واحد على الإنستغرام، إذ يمتلك كوندور حسابين أساسيين، حساب مخصص للأجهزة المحمولة بدأ في النشاط يوم 25 جانفي 2015 وهو نفس تاريخ إعادة بعث نشاط مؤسسة كوندور على التويتر والحساب الثاني موجه للأجهزة الكهرومنزلية والذي انطلق يوم 06 ديسمبر 2017 بعد أسبوع من انطلاق الحساب الثاني لكوندور للأجهزة الكهرومنزلية على التويتر. لحساب كوندور للأجهزة المحمولة 11400 متابع مقابل 1167 متابع لحساب كوندور للأجهزة الكهرومنزلية، ولقد عهدنا هذا الفرق في المتابعين بين الصفحات والحسابات وأصبحت الأسباب معروفة ولا داعي لذكرها، ويعد 11400 متابع عددا مهما مقارنة بالتويتر نظرا لشهرة هذه المنصة في الجزائر إذ تعبر عن الجانب الشخصي في نشر ومشاركة الفيديوهات والصور والتي صار يفضلها الكثير من الجزائريون، إلا أنه لا تزال حصيلة ضئيلة غير وافية لتحقيق الهدف من التواجد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. أما بخصوص النشر على حساب كوندور للأجهزة المحمولة فقد بلغ 569 منشور مقابل 89 منشور ومرد هذا الفرق الكبير في عدد المنشورات أسبقية تاريخ الانطلاق لمدة تشارف الثلاث سنوات أين كان النشر مخصص فيها للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية معا، وأيضا النشر المكثف لصور المشاركين في قافلة كوندور

على ولايات الوطن والتي تجاوزت 200 صورة، دون أن ننسى الاهتمام التي توليه مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية وترقيتها. وهناك تفاعل ضئيل مع المؤسسة عبر الإنستغرام وعلى منشوراتها. أ. حساب على الإنستغرام للأجهزة المحمولة:



شكل (62) صورة لحساب كوندور للأجهزة المحمولة على الإنستغرام (28)

ب. حساب على الإنستغرام للأجهزة الكهرومنزلية.



شكل (63) صورة لحساب كوندور للأجهزة الكهرومنزلية على الإنستغرام (29)

4/ اليوتوب:

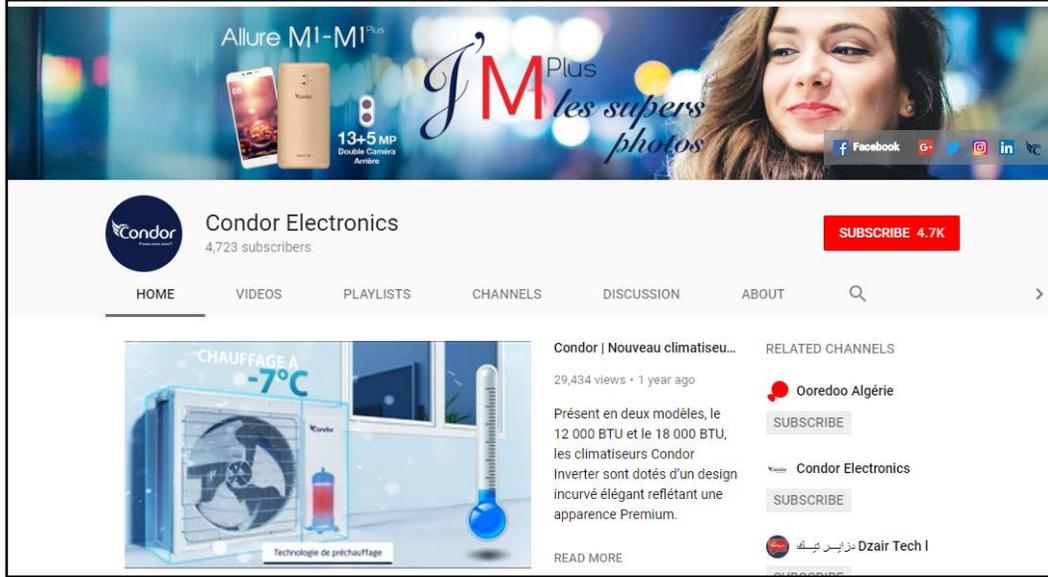
| اسم الصفحة | Condor Electronics | Condor Electronics |
|----------------|--------------------|--------------------|
| تاريخ الانطلاق | 23 ماي 2013 | 19 جانفي 2015 |
| آخر نشر | 23 نوفمبر 2015 | لازال حيز الخدمة |
| عدد الفيديوهات | 17 فيديو | 60 فيديو |
| عدد المشاهدات | 182K | 472K |
| عدد المسجلين | 1179 | 4629 |

جدول (27) يعرض بطاقة وصفية عن قناتي مؤسسة كوندور على اليوتوب.

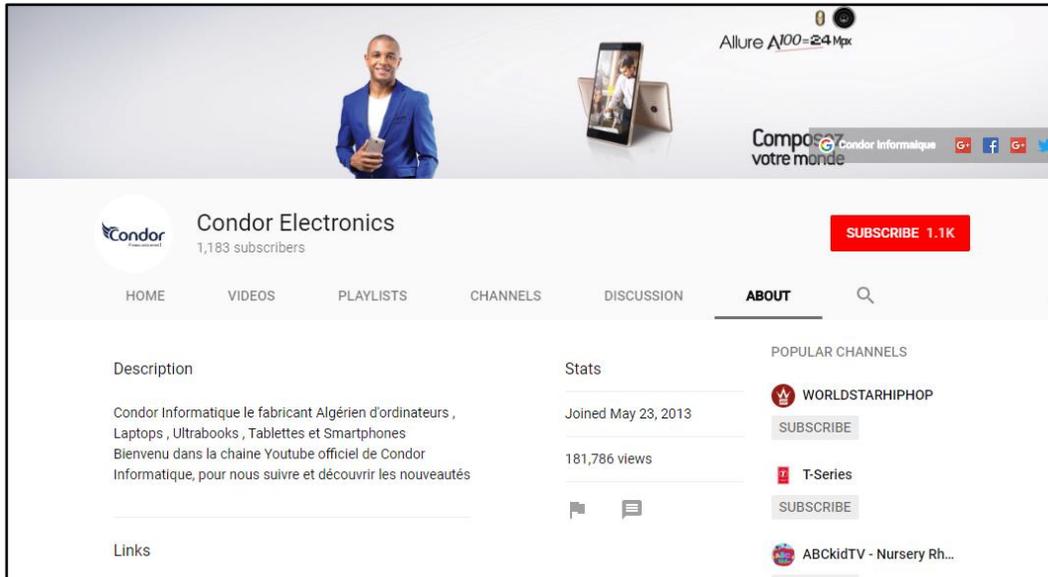
*المصدر: من إعداد الباحث.

شهد اليوتوب هو الآخر نفس الخطوات التي سار عليها الفايسبوك والتويتز إذ قامت مؤسسة كوندور بخلق قناتين على اليوتوب بحيث انطلقت الثانية في النشاط بعدما توقفت القناة الأولى. انطلقت مؤسسة كوندور على اليوتوب لأول مرة في 23 ماي 2013 وتوقفت عن النشاط يوم 23 نوفمبر 2015 محرزة في سنتين 182 ألف مشاهدة لـ 17 فيديو بمعدل 10 آلاف مشاهدة للفيديو الواحد وقدر عدد المسجلين بـ 1179 مسجل على القناة، أما بخصوص القناة الثانية وهي القناة الناشطة والتي انطلقت فعليا يوم 19 جانفي 2015 وهي نفس الفترة التي استأنفت مؤسسة كوندور اتصالا جديدا مغايرا للاتصال السابق على وسائل التواصل الاجتماعي، وتضم هذه القناة والمسماة Condor Electronics 4629 مسجل في القناة بمجموع 60 فيديو والتي حازت على أكثر من 472 ألف مشاهدة أي بمعدل 7866 مشاهدة للفيديو الواحد ومن خلال الإحصائيات السابقة نجد زيادة كبيرة في عدد المسجلين على قناة اليوتوب الثانية مقارنة مع القناة الأولى لكن يبقى هذا العدد ضعيفا بسبب خصوصية التواصل على اليوتوب إذ أن نسبة معتبرة من الأشخاص يتعرضون للفيديوهات دون التسجيل في القناة والسبب الثاني يعود أن قناة كوندور غير نشطة كفاية لإنتاج فيديوهات كثيرة وبالتالي حركية ضعيفة. ولكن تجدر الإشارة أن عدد 8 آلاف مشاهدة للفيديو الواحد تبقى غير كافية ونتائجها غير مرضية لأنها لم تتمكن من الوصول إلى جماهير متعددة وبالتالي لا يحدث الأثر المرغوب، وعلى

مؤسسة كوندور أن تضاعف من مجهوداتها على قناتها على اليوتوب خاصة وأن قناة اليوتوب تساهم بـ 17% من حركة البيانات المؤسسة على الويب.



شكل (64) صورة لقناة كوندور الناشطة على اليوتوب (30)



شكل (65) صورة لقناة كوندور المتوقفة عن النشاط على اليوتوب (31)

5/ لينكد إن:

| المعلومات | كوندور الجزائر |
|----------------|-----------------|
| اسم الصفحة | Condor Algérie |
| عنوان الصفحة | @condor-algerie |
| تاريخ الانطلاق | فيفري 2018. |
| عدد المنشورات | 23 منشور |
| عدد المتابعين | 8515 |
| عدد المتابعين | 2249 متابع |

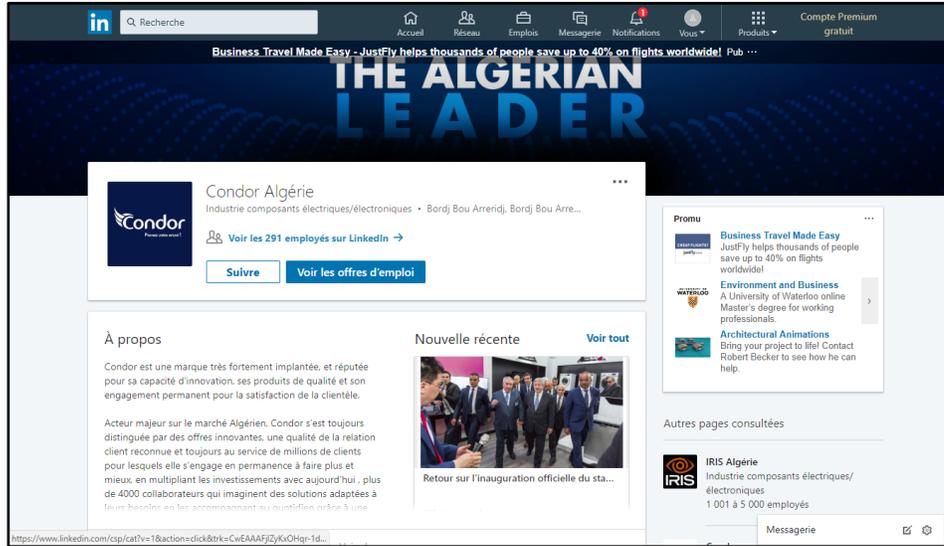
جدول (28) يعرض بطاقة وصفية عن صفحتي مؤسسة كوندور على الإنستغرام.

*المصدر: من إعداد الباحث.

لشبكة لينكد إن خصوصية مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى فهي شبكة اتصال مهنية تسمح من خلق فضاء للمؤسسة لنشر كل ما يتعلق بمسارها المهني وانجازات الشركة، وكذا هو مجال لاستقطاب الخبرات المهنية من خلال الاطلاع المباشر على سيرتهم الذاتية واستقبال طلبات العمل، وفرصة للدخول في اتصال مؤسسة- مؤسسة لاستثمارات وشراكات جديدة وغيرها من الميزات المهنية وبالتالي فلينكد-إن إذا صار مجال يساعد الموارد البشرية لاستقطاب مهارات وفرص جديدة ولشرح سياسات المؤسسة وطبيعة نشاطها وسياساتها.

دخلت مؤسسة كوندور هذا المجال التواصلي المهم متأخرة إذ كان الانطلاق الفعلي بتاريخ فيفري 2018 وكان من الأجدر التواجد على هذه الشبكة المهمة في المجال المهني قبل هذا التاريخ فكلما تتأخر عن الظهور عبر هذه الشبكة كلما كان هناك احتمال خسارة استقطاب عمالة نوعية للمؤسسة وشراكات قيمة، بلغ عدد متابعي المؤسسة على هذه الشبكة 8515 متابع وهو عدد مهم جدا وجمهوره نوعي يتواجد على هذه الشبكة من أجل مشاركة الخبرات والبحث عن العمل، وأن تبلغ المؤسسة هذا العدد المعتبر في فترة وجيزة ويتخطى عدد المتابعين فيها عدد المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى فهو دليل عن أهمية كوندور للأفراد الباحثين عن العمل والطامحين لخدمة هذه المؤسسة. ويجدر الإشارة إلى أن لمؤسسة كوندور على اللينكد إن أكثر من 290 إطار له حساب مربوط مع

شبكة لينكد إن لمؤسسة كوندور. وقد تم نشر 23 منشور وهو نشر متوسط مقبول في فترة أربع أشهر
لهكذا نوع من الشبكات التواصل الاجتماعي.



شكل (66) صورة لصفحة كوندور على لينكد إن (32)

1. www.condor.dz consulté le 25/05/2018 à 15H.
2. <http://www.wolframalpha.com/input/?i=condor.dz> consulté le 31/05/2018 à 18H.
3. <https://www.similarweb.com/website/condor.dz#overview> consulté le 31/04/2018 à 21H.
4. https://pro.similarweb.com/#/website/audience-overview/condor.dz*/999/3m?webSource=Total consulté le 31/04/2018 à 21H.
5. نفس المرجع
6. <http://www.wolframalpha.com/input/?i=daily+visitors+of+condor.dz&lk> consulté le 31/05/2018 à 16H.
7. نفس المرجع
8. نفس المرجع
9. https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-overview/condor.dz*/999/3m?category=no-category consulté le 31/04/2018 à 9H.
10. نفس المرجع
11. https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-referrals/condor.dz*/999/3m?webSource=Desktop consulté le 31/04/2018 à 10H.
12. https://pro.similarweb.com/#/website/audience-geography/condor.dz*/999/3m consulté le 31/04/2018 à 15H.
13. <http://www.wolframalpha.com/input/?i=daily+visitors+of+condor.dz&lk> consulté le 31/05/2018 à 20H.
14. https://pro.similarweb.com/#/website/audience-demographics/condor.dz*/999/3m?webSource=Desktop consulté le 31/04/2018 à 9H.
15. https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-search/condor.dz*/999/3m?selectedTab=overview&webSource=Desktop consulté le 31/04/2018 à 10H.
16. نفس المرجع
17. نفس المرجع
18. https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-referrals/condor.dz*/999/3m?webSource=Desktop consulté le 31/04/2018 à 18H.

19. <http://www.condor.dz/ar/donnees-personnelles-ar> consulté le 20/05/2018 à 19H.
20. <https://www.similarweb.com/website/condor.dz#social> consulté le 31/04/2018 à 15H.
21. https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/condor.dz/*/999/3m consulté le 31/04/2018 à 17H.
22. نفس المرجع
23. <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ/> consulté le 25/05/2018 à 9H.
24. <https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/> consulté le 25/05/2018 à 9H.
25. https://twitter.com/Condor_Mobile consulté le 25/05/2018 à 10H.
26. https://twitter.com/Condor_Electro consulté le 25/05/2018 à 10H.
27. <https://twitter.com/CondorInfor> consulté le 25/05/2018 à 11H.
28. https://www.instagram.com/condor_mobile/ consulté le 25/05/2018 à 11H.
29. https://www.instagram.com/condor_electromanager/ consulté le 25/05/2018 à 13H.
30. https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw consulté le 25/05/2018 à 13H.
31. <https://www.youtube.com/user/CondorInformatique> consulté le 25/05/2018 à 15H.
32. <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/> consulté le 25/05/2018 à 16H.

الفصل الثامن: عرض وتحليل

بيانات موقع كوندور.

1-8 فئات الموضوع.

2-8 فئات الشكل.

مواضع الفصل الثامن.

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل تحليل ومناقشة البيانات المتوصل إليها خلال المسح الشامل لموقع ويب مؤسسة كوندور www.condor.dz/ar الناطق باللغة العربية منذ بداية نشاطه إلى مطلع شهر جوان 2018، وسيسلط الضوء على تحليل جميع صفحات الموقع من حيث البعد التقني والمعرفي لإعداد موقع ويب وتسييره (المضامين المنشورة والشكل الذي جاءت به ورصد مختلف التطبيقات والخدمات التي يتيحها...وما إلى ذلك).

وشمل هذا الفصل ثلاثين جدولاً، جاءت لتحليل الموقع شكلاً ومضموناً، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة وفي قراءتنا للجدول والبيانات على التكرار لحساب عدد المرات التي تظهر فيها كل مفردة من مفردات التحليل والأفكار التي تضمنها الموقع، كما اعتمدنا على النسب المئوية كمعامل لتبيان مدى التركيز على موضوع أو شكل معين دون غيره. كما سيتم إعطاء دلالات وقراءات للتحليل من خلال الاستدلال بوجهات نظر باحثين في المجال وفي بعض الأحيان عمل مقارنات بسيطة مع ما توصلت إليه بعض المؤسسات العالمية التي نجحت في تحقيق أهداف اتصالية في هذا المجال.

وسيتم في هذا الفصل أيضاً الاعتماد على وحدة قياس مختلفة -خاصة في تحليل البعد التقني للموقع- وتأخذ هذه الوحدة قيمة 1 أو 0 كإشارة من لوجود الفئة من انعدامها على موقع الويب برمته أو على أحد صفحاته، وهذا للإلمام بجميع عناصر تحليل الموقع.

وتجدر الإشارة أن موقع الويب يتميز بالتغيير المستمر نظراً لعمليات التحيين والصيانة خاصة على واجهة الموقع. وهذا ما قد سبب لنا بعض الصعوبات في تحليل بعض الصفحات وخاصة الصفحة الرئيسية والتي تُحدَّث باستمرار.

وسيتم في هذا الفصل تحليل موقع ويب كوندور بشقيه المعرفي والتقني، وسيتناول الجانب المعرفي خصيصاً في فئات الموضوع ماذا قيل، وستعرض فئات الشكل عموماً الجانب التقني لموقع كوندور، وسنحاول جاهد من خلال تحليل الموقع بجزئياته لرصد رهانات الاستراتيجية الاتصالية من خلال

المواضيع المنشورة على موقع الويب من جهة والقالب والتقنيات والآليات المعتمدة لتقديم محتوى سلس ولضمان إبحار مرن حتى يكفل رضى المستخدم بعد تحقيق القاعدة الذهبية لكل موقع الكتروني أن يكون مفيد وقابل للاستخدام من جهة ثانية.

1- فئات الموضوع (ماذا قيل):

جدول (29) يوضح المواضيع في موقع مؤسسة كوندور.

| النسبة المئوية | التكرار | الموضوع |
|----------------|---------|------------------|
| 29% | 96 | المؤسساتي |
| 71% | 235 | التجاري |
| 100% | 331 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (29) طبيعة المواضيع المنشورة على صفحات الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور.

من خلال ملاحظة بيانات الجدول أعلاه يتضح جليا توجه مؤسسة كوندور إلى نشر المواضيع التجارية والتي تسعى عموما إلى الترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات وعرضها أكثر من توجيهها إلى المواضيع المؤسساتية، فتكرر 235 موضوع تجاري من مجموع 331 موضوع وبنسبة 71% أي تقريبا ثلاثة أرباع المواضيع على موقع الويب يؤكد يقينا تكريس مؤسسة كوندور هذه الوسيلة لخدمة الأهداف التسويقية والتجارية بالدرجة الأولى، ويجعل منها أداة إضافية للترويج إلى الخدمات والمنتجات، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام التقليدية أين يكون الغالب في المواضيع هو التجاري ويليها المؤسساتي.

وتأتي في درجة ثانية المواضيع المؤسساتية وقد عددها بـ 96 موضوع والتي برزت في العديد من صفحات الموقع وخاصة على الصفحة الرئيسية. ورغم تأخر عدد المواضيع المؤسساتية إلا أن هذه المحاولة تتم على رغبة مؤسسة كوندور في صناعة صورتها المؤسساتية ونقلها عبر موقع الويب.

وتجدر الإشارة إلى أن تفوق المواضيع التجارية على حساب المواضيع المؤسساتية في موقع ويب مؤسسة كوندور عائد أساسا إلى نية المؤسسة في التسويق لمنتجاتها من جهة، ومن جهة ثانية تعدد منتجات مؤسسة كوندور وتنوعها جعل من المواضيع التجارية تحتل الصدارة في مجمل المواضيع. ورغم النشاط المؤسساتي الكبير الذي تزاوله مؤسسة كوندور على الصعيد الدولي وعلى الصعيد الوطني والذي يمكن أن يساهم وإلى حد كبير في بناء صورة مؤسساتية طيبة لدى جموع مختلف الجماهير، إلا أن استغلاله على موقع الويب يبقى ضعيفا والهوة بين تكرار المواضيع المؤسساتية والتجارية تبقى كبيرة ولا تخدم صورة المؤسسة إلى بعد أكبر.

ويمكن إسقاط حالة مؤسسة كوندور مع الكثير من المؤسسات الاقتصادية الوطنية والدولية والتي تنشط عبر الويب والتي عرفت هي الأخرى نفس الخلل في إحداث التوازن بين المواضيع التجارية والمواضيع المؤسساتية، إذ يغلب على مواقعها الطبيعة التجارية مع غياب المضامين المؤسساتية والتي لا تكون من صلب النشاط أو تكون ذات أولوية ثانية. بينما يتوجه البقية وهم الأقلية إلى إعداد مواقع مؤسساتية بحتة تتكلم على المؤسسة وتاريخها فقط وتلغي الجانب التجاري أو يكون ذو أولوية ثانية. ومع هذا ومع تطور الاتصال والتسويق في هذا المجال خاصة مع ظهور الإنترنت من الجيل الثالث نجحت الكثير من المؤسسات (خاصة الأجنبية منها) إلى استغلال هذا الفضاء للاتصال التجاري وللاتصال المؤسساتي معا من خلال الموازنة في نشر المضامين أو من خلال خلق عدة فضاءات ولكل فضاء هدفه، فالتجاري يهدف إلى ترويج المنتجات وحث الجماهير على الاستهلاك من خلال تخصيص فضاءات موجهة للاستهلاك والعرض من جهة، ويهدف الفضاء المؤسساتي إلى تحسين صورة المؤسسة والعمل على بناء علاقات متنوعة تربطها مع مختلف الجماهير والشرائح يتخللها التفاعل والتواصل الدائم بينهما من جهة أخرى، وبالتالي فالهدف هنا يكمن في الموازنة بين النشاط التجاري والمؤسساتي لتحقيق التكامل.

إن هذا الكم الكبير في عدد المواضيع المنشورة على موقع كوندور سواء أكانت تجارية أو مؤسساتية يعكس مدى إيمان مؤسسة كوندور بالأثر الذي يمكن أن تجنيه من وراء هذه الأداة الحديثة، ويعكس

مدى اهتمام مؤسسة كوندور بالويب عموما والاتصال عن طريق موقع الويب على وجه الخصوص كوسيلة اتصالية مهمة تضمن التواصل مع شرائح عريضة ومتنوعة تتواجد على الويب وتتفاعل فيه وتستقي المعلومات من خلاله.

جدول (30) يوضح المواضيع في الصفحة الرئيسية

| النسبة المئوية | التكرار | الموضوع |
|----------------|---------|------------------|
| 39.34% | 24 | المؤسساتي |
| 60.66% | 37 | التجاري |
| 100% | 61 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (30) المواضيع المعروضة على الصفحة الرئيسية لمؤسسة كوندور على الموقع الإلكتروني.

إذا كان موقع الويب هو واجهة المؤسسة عبر الويب فالصفحة الرئيسية هي واجهة الموقع وبوابة المتصفحين للولوج إلى الصفحات الداخلية، فأغلب المتصفحين يتوجهون إلى الصفحات الداخلية والتفصيلية مروراً من الموجهات التي تتواجد في الصفحة الرئيسية، وبالتالي فطريقة صياغتها وعرضها هي السبيل الوحيد والأوحد لإغراء المتصفح للدخول إلى الصفحات الداخلية والتفصيلية، وهي كقريبتها أي الصفحة الأولى في الجرائد بل تتعداها من حيث سهولة الوصول إلى المعلومة المرغوب فيها بمجرد النقر على الرابط.

جاءت نتائج هذا الجدول لتعزز نتائج الجدول السابق (طبيعة المواضيع في مجموع الصفحات الكلية في الموقع)، وكانت الأغلبية للمواضيع التجارية بتكرار 37 موضوع مقابل 24 موضوع للمواضيع المؤسساتية، ولكن على غرار نتائج الجدول السابق جاءت تكرارات المواضيع المؤسساتية والمواضيع

التجارية متقاربة إلى حد ما، ويبين هذا التقارب في النشر سعي مؤسسة كوندور إلى إبراز هويتها المؤسسية إلى جانب النشاط التجاري الذي تزاوله.

ورغم هذا التقارب في النشر يبقى التركيز على المواضيع التجارية جليا وواضحا من حيث غالبية المواضيع التجارية في العدد، ومن حيث ترتيب الموضوعات والعناصر وتوزيعها على الواجهة، وتجدر الإشارة إلى أن الصفحة الرئيسية لموقع كوندور تتشكل من 3 أقسام من حجم شاشة الحاسوب أو شاشة الهاتف الذكي، خصص القسم الأول والثاني للمواضيع التجارية بينما أتت غالبية المواضيع المؤسسية في القسم الثالث. صمم الشق العلوي من القسم الأول في شكل شريطين للإبحار الأول موضوعاتي عريض موجه لعرض المنتجات من نفس العائلة (التلفاز، الهاتف النقال، الإعلام الآلي، أجهزة كهربائية...) والثاني وظيفي يضم خيارات اللغة والبلد والمواضيع المؤسسية، وأما الشق السفلي من الصفحة الأولى فكان مخصصا للإعلانات التجارية والتي غالبا ما تقدر بـ 3 إعلانات في شكل صور متحركة، وجاء القسم الثاني مقسما هو الآخر إلى شقين، شق لعرض المنتجات وجاءت في شكل معرض صور متحرك يعرض 11 صورة لمنتجات متنوعة ويعرض الشق الثاني 3 إعلانات قديمة تم تداولها سابقا في القسم الأول من الصفحة الرئيسية في شكل صور ثابتة، أما القسم الثالث فعرض مجموعة من أخبار وأحداث المؤسسة وأرفق كل موضوع بصورة للحدث.

وعلى هامش الحديث عن المواضيع المؤسسية المنشورة على الصفحة الرئيسية لموقع كوندور - والتي تعرض الأخبار والأحداث الوطنية والدولية لمؤسسة كوندور - وُجِب التنويه إلى أهمية هذه المواضيع والتي تخدم المؤسسة إذا حسن استغلالها، ولعل أبرز ما نشر حضور علامة كوندور في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية علاوة على عقد لقاءات مع عدة سفراء دول أجنبية جمعتهم بالسيد بن حمادي عبدالرحمن الرئيس المدير العام لمؤسسة كوندور وإطارات المؤسسة، وغيرها من الموضوعات والتي يمكن أن تضع مؤسسة كوندور في الريادة على المستوى الوطني وتحسن من صورة المؤسسة وتزيد من ثقة الجماهير بعلامة كوندور. وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي تكتسبها النشاطات المؤسسية لمؤسسة كوندور، إلا أن المواضيع المؤسسية المنشورة من طرف مؤسسة كوندور على

الصفحة الرئيسية لموقع الويب تبقى ذات أولوية ثانية بعد المواضيع التجارية فترتيبها في القسم الثالث والتي ناذرا ما يصلها المتصفحون مع تخصيص شريط ابحار ثانوي والذي تدرج كل فئاته تحت ايقونة واحدة ضمن شريط الإبحار الوظيفي دلالة على عدم الاهتمام الكافي بالمواضيع المؤسساتية على واجهة الموقع وإن جاءت في تكرارها أقرب للمواضيع التجارية.

جدول (31) الرهانات الاتصالية لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | الرهان |
|--------|---------|------------------|
| 36.5% | 219 | معرفي |
| 29.17% | 175 | عاطفي |
| 34.33% | 206 | سلوكي |
| 100% | 377 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (31) الرهانات الاتصالية لمؤسسة كوندور على الموقع الإلكتروني.

إن المقصود من الرهانات الاتصالية عبر موقع الويب هي الغايات العامة المنشودة من وراء مختلف الجهود والانشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة على موقعها من أجل تحقيق أهداف معرفية أو عاطفية أو سلوكية، حيث تبني المؤسسات استراتيجيات اتصالية لبلوغ أهداف تسعى إلى تحقيقها فإذا ما نجحت كسبت شهرة إيجابية وصورة حسنة وسمعة طيبة وتمكنت من تأكيد هويتها، وفي حال ما أخفقت يمكن أن تلحق بها خسائر مادية ومعنوية قد تؤدي إلى خدش سمعتها وتتنال من ورائها صورة سلبية عن العلامة أو المنتج.

تشير النتائج في الجدول (31) إلى التقارب الكبير بين تكرارات مختلف الرهانات الاتصالية على موقع كوندور إذ بلغت الرهانات المعرفية 219 تكرار وضمت جميع المنشورات التي تسعى إلى التعريف بمؤسسة كوندور ونشاطها ومنتجاتها وتحقيق شهرة واسعة لها، تليها الرهانات السلوكية والتي قدر عدد تكراراتها بـ 206 مرة سعت مؤسسة كوندور عبرها إلى تحفيز المترددين لموقع كوندور على اقتناء

منتجاتها من خلال عرض نقاط البيع والتخفيضات والعروض والإعلانات الموجهة للتحفيز على الاستهلاك... وغيرها، وجاءت في نهاية الترتيب **الرهانات العاطفية** بـ 175 تكرار في شكل عرض لمزايا السلع ولأحداث مؤسسة كوندور على المستوى الوطني والدولي وما تقوم به من أعمال خيرية بغية تحسين صورتها والترغيب في منتجاتها والتقرب إلى المستخدمين وتحبيبهم في مؤسسة كوندور.

ورغم تذييل الرهانات العاطفية ترتيب التكرارات على موقع الويب مع تفوق الرهانات المعرفية والسلوكية على التوالي، إلا أننا لمسنا جهدا من طرف مؤسسة كوندور في الاتجاه العاطفي في كثير من المرات على حساب الرهانات الأخرى، وبرز هذا أساسا في عرض الأحداث وأعمال الرعاية التي تزاولها مؤسسة كوندور أكثر من اعتمادها على صناعة شهرة للمؤسسة والتي إن صح التعبير قد تمكنت من بلوغها في السنوات الأخيرة، وأما في ما يخص تفسير ارتفاع نتائج تكرارات الأنشطة الاتصالية المعرفية والسلوكية فهذا راجع إلى نية المؤسسة في التعريف بالمنتجات والتي تنوعت وتعددت والتي أخذت حصة الأسد في تكرارات الرهانات المعرفية وهذا ما سيتم توضيحه في الجدول الموالي (32) إضافة إلى تخصيص ايقونة مع كل منتج معروض تحيل إلى صفحة تضم نقاط البيع في 48 ولاية وهذا ما أدى إلى ارتفاع نتائج الرهانات السلوكية وسيتم توضيحه هو الآخر في الجدول (34). وبالتالي فجهود المؤسسة الاتصالية في الجانب المعرفي والسلوكي اقتصرت إلا على التعريف بالمنتجات وعرض أماكن الاقتناء، في حين نلاحظ مجهودات اتصالية لا بأس بها تم عرضها خاصة في ما يخص عرض مزايا السلع وعرض أحداث المؤسسة وأنشطة الرعاية والذي يساهم في بناء علاقة قوية بين المؤسسة وجمهورها ويخلق لديهم انطباعات إيجابية تجاه المؤسسة فيرغب في منتجاتها وخدماتها.

إن الغاية الأساسية التي يمكن استنتاجها من وراء تحليل نتائج الجدول السابق هي سعي مؤسسة كوندور إلى تحبيب العلامة ومنتجاتها وصناعة صورة جيدة عن مؤسسة كوندور تعبر عن ريادة المؤسسة في المنتجات الإلكترونية على المستوى الوطني ومقدرتها على منافسة المنتجات الأجنبية من ناحية الجودة وسعر الاقتناء والذي يمكن أن يتوافق مع المستوى الاقتصادي المعيشي للمواطن

الجزائري بدرجة أولى والأسواق الخارجية بدرجة ثانية، والسعي إلى تصحيح الصورة المدركة السلبية لدى الكثير من أفراد المجتمع الجزائري خاصة بعد تدهور سمعة جودة منتجات علامة كوندور وهذا ما يؤكد رجوع صدى زبائنها على صفحات التواصل الاجتماعي والذي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الموالي. وأيضاً سعيها إلى ترويج المنتجات من خلال عرضها وذكر أماكن اقتنائها ومن خلال تصميم الإعلانات.

جدول (32) الرهان المعرفي لموقع كوندور

| النشاط | التكرار | النسبة |
|--------------------------------|---------|--------|
| التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها | 07 | 3.20% |
| التعريف بمنتجات المؤسسة | 189 | 86.30% |
| شهرة المؤسسة | 23 | 10.50% |
| كيفية استخدام المنتجات | 00 | 0% |
| المجموع Σ | 219 | 100% |

يوضح الجدول رقم (32) الرهان المعرفي لمؤسسة كوندور على الموقع الإلكتروني.

يقصد بالرهان المعرفي هو غاية المؤسسة للتعريف بنفسها وبسياستها وبطبيعة نشاطها وتحقيق شهرة لها حتى يتسنى للجماهير المستهدفة معرفة وجود علامة معينة، منتج معين، كيفية استخدام المنتجات... وتتواصل المؤسسة في محيطها لتعرف بكل بساطة وتؤكد هويتها لدى جمهورها لتُميز من بين العديد من المؤسسات من نفس النشاط أو من نشاط مختلف.

احتلت فئة التعريف بمنتجات المؤسسة صدارة تكرارات جدول الرهان المعرفي لموقع كوندور بالأغلبية الساحقة بنسبة 86.30% ويعود ارتفاع هذه النسبة إلى تعدد منتجات مؤسسة كوندور والتي قدرت بـ 189 منتج، تم نشر كل منتج في صفحة تفصيلية وتضم كل صفحة اسم للمنتج وصورة له زائد بطاقة

تعريفية عنه. وجاءت في درجة ثانية المنشورات التي تعمل على تحقيق شهرة لمؤسسة كوندور بنسبة 10.50% وصيغت معظمها في شكل أخبار أو أحداث للتعريف عن منتجات جديدة أو الإعلان عن استفتاح نقاط بيع، أما المنشورات التي تعرّف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها فجاءت بدرجة أقل بنسبة 3.20% ويدل هذا التراجع في الاهتمام بالتعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها في بلوغ شهرة تلقائية لعلامة كوندور لدى غالبية المجتمع الجزائري خاصة بعدما تم غلق الاستيراد من طرف الحكومة الجزائرية وصار من الممكن للمؤسسات الجزائرية أن تبرز في سوق كثر فيه الطلب على العرض، مع امتدادها نسبيا في الوطن المغاربي (تونس، ليبيا، المغرب) وبدرجة أقل في بعض الدول الإفريقية والأوروبية والشرق الأوسط محل الاستثمار.

والمفقت للانتباه أن مؤسسة كوندور وعلى كامل موقعها لم تقم بتوضيح كيفية استخدام المنتجات نهائيا، مع أنه كان بإمكانها استغلال هذه النقطة للتعريف بمنتجاتها وكيفية استخدامها من خلال الاعتماد على المنصات التي يتيحها الويب من الجيل الثاني كالمدونات والمنتديات واليوتوب وغيرها وربطها عبر الروابط التفاعلية مع كل منتج معروض في الموقع، وبالتالي يمكن أن تعرض هذه المنصات منشورات مفصلة عن كيفية استخدام المنتجات في شكل مقالات أو صور أو فيديوهات ويتم التفاعل بين المؤسسة والمستخدمين من خلال الدردشات الآنية أو من خلال التعليقات وهذا ما سيزيد من إدراك المستخدمين للمؤسسة وتزيد شهرتها ويزيد معها فضول المستخدمين في اكتشاف منتجات المؤسسة وكيفية الاستخدام، فغالبا ما نجد نقص في معرفة استخدام الأجهزة الإلكترونية الحديثة عند بعض الأشخاص وستزيد هذه المنشورات التوضيحية من فرص معرفة كل منتجات مؤسسة كوندور ولما لا اقتنائها مستقبلا.

ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور من خلال موقعها على الويب لم تراهن رهانا صريحا لتحقيق شهرة للعلامة، وإنما جاءت المنشورات في مجملها عبارة عن أنشطة اتصالية لعرض المنتجات كان لابد منها.

جدول (33) الرهان العاطفي لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | النشاط |
|--------|---------|-----------------------|
| 24% | 42 | أحداث المؤسسة |
| 9.71% | 17 | الرعاية |
| 53.71% | 94 | عرض مزايا المنتجات |
| 2.29% | 04 | شهادات الخبرة والجودة |
| 0% | 00 | شهادات المستهلكين |
| 100% | 175 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (33) الرهان العاطفي لمؤسسة كوندور على الموقع الإلكتروني.

يتمثل الرهان العاطفي في بناء علاقات طيبة مع الجماهير المستهدفة وتغيير اتجاهاتهم تجاه المنتج أو العلامة، ويمس هذا الرهان مجال العلاقة (تفضيل علامة أو كرهها، قبولها أو رفضها).

وتشير نتائج جدول الرهان العاطفي لمؤسسة كوندور على موقع الويب إلى تفوق عرض مزايا المنتجات بتعداد 94 مرة وبنسبة 53.71% تم نشر أغلبها على الصفحات التي تعرض المنتجات في شكل فقرات صغيرة تبرز الخصائص التقنية للمنتجات من ناحية الجودة ومن ناحية اقتصادها للطاقة، أو في الصفحات التي تعرض أخبار المؤسسة للإعلان عن ظهور منتجات جديدة، والغرض الأساسي لهذا التركيز الكبير على عرض مزايا المنتجات هو محاولة مؤسسة كوندور تحبيب منتجاتها لجمهورها المستهدف وتفضيلهم لها عن باقي المنتجات الوطنية والأجنبية، خاصة وأن مؤسسة كوندور تواجه منافسة شرسة في هذا المجال بالأخص المؤسسات الأجنبية التي سبقتها والتي أثبتت جدارتها في جودة المنتجات من جهة، والتي تحظى بمصداقية وثقة كبيرين لدى أفراد المجتمع الجزائري من جهة ثانية، وبالتالي لا يمكن الاكتفاء بإحداث شهرة للمؤسسة بل ويجب كذلك تحبيب الجمهور في العلامة والمنتجات لإحداث الأثر المرغوب.

ويُلي عرض مزايا المنتجات أحداث المؤسسة والتي قدرت بنسبة 24% أي ربع نشاط الرهان العاطفي على موقع مؤسسة كوندور تقريبا، وعرضت جميعها مشاركات مؤسسة كوندور في الأحداث الوطنية والدولية وتنظيمها لإحداث خاصة عند إطلاق منتجات جديدة من عائلة الهواتف النقالة. إن الاتصال عن طريق الحدث سواء بتنظيمه أو المشاركة فيه له أثار إيجابية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة وجلب العرفان ورضا من الجمهور، وقد تم عرض أهم الأحداث التي شاركت فيها أو نظمتها مؤسسة كوندور في شكل ملخصات مقتضبة عنها في الجزء المخصص لعرض أحداث المؤسسة. أما الرعاية فقد جاءت في درجة ثالثة بنسبة 9.71% ويعود سبب تأخر عدد الرعاية لثقل تكلفتها إلا أن الأثر الذي تتركه في نفوس الجمهور المستهدف يبقى كبيرا ويعبر عن قيم إنسانية للمؤسسة (خيرية، مواطنة، جوارية، إنسانية...) والتي تقوي من رابط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

عرف ترتيب شهادات الخبرة والجودة تأخرا في النتائج الموضحة أعلاه، - وهذا منطقي - فمن الصعب جدا الحصول على مثل هذا النوع من الشهادات الدولية إلا بعد استقاء الشروط الدولية للتصنيع والإنتاج، وبفضل منتجات علامة كوندور التي تتماشى مع معايير الاتحاد الأوروبي تحصلت مؤسسة كوندور على عدة شهادات دولية نذكرها إيزو 9001، 14001، 26000، OHSAS18001. وهذا ما جعل منها علامة موثوقة تحترم معايير الجودة والبيئة والمسؤولية الاجتماعية والصحة والسلامة.

إن من بين أهم ما يميز الاتصال النفاعلي عبر الويب من الجيل الثاني هو تقصي المستخدمين عن جودة المنتجات من خلال شهادات المستهلكين وتوصياتهم فتجدهم يبنون توجهاتهم وتصوراتهم انطلاقا من هذه الخبرات، وهذا ما يعرف بتقنية الفم عند الأذن عبر الويب، أين يجد المستخدمون شهادات الآخرين أكثر مصداقية من الاتصال الذي تقوم به المؤسسة للتحييب عن علامتها وعن منتجاتها والذي ينظر إليه على أنه اتصال ذاتي منحاز، وبالرغم من قوة تأثير الأشخاص على بعضهم البعض عبر الويب، غابت شهادات المستهلكين على جميع صفحات موقع المؤسسة ولم نجد مجالا واحدا للاستدلال ولم تخصص روابط تحيل إلى شهادات حية عن علامة كوندور ومنتجاتها.

وتجدر الإشارة كذلك أنه كان بإمكان مؤسسة كوندور استغلال المنصات الأخرى لبناء محتويات تبرز خصائص المنتجات وشهادات الخبرة لزيائنها وكذا فيديوهات للبحث المباشر وملخصات عن أعمال الرعاية التي تزاولها وكذلك الأحداث الكبيرة التي تنظمها أو تكون حاضرة فيها، فالنشاط الكبير الذي تقوم به مؤسسة كوندور يجب أن يلمس الزبون أثره، فالويب يقوم بتضخيم أثر الأحداث ويزيد من الجماهيرية ويديم الأنشطة الاتصالية التي تزاولها المؤسسة. وبالرغم من جهود مؤسسة كوندور نحو الرهان العاطفي إلا إن هذه الأنشطة تبقى غير كافية لتحقيق الأثر المنشود.

جدول (34) الرهان السلوكي لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | النشاط |
|--------|---------|--------------------|
| 4.85% | 10 | التحفيز على الشراء |
| 0.49% | 01 | التخفيضات والعروض |
| 91.75% | 189 | عرض نقاط البيع |
| 0% | 00 | برامج الولاء |
| 0.98% | 02 | استثمارات اتصال |
| 1.46% | 03 | تحميلات وتحديثات |
| 0% | 00 | خدمات إضافية |
| 0% | 00 | سعر المنتجات |
| 0.49% | 01 | خدمات ما بعد البيع |
| 0% | 00 | فضاء للمستهلكين |
| 100% | 206 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (34) الرهان العاطفي لمؤسسة "كوندور" على الموقع الإلكتروني.

ويتمثل الرهان السلوكي في مراهنه المؤسسة على التأثير على الجماهير المستهدفة للقيام بالفعل النهائي الذي ترغبه المؤسسة (محاولة تعديل سلوكيات الأشخاص المستهدفين، تغيير عادات المستهلكين، الشراء أو القيام بفعل).

جاءت نتائج الجدول أعلاه توضح تفوق عرض نقاط البيع بالأغلبية المطلقة بتكرار 189 وبنسبة 91.75% أين خصصت مؤسسة كوندور أمام كل منتج معروض ايقونة "من أين أشتري" تحيل جميعها إلى نفس الصفحة، ويكون بإمكان المتصفح اختيار الولاية التي يقطن فيها لتظهر له قائمة من العناوين لنقاط البيع المعتمدة لدى مؤسسة كوندور في تلك الولاية وأرقام الهواتف لتسهيل الاتصال بهم وبلوغهم لاكتشاف منتجات المؤسسة واقتنائها، وتعتبر هذه الخطوة حل ظرفي نظرا لغياب آلية الدفع الإلكتروني وغياب المؤسسات التي تتولى نقل البضائع بين الولايات لتسهيل عملية البيع والشراء الإلكتروني -ولا تزال هذه التحديات والصعوبات تواجه مؤسسة كوندور وجميع المؤسسات الجزائرية وتعيق مهامهم التجارية-. قد تحفز هذه الخطوة المستخدمين في التقدم لمؤسسة كوندور والقيام بفعل الشراء، لكنها غير كافية في تحفيز المستهلكين في اقتناء منتجات المؤسسة خاصة وأن آليات الرهان المعرفي تتعدد، فإن لم تنجح مؤسسة كوندور في التعريف الجيد لمنتجاتها ولم تتمكن من ترغيب المستخدمين في هذه السلع ولم تتمكن من تغيير اتجاهاتهم تجاه المنتج والعلامة سيكون من الصعب جدا تحفيزهم إلى القيام بالفعل النهائي خاصة وأن غالبية الأنشطة في هذا الرهان كانت غالبيتها في عرض نقاط البيع.

أما باقي التكرارات فكانت مقسمة بين باقي العناصر بدرجات متقاربة فكان في الترتيب الثاني التحفيز على الشراء بنسبة 4.85% وبرز أساسا في الإعلانات وبعض الأحداث المعلنة عن انطلاق منتج جديد عرضت جميعها على الصفحة الرئيسية -والتي تكون محدودة العدد والحجم-، وهذا ما يفسر تراجع عدد تكرارات التحفيز على الشراء، ومع هذا يبقى التحفيز على الشراء محتشما ولا يفي بالعرض المنشود خاصة وأن الإعلانات تركز على منتجات دون غيرها وكذلك يلج غالبية المتصفحين الصفحات الداخلية مرورا من الصفحة الرئيسية وبالتالي ستكون احتمالية إغفال التعرض لمنتجات أخرى كبيرة، وفي ذات السياق أشارت نتائج تحليل موقع مؤسسة كوندور في الفصل السابع من هذه

الدراسة إلى متوسط عدد الصفحات مع كل زيارة والذي قدر بـ 2.3 وبالتالي فإمكانية التعرض إلى منتجات متعددة يبقى ضعيفا، فإن لم تتفوق مؤسسة كوندور في شد انتباه المتصفح للصفحة الرئيسية سيكون مستوى التحفيز بالضرورة ضعيفا.

أما بخصوص **التخفيضات والعروض** فقد نشرت مؤسسة كوندور على موقعها عرضا وحيدا للمقبلين على الزواج أطلقت عليه "باك العرسان" وهو عبارة عن مجموعة من المنتجات الكهرومنزلية التي يتطلبها كل منزل، وما تؤاخذ عليه مؤسسة كوندور هو الانخفاض الكبير في عدد العروض والتخفيضات والتي تستهوي الجمهور العام وتحفزه على التهافت على المؤسسة بغرض الظفر بهذه الفرصة، ومن جهة ثانية جاء تموقع المنشور الوحيد للتخفيضات في القسم الثالث من الصفحة الرئيسية ولم يكن في الواجهة شأنه بذلك شأن أحداث المؤسسة التي تحدثنا عليها سابقا في الجدول (30).

خصصت مؤسسة كوندور صفتين للاتصال تعرض الأولى كل المعلومات الضرورية عن المؤسسة وصفحة تضم استمارة للاتصال المباشر مع المؤسسة، وهي خطوة ضرورية اهتدت لها لتفتح الاتصال مع زبائنها ومختلف جماهيرها، لكن يجدر التنويه أننا قمنا بالتواصل مباشرة من خلال البريد الإلكتروني مع المديرية العامة والمصلحة التجارية ومصلحة التسويق إلا أنه لم يتم الرد على انشغالنا.

يبين هذا الجدول جلليا إهمال مؤسسة كوندور عناصر أساسية تعمل جميعها على تحفيز الجماهير في التفاعل مع المؤسسة والقيام بالفعل المرغوب وهي، **(سعر المنتجات، برامج الولاء، خدمات إضافية، فضاء للمستهلكين)**، ولم يتم ذكر أسعار المنتجات في جميع الصفحات والذي نرى أنه قد يساهم في عملية التحفيز على الاقتناء خاصة وأن أسعار منتجات علامة كوندور أسعار مدروسة وتتوافق مع القدرة الشرائية لجمهورها المستهدف وتتنافس أسعار المؤسسات المنافسة ومن الأجدر أن تزواج المؤسسة بين استراتيجية الترغيب في المنتجات زائد التحفيز من خلال الأسعار. وبعد التدقيق في موقع كوندور نجد أنه يخلو من التفاعل مع المستخدمين إلى أبعد درجة باستثناء الاتصال المباشر على شكل استمارة اتصال، وبالتالي يعتبر موقع مؤسسة كوندور موقع واجهة مصمم لعرض المنتجات كنشاط أساسي ويغفل عن تخصيص فضاءات أخرى تستقطب جماهير متنوعة كموقع للمطورين، منتدى

المستهلكين، موقع لحل المشاكل التقنية، فضاء لأوفياء كوندور... والذي نرى أنه سيزيد من إمكانية تفاعل مختلف الجماهير المستهدفة مع مؤسسة كوندور عبر موقع الويب بصفة خاصة والمنصات الأخرى بصفة عامة، خصوصا من خلال ربط جميع المنصات ببعضها البعض عن طريق الروابط التفاعلية.

ولعل أهم مثال لتأكيد ما سبق ما قامت به شركة دانون الفرنسية إذ وفرت بالموازاة مع موقعها المؤسساتي www.danone.com موقعا موجها كليا للعلاقة مع المستهلك "دانون وأنتم" www.danoneetvous.com والذي يحمل شعار "كل جيدا، عش أفضل كل يوم" وتحتته عنوان فرعي "هل تحبون القيام بالسباق" وصمم كمجلة معلومات عامة لموضوع التغذية، الصحة وللحفاظ على البيئة. فيجد المتصفح للموقع قائمة الأكل لليوم، معلومات صحية، نصائح حول الحركات اليومية المعتادة للحفاظ على البيئة والمحيط ودروس اللياقة البدنية. وعند الاشتراك في الموقع تصلك نشرة إخبارية إلكترونية نصف شهرية تحتوي على تذاكر تخفيض. وتقترح المؤسسة أيضا مواقع أخرى خاصة حسب خصوصية ومركز اهتمام المتصفحين:

- موقع يشمل على نصائح كيف تحيا سليما www.danonenaturel.fr
- موقع للعاملين في المجال الصحي www.santé.danone.fr
- موقع للطلبة www.danone.people.com
- وموقع للمهتمين بأعمال الرعاية الاجتماعية www.danonecommunities.com⁽¹⁾

ومما سبق يمكن الاستنتاج أنه من الصعب على مؤسسة كوندور بلوغ الأهداف السلوكية وجعل الجمهور المستهدف يلتزم مع المؤسسة ويتبنى أفكارها ويقتني منتجاتها لأنه كلما اتجهنا نحو المستوى السلوكي كلما كان التغيير والتعديل في الاتجاهات والسلوكيات صعبا. فمن السهل التعريف بالعلامة (شهرتها) وخصائص منتجاتها، ولكن من الصعب تغيير الصورة المدركة من طرف الجماهير أو رفع مستوى التفضيل، والأصعب من كل هذا وذلك التأثير على المستهلك وتغيير اتجاهاته ولا سيما تغيير

سلوكياته الروتينية المعتادة. وتواجه مؤسسة كوندور تحديا كبيرا لمحاولة التأثير على الجمهور للقيام بالفعل النهائي خاصة في ظل غياب التقنيات والآليات التي تحفز المستخدم.

جدول (35) يوضح الجمهور المستهدف في موقع ويب كوندور

| الجمهور | تكرار | النسبة |
|--------------------|-------|--------|
| أسواق خارجية | 12 | %3.62 |
| المؤسسات والجمعيات | 29 | %8.76 |
| الصحفيون | 42 | %12.69 |
| الجمهور الرياضي | 03 | %0.91 |
| الجمهور العام | 235 | %71 |
| شركاء ومهنيون | 10 | %3.02 |
| المجموع Σ | 331 | %100 |

يوضح الجدول (35) الجمهور المستهدف لمؤسسة كوندور في موقع الويب.

يعتبر الجمهور المستهدف أحد الدعائم المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في إعداد الاستراتيجية الاتصالية، فالمؤسسة لا تكون بلا جمهور، ومن خلال جمعنا للبيانات من موقع مؤسسة كوندور اتضح الآتي:

عاد أكبر تكرار من حيث استهداف الجماهير للجمهور العام بتقدير 235 مرة وبنسبة 71% وهذا من خلال المواضيع المنشورة في صفحات الموقع والتي تحدثت في مجملها عن المنتجات ومكان الاقتناء وعرض مزايا المنتجات، ومقارنة المنتجات من نفس العائلة، فتخصيص ثلاث أرباع مواضيع الموقع للمواضيع التجارية و206 موضوع موجه للرهان السلوكي دلالة صريحة على نية مؤسسة كوندور في استهداف الجمهور العام بغية تحويله إلى زبائن -جمهور نهائي- يقتنون منتجات علامة كوندور،

ونظرا للعرض الموحد لمنتجات كوندور وعدم تخصيص فضاءات للجمهور المستهدف حسب السن والجنس والتفضيل، يصعب تحديد الجمهور العام بدقة (الأطفال، الشباب، الكهول، الشيوخ، الذكور والإناث...) فعلاصة كوندور تعرض منتجات متنوعة ومتعددة تعني الاستخدام اليومي للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تمس جميع شرائح الجمهور، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الجمهور العام إذ جاء عاما وشاملا للأشخاص العاديين. واستهداف مؤسسة كوندور للجمهور العام أساسه تحقيق مبيعات أكبر والترويج للعروض والمنتجات.

أتت المرتبة الثانية من حيث استهداف الجماهير إلى **جمهور الصحافة** بتكرار 42 موضوع نشر في الصفحة الداخلية المعنونة بأخبار وأحداث المؤسسة والتي جاءت في شكل فقرات مقتضبة زائد صورة تعرض أهم الأحداث وأعمال الرعاية والأنشطة الاتصالية الأخرى التي تقوم بها مؤسسة كوندور على المستوى الوطني و الدولي، ومن المنطقي أن يحظى جمهور الصحافة بأولوية معتبرة خاصة وأن الصحافة تعد جمهور وسيط بين المؤسسة ومختلف الجماهير، فهي تجمع المعلومات من مصدرها ومن ثمة تنقلها للجمهور عبر الجرائد والمدونات، وتلقى هذه المواضيع تأثيرا كبيرا على الأفراد والمؤسسات بسبب المصادقية والموضوعية التي تتحلى بها الصحافة.

جاءت **الجمعيات والمؤسسات** بأنواعها أقل تركيزا من سابقتها بتكرار 29 مرة مجتمعة معا، فأما الجمعيات فكان التركيز فيها على الجمعيات الثقافية والخيرية وبالنسبة للمؤسسات كان الاستهداف بارزا للمؤسسات الاقتصادية خاصة المكملة للنشاط وكان هذا بارزا أساسا في مشاركة مؤسسة كوندور في عدة أحداث لا تُعنى بالتكنولوجيات والأجهزة الكهرومنزلية، وجاءت المؤسسات السياسية بتركيز أقل خاصة من خلال عقد عدة لقاءات عمل مع سفراء دول أجنبية بمقر كوندور ولعل أبرزهم السفير الأمريكي والسفير الأوغدي.

لم يكن موقع مؤسسة كوندور موجها للأسواق الداخلية فقط وأستهدف كذلك الأسواق الخارجية قصد الاستثمار، ولعل أبرز ما قامت به مؤسسة كوندور هو تخصيص ثلاثة فضاءات جديدة تحمل النطاق

الجغرافي لكل من ليبيا وتونس والمغرب زائد إعلانها عن الاستثمارات في بلدان أجنبية وافتتاحها لنقاط بيع في الأسواق الخارجية علاوة على هذا مشاركتها في المؤتمرات الدولية وتخصيص ثلاث لغات لموقع كوندور، وهذا دليل صريح على نية مؤسسة كوندور على الاستثمار في الأسواق الخارجية وجاء تكرارها في 12 مواضع ويفسر نقص المواضيع التي تستهدف الأسواق الخارجية على موقع كوندور هو تصميمها لموقع واجهة يروج للمنتجات أكثر من أنه موقع مؤسساتي يتكلم عن المؤسسة.

وكان للشركاء والمهنيين هم الآخرين حظ في الاستهداف إذ استهدفوا في 10 مواضع من موقع مؤسسة كوندور ولعل أبرزها تخصيص فضاء مستقل عن الموقع في تصميمه ومحتوياته موجهة للموارد البشرية وللمؤسسات ذات النشاط المكمل.

إن أهم ما يؤخذ على مؤسسة كوندور هو إغفالها للجمهور الرياضي والذي يمثل غالبية الشباب في المجتمع الجزائري خاصة جمهور كرة القدم إذ تحظى هذه الرياضة بشعبية كبيرة، وفي عملية التدقيق وجمع البيانات على جميع صفحات موقع كوندور لسنا غيب تام للاهتمام بالجمهور الرياضي إلا في 3 مواضع، جاءت إحداها لعقد اتفاق إشهاري مع اللاعب الدولي ولاعب فريق كرة القدم ياسين ابراهيمي بعد لقاءات كأس العالم 2014، وأخرى لتهنئة فريق برج بوعريش لتتويجه صدارة القسم الثاني المحترف لكرة القدم للموسم 2018/2017 ليصعد إلى القسم الأول المحترف وهذه الالتفاتة بالرغم من عدم التركيز عليها يعكس ولو قليلا اهتمام مؤسسة كوندور بالاتصال الجوّاري الذي يمكنها من تحسين العلاقة مع محيطها والانفتاح عليه والتفاعل معه كون مؤسسة كوندور تتواجد على تراب هذه الولاية، إضافة إلى رعاية أيام المعلومات التي نظمتها الفاسي حدث كوم تحت شعار "الرياضة في منهجياتها التطبيقية والمهنية" من 22 إلى 23 نوفمبر 2014 بالمركب الرياضي 5 جويلية. وبالتالي يمكن القول أن الجمهور الرياضي الجزائري قد غاب من بين أجندة موقع مؤسسة كوندور بالرغم من أهمية هذا الأخير.

ومما سبق يمكن الاستنتاج أن الجمهور المستهدف لمؤسسة كوندور على موقعها هو الجمهور العام والتي تسعى إلى تحويله إلى جمهور فعلي يستقي معلوماته من الموقع -إذ يعتبر موقع واجهة يعرض المنتجات- ومن ثمة التوجه إلى نقاط البيع لاقتناء المنتجات. أكثر من استهدافها للجماهير الأخرى وبتفاوت كبير .

جدول (36) الجمهور المستهدف من الصفحة الرئيسية

| الجمهور | تكرار | النسبة |
|--------------------|-------|--------|
| أسواق خارجية | 03 | %4.91 |
| المؤسسات والجمعيات | 02 | %3.28 |
| الصحفيون | 05 | %8.20 |
| الجمهور الرياضي | 00 | %0 |
| الجمهور العام | 50 | %81.97 |
| شركاء ومهنيون | 01 | %1.64 |
| المجموع Σ | 61 | %100 |

يوضح الجدول (36) الجمهور المستهدف من الصفحة الرئيسية لمؤسسة كوندور في موقعها الإلكتروني.

جاءت النتائج في هذا الجدول متقاربة إلى حد معين بالمقارنة مع نتائج الجدول السابق حيث ركزت مؤسسة كوندور على الجمهور العام بالدرجة الأولى بتكرار 50 مرة ويتضح هذا جليا من خلال المواضيع التجارية التي تصدرت الصفحة الرئيسية ولعل أبرزها الإعلانات على واجهة الصفحة الرئيسية والتي تضم ثلاثة إعلانات عن المنتجات الجديدة في القسم الأول من الصفحة الرئيسية تليها الإعلانات السابقة في القسم الثاني من الصفحة الرئيسية وهذا لإثارة فضول الجمهور المقبل على الموقع وتحفيزهم إلى ولوج الصفحات الداخلية والاطلاع الموسع على المنتجات وخصائصها، وبما أن

غالبية مواضيع الموقع والصفحة الرئيسية تجارية فمن المنطقي أن يحتل الجمهور العام قائمة تصدر الجماهير المستهدفة في الصفحة الرئيسية لتحفيزهم إلى الولوج إلى الصفحات الداخلية.

وهو الحال بالنسبة لجمهور الصحافة إذ جاء التركيز عليهم بنسبة 8.20 % وقد خصصت مؤسسة كوندور القسم الثالث من الصفحة الرئيسية لنشر أخبارها وأحداثها كمادة خام تستغل في النشر وكانت كلها مواضيع مهمة تحفز الصحفيين لولوج الموقع وقسم الأحداث والأخبار للتعلم أكثر في الأنشطة التي تزاولها مؤسسة كوندور .

بينما تأخرت باقي الجماهير ولم تكن ذات أولوية أساسية بالنسبة لمؤسسة كوندور عبر الصفحة الرئيسية وهي على التوالي الأسواق الخارجية ب3 مرات من خلال منشور واحد للقاء الذي جمع السفير الأوغندي بإطارات الشركة زائد تخصيص أزرار تفاعلية لاختيار اللغة والبلد، تليها المؤسسات والجمعيات 2 مرات، والشركاء والمهنيون مرة واحدة في الأيقونة المحيلة لموقع الموارد البشرية، والجدير بالذكر أن الجمهور الرياضي لم يكن ضمن استراتيجية الاتصال عبر الصفحة الرئيسية إذ لم يتم استهدافه على جميع عناصر الصفحة الرئيسية وهو نفس الشيء بالنسبة للصفحات الداخلية والتفصيلية لموقع مؤسسة كوندور .

جدول (37) يوضح فئة القيم من موقع ويب كوندور

| النسبة | التكرار | القيمة |
|--------|---------|------------------|
| 2.11% | 07 | الشهرة |
| 2.42% | 08 | التنافسية |
| 3.02% | 10 | الجوارية |
| 74.62% | 247 | الاستهلاكية |
| 5.44% | 18 | الخيرية |
| 5.44% | 18 | المواطنة |
| 6.95% | 23 | المشاركة |
| 100% | 331 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (37) القيم التي اعتمدها "كوندور" من خلال موقعه الإلكتروني.

المقصود بالقيم هو كل ما ترغب المؤسسة في إيصاله لجماهيرها مع كل موضوع منشور على موقعها الإلكتروني. ولقد عدت مؤسسة كوندور في القيم مع تعدد المواضيع المعروضة على صفحات الموقع، ولعل أهم قيمة برزت هي القيمة الاستهلاكية بتكرار 247 مرة أين سعت مؤسسة كوندور إلى التحفيز على الاستهلاك من خلال عرض المنتجات والتعريف بها وذكر خصائصها وكذا صياغة عبارات تشجع على اقتناء المنتجات، فالمتصفح لهذا الزخم الكبير من المنتجات قد تتولد لديه الحاجة لاقتنائها. ويعكس هذا التركيز الكبير على هذه القيمة أهداف مؤسسة كوندور الترويجية عن طريق الاتصال عبر موقعه الإلكتروني.

تلته من حيث الترتيب قيمة المشاركة بتكرار 23 مرة، إذ أراد كوندور عبر موقعه إبراز نشاطه الاتصالي الكبير من خلال مشاركاته في عدة مؤتمرات وأحداث وطنية ودولية، والرسالة التي أريد نقلها هي دوام حضور علامة كوندور في الواجهة ومع مصاف كبريات العلامات، وتميزت هذه المشاركات

بثقل وأهمية كبريتين خاصة الدولية منها والتي جمعت أهم الشركات المصنعة للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية وخاصة الهواتف الذكية إلا أن استغلالها من طرف مؤسسة كوندور كان ضعيفا، ولو استرسلت أكثر في التركيز على هذه القيمة لتمكنت من تطوير شهرتها وتحسين صورتها.

وفي نفس السياق يمكن إسقاط ما تم الحديث عنه أعلاه عن القيمة التنافسية فلقد عرفت تأخرا ملحوظا كقيمة مهمة لم يتم التركيز عليها وجاءت في 8 مواضع فقط، والمقصود بالقيمة التنافسية هو إظهار قوة منتجات وخدمات المؤسسة وقدرتها على مواجهة المنافسين في جودة العروض والخدمات والسعر على المستوى الوطني وعلى المستوى الدولي. وبما أن السوق الجزائري عرف انكماشاً في توفر المنتجات الأجنبية عليها اغتنام الفرصة في التأكيد على قدرتها التنافسية لكبريات العلامات الأجنبية خاصة من ناحية السعر والجودة والتنوع في المنتجات، وريادتها للمنتجات الوطنية في السوق الجزائرية خاصة وأن مؤسسة كوندور قد خاضت شوطاً لا بأس به في هذه التجربة فمن الاستيراد والتكريب الكلي للمنتجات إلى التصنيع المحلي وهي خطوة لا بد من استغلالها لإضفاء القيمة التنافسية والتي لا بد أن يلمسها جمهور مؤسسة كوندور.

تساوت قيمة المواطنة والخيرية على موقع مؤسسة كوندور بتكرار 18 مرة لكل منهما، وهي اتصالات مؤسساتية تسعى من خلالها مؤسسة كوندور لبناء صورة جيدة لدى المواطن الجزائري عموماً والجمهور المستهدف على وجه الخصوص، وبرز هذا أساساً في مشاركات المؤسسة في المحافل الوطنية ومساعدة المرضى والعائلات المعوزة وكذا رعايتها لمختلف الأنشطة الثقافية والخيرية والتي تنهض بالشباب الجزائري، وبمقارنة نتائج تكرار هاتين القيمتين مع القيمة الاستهلاكية نجد تراجع كبير لا يخدم الصورة المؤسساتية لمؤسسة كوندور خاصة وأنها تزاوّل أنشطة اتصالية متنوعة ثقيلة من حيث التكلفة لكنها ضعيفة من حيث الاستغلال.

ولقد جاء التركيز على القيمة الجوارية وقيمة الشهرة ضعيفا أيضا بتكرار 10 و 7 مرات على التوالي، ومرد هذا التراجع يكمن في الاعتماد الكبير على القيمة الاستهلاكية مع تخطي مؤسسة كوندور مرحلة الشهرة فهي علامة معروفة لدى غالبية الجزائريين وبلغت مرحلة الشهرة التلقائية.

ومع التركيز على القيمة الاستهلاكية يبقى هناك تنوع لا بأس به في القيم التي أرادت مؤسسة كوندور إيصالها للجمهور المستهدف وينبغي التركيز أكثر على القيم التي تخدم الصورة المؤسسية من أجل بلوغ أهدافها.

جدول (38) يوضح القيم من الصفحة الرئيسية

| القيمة | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| الشهرة | 00 | 00% |
| التنافسية | 01 | 1.64% |
| الجوارية | 01 | 1.64% |
| الاستهلاكية | 55 | 90.16% |
| الخيرية | 01 | 1.64% |
| المواطنة | 00 | 00% |
| المشاركة | 03 | 4.92% |
| المجموع Σ | 61 | 100% |

يوضح الجدول (38) القيم التي اعتمدها مؤسسة كوندور على صفحتها الرئيسية.

لقد جاءت نتائج الصفحة الرئيسية تعزز نتائج تكرارات الصفحات الداخلية والصفحات التفصيلية من حيث القيم المعتمدة، أين تصدرت القيمة الاستهلاكية مواضيع موقع كوندور في صفحته الأولى وهذا

يؤكد حرص مؤسسة كوندور على التحفيز للاستهلاك الواسع لمنتجاتها إذ قدّرت نسبة تركيز القيمة الاستهلاكية على الصفحة الرئيسية بـ 90.16% أي غالبية الصفحة الرئيسية تقريبا، وهذا ما خلصت له نتائج الجداول السابقة من خلال تصدر القيمة الاستهلاكية في إجمالي صفحات الموقع وغلبة المواضيع التجارية. ومن الطبيعي جدا تفوق هذه القيمة مقارنة بالقيم الأخرى.

والملفت للانتباه هو تراجع جميع القيم في الصفحة الرئيسية ولم يتم التركيز عليها وجاءت نتائج تكراراتها كالاتي 3 مرات لقيمة المشاركة ومرة لكل من القيمة الخيرية والتنافسية والجوارية مع غياب لقيمة الشهرة وقيمة المواطنة. فأما قيمة المشاركة فقد حظيت هي الأخرى بتركيز لا بأس به مقارنة مع القيم الأخرى على باقي صفحات الموقع، وحتى وإن جاء تكرارها ضعيفا مقارنة مع القيمة الاستهلاكية إلا كانت كفيلة لتعطي للمتصفح انطباعا عن قوة ومكانة مؤسسة كوندور فمشاركاتها المتكررة في المؤتمرات الكبيرة تنعكس على مستوى المؤسسة وتحسن من صورتها وستحسن نظرة الجمهور إلى مؤسسة كوندور بالضرورة أما جمهور الصحافة فسيجدون مادة خامة للمعلومات وسيلجون الصفحات الداخلية بحثا عن المزيد منها. أما بخصوص بقية القيم فشأنها شأن ما قيل في الجدول السابق (قيم مؤسسة كوندور على موقع الويب).

لقد عمد كوندور في صفحته الرئيسية إلى الترويج لخدماته ومنتجاته والحرص على نقل القيم الاستهلاكية إلى جمهوره المستهدف بغية تحفيزهم على الاستهلاك واقتناء المنتجات أكثر من تسويقه لقيم المواطنة والتنافسية والخيرية والتي قد تخدم المؤسسة في الجانب المؤسساتي وجاء هذا التركيز يؤكد يقينا التوجه التجاري لمؤسسة كوندور من خلال موقع الويب.

جدول (39) يوضح فئة الفاعلين

| الفاعلون | التكرار | النسبة |
|----------------------|---------|--------|
| الشخصيات السياسية | 03 | 2.91% |
| الشخصيات الرياضية | 02 | 1.94% |
| الشخصيات الفنية | 03 | 2.91% |
| شخصيات المؤسسة | 48 | 46.60% |
| عبدالرحمن بن حمادي | 09 | 8.75% |
| مؤسسات وجمعيات وطنية | 27 | 26.21% |
| مؤسسات وجمعيات دولية | 11 | 10.68% |
| المجموع Σ | 103 | 100% |

يوضح الجدول (39) الفاعلين في مواضيع مؤسسة كوندور في موقعها على الويب.

إن الفاعلين هم أشخاص طبيعيين أو معنويون لهم سمعة وصورة حسنة لدى بعض الأصناف من الجماهير ويسعى المعلنون دائما إلى استهداف الجماهير من خلال هذه الشخصيات الطبيعية أو المعنوية لاستغلال الرابط العاطفي الذي يجمعهم بجماهيرهم و للأخذ من رصيد الشهرة والسمعة لديهم وتمير الرسائل إلى جماهير غيرهم.

الواضح من خلال نتائج الجدول 39 أن مؤسسة كوندور تحاول إبراز شخصيات المؤسسة وجعلهم من الفاعلين الأساسيين في مواضيعها على موقع الويب إذ جاء التركيز عليها بنسبة 46.60% من مجمل الشخصيات، وكانت هذه الشخصيات حاضرة في الأحداث الوطنية والدولية وأعمال الرعاية التي تزاولها مؤسسة كوندور ومشاركتهم في المحافل الوطنية. إن أهم رسالة يمكن استنتاجها من خلال التركيز على شخصيات المؤسسة هو محاولة مؤسسة كوندور إبراز الطاقم الذي يسهر على نجاح المؤسسة والذين غالبا ما يظهرون بالأزياء الرسمية التي تمثل الهوية البصرية لمؤسسة كوندور، ومن جهة ثانية محاولة إبراز الطاقة الشبابية التي يحتويها كوندور فهي دلالة عن التجدد والطاقة والحماس. أما شخصية الرئيس المدير العام عبد الرحمن بن حمادي فلقد كان لها الحظ من الحضور والتركيز أيضا، إذ ظهر

منفردا في 9 منشورات على موقع الويب من خلال عقده لمؤتمرات وحوارات صحفية وتمثيل المؤسسة دوليا ووطنيا.

عمدت مؤسسة كوندور في درجة ثانية إلى الاعتماد على المؤسسات والجمعيات الوطنية وعلى المؤسسات والجمعيات الدولية كفاعلين أساسيين في مواضيع مؤسسة كوندور على موقعها بتكرار 27 و 11 مرة على التوالي وهذا دليل واضح لاستغلال ثقل وتنوع نشاط هذه المؤسسات والجمعيات الوطنية والدولية فمشاركة مؤسسة كوندور مختلف التظاهرات بجانب هذه المؤسسات دليل على قوة وأهمية مؤسسة كوندور على عدة مستويات.

ولقد جاءت الشخصيات الرياضية والفنية والسياسية متأخرة نوعا ما 03 مرات لكل من الشخصيات السياسية والفنية و 02 مرات للشخصيات الرياضية، أما الرياضية فقد برزت أساسا في شخص ياسين ابراهيمي لاعب كرة قدم دولي ولاعب في الفريق الوطني والذي قام بإعداد عدة إعلانات لمؤسسة كوندور، والفنية للممثلة سهيلة معلم أين برزت في عدة إعلانات على واجهة الموقع وحضورها في المعرض الدولي للتكنولوجيات الذي نظم في برشلونة شهر مارس 2018. إن أول ما يجلب اهتمام المتصفح على واجهة موقع كوندور هي صورة لفنانين أو لرياضيين في شكل صورة إشتهارية والقصد من وراء توظيفهم كفاعلين هو الاستفادة من الرابط العاطفي الذي يكنه الجمهور الجزائري لهذه الشخصيات فما يحبه ياسين ابراهيمي وسهيلة معلم وما يستعمله ياسين ابراهيمي وسهيلة معلم سيحبه ويستعمله محبي هذه الشخصيات لما لها من مصداقية ومكانة لدى الجمهور الجزائري، فاستغلالهم كفاعلين هو بمثابة استغلال لصورتهم وسمعتهم ومكانتهم ومن رصيد شهرتهم. أما الشخصيات السياسية فعادت لعبدالمالك سلال الوزير الأول الأسبق للحكومة الجزائرية والسفير الأمريكي السيد جون ديسروشر، والسفير الأوغندي سيد جون كريستوس ألتوما نسامبو فاجتماع مؤسسة كوندور وإطاراتها مع هذه الشخصيات السالفة الذكر يعكس قيمة مؤسسة كوندور وحجم النشاط الذي تزاوله، ويعكس مدى أهميتها في التنمية والاستثمار الجاد على المستويين الوطني والدولي.

لقد نوعت مؤسسة كوندور في الفاعلين عبر موقعها على الويب وهذا من أجل التأثير على أصناف مختلفة من الجماهير المستهدفة من خلال استغلال مكانة وقيمة ومصداقية الشخصيات السالفة الذكر، واستغلال الرابط العاطفي الذي يجمع هذه الشخصيات بالجماهير المعجبة بها.

جدول (40) يوضح فئة الفاعلين في الصفحة الرئيسية

| الفاعلون | التكرار | النسبة |
|----------------------|---------|--------|
| الشخصيات السياسية | 01 | 8.33% |
| الشخصيات الرياضية | 00 | 00% |
| الشخصيات الفنية | 01 | 8.33% |
| شخصيات المؤسسة | 03 | 25% |
| عبدالرحمن بن حمادي | 02 | 16.67% |
| مؤسسات وجمعيات وطنية | 02 | 16.67% |
| مؤسسات وجمعيات دولية | 03 | 25% |
| المجموع Σ | 12 | 100% |

يوضح الجدول (40) الفاعلين في مواضيع مؤسسة كوندور على الصفحة الرئيسية لموقعها على الويب.

لتجسيد أهداف مؤسسة كوندور للترويج عن منتجاتها عمدت على إظهار بعض الشخصيات الأساسية كفاعلين أساسيين في العملية الاتصالية من خلال الصفحة الرئيسية، وبما أن الصفحة الرئيسية هي العنصر الأول للاستقطاب والجذب فإن اختيار المضامين فيها يجب أن يحظى بالاهتمام والعناية الفائقة، وأول ما يلفت انتباه المستخدم عند ولوجه موقع مؤسسة كوندور صورة للفنانة الجزائرية سهيلة معلم في صورتين إشهارييتين جاءت الأولى في القسم الأول من الصفحة الرئيسية والثانية في القسم الثاني من الصفحة الرئيسية، وهذا محاولة من مؤسسة كوندور على استغلال مصداقية هذه الفنانة ولاستعطاف الجماهير.

حظيت شخصيات المؤسسة وشخص السيد عبدالرحمن بن حمادي باهتمام في الصفحة الرئيسية بتكرار 03 مرات و 02 مرات على التوالي، وبرز هذا الاهتمام من خلال تصدرهم لأخبار وأحداث المؤسسة فقد كانوا دائما حاضرين لصناعة الحدث، وتسعى مؤسسة كوندور من خلال صفحتها الرئيسية إلى إظهار شخصيات المؤسسة كجزء من سياسة التعريف بالمؤسسة وبإطاراتها وطبيعة نشاطها.

وجاءت المؤسسات والجمعيات الوطنية والمؤسسات والجمعيات الدولية على نفس القدر من الاهتمام في الصفحة الرئيسية مقارنة مع نتائج الشخصيات الفاعلة على الصفحات الداخلية لموقع كوندور وجاءت نتائج التكرارات بـ 02 مرات و 03 مرات بالتعاقب، وهذه المرة من خلال رعاية مؤسسة كوندور للمعرض الدولي للإبداع والابتكار أين عمدت مؤسسة كوندور إلى تسليط الضوء على المؤسسات والجمعيات المشاركة منها: الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة بالإضافة إلى ممثلين عن منظمات عالمية: مثل المنظمة العالمية للملكية الفكرية، والاتحاد الدولي لجمعيات المؤلفين الملحنين (CISAC). إن رعاية جمعيات المجتمع المدني واستعمالها في المواضيع الاتصالية لمؤسسة كوندور يساعد على استقطاب جماهير إضافية أخرى لها اهتمامات وطنية وخيرية. وبالإضافة إلى هذا عرضت مؤسسة كوندور أيضا مشاركتها في الأيام التقنية والعلمية ومعرض العلوم الذي نظمته سوناطراك في شركة CCO في وهران في 17 أبريل 2018.

وقد تم استغلال الشخصيات السياسية مرة (01) في القسم الثالث من الصفحة الرئيسية في الحيز المخصص لأحداث وأخبار المؤسسة إثر زيارة السفير الأوغندي السيد جون كريستوس أنتوما نسامبو وهذا في سياق تعزيز العلاقات الاقتصادية بين البلدين، ومن المؤكد أن هذا الخبر سيصنع الحدث ويعطي لمؤسسة كوندور صورة مؤسساتية طيبة لدى جموع الجماهير التي تلج الصفحة الرئيسية لموقع كوندور فزيارة السفير الأوغندي لدراسة فرص الشراكة الاقتصادية يعكس قوة استثمار مؤسسة كوندور على الصعيد الدولي. أما الشخصيات الرياضية فقد غابت كشخصيات فاعلة في الصفحة الرئيسية من موقع كوندور وهذا طبيعي لأنها بالأصل لا تستهدف الجمهور الرياضي.

وعليه يمكن القول أن مؤسسة كوندور قامت بالتنوع كذلك في الفاعلين عبر صفحتها الرئيسية على موقع الويب لنفس الغرض السابق ذكره في الجدول (39) وهو الاستفادة من مصداقية مختلف الفاعلين والأخذ من رصيد شهرتهم وصورتهم وسمعتهم لدى مختلف الأصناف.

جدول (41) يوضح الاستمالات الموظفة في موقع ويب كوندور

| الاستمالات | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| العقلية | 179 | 54.08% |
| العاطفية | 152 | 45.92% |
| المجموع Σ | 331 | 100% |

يوضح الجدول رقم (41) الاستمالات التي وظفها "كوندور" في موقعة الإلكترونية.

الاستمالة هي عملية إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، وتتميز بمخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك.

أبرزت نتائج الجدول أعلاه تفوق الاستمالات العقلية بتركيز 54.08% على حساب الاستمالات العاطفية والتي جاءت بنسبة 45.92%. وعرف جدول الاستمالات هو الآخر كمثله في جدول الرهانات الاتصالية لموقع كوندور مفارقة غريبة، فبالرغم من تفوق الاستمالات العقلية والتي جاءت لتجسيد قيم كالأستهلاكية، التنافسية، من خلال عرض خصائص المنتجات وعرض نقاط البيع، وتقديم الحجج والبراهين وشهادات الخبرة والجودة، إلا أن الجهود الحقيقية التي قامت بها مؤسسة كوندور على موقعها بخصوص الاستمالات، كانت استمالات عاطفية وارتبطت بالمواضيع المؤسساتية بدرجة كبيرة من خلال الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة كوندور وأبرزها الرعاية بأشكالها، وتنظيم الأحداث والتعريف بمكانة المؤسسة في سوق الإلكترونيات وطنيا ودوليا وريادتها للسوق الوطنية، ومدح مميزات المنتجات وذكر الفوائد الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يجنيها المستخدم من جراء اقتناء منتجات علامة

كوندور وهذا لتجسيد قيم معينة كالمواطنة والمشاركة، والخيرية وللتأثير في العواطف والاتجاهات. ويعود سبب تفوق الاستمالات العقلية على حساب الاستمالات العاطفية من حيث العدد، هو تعدد المنتجات وتنوعها وتخصيص صفحة لكل منتج. ومع هذا لا يمكن نفي توظيف الاستمالات العقلية والاعتماد عليها في الرسائل الاتصالية من أجل دفع المتصفحين للاقتناع بخصائص منتجاتها واقتنائها.

لم تعتمد مؤسسة كوندور على استمالات التخويف والتي تبنى من خلال إثارة توقعات المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سيجنبه خطرا معينا أو حرمانا، واستبعدتها في مواضيعها مركزة على التحفيز للوصول إلى السلوك الشرائي للزبون والتأثير فيه عقليا وعاطفيا.

جدول (42) يوضح الأنشطة الاتصالية

| النسبة المئوية | التكرار | الأنشطة الاتصالية |
|----------------|---------|--------------------|
| 8.33% | 6 | العلاقة مع الصحافة |
| 58.33% | 42 | الأحداث |
| 23.62% | 17 | الرعاية |
| 9.72% | 7 | التعريف بالمؤسسة |
| 100% | 72 | المجموع Σ |

يوضح الجدول (42) الأنشطة الاتصالية التي نشرتها مؤسسة كوندور في موقعها الإلكتروني.

إن المقصود من الأنشطة الاتصالية في الجدول أعلاه هو كل فعل اتصالي تزاوله مؤسسة كوندور عبر موقعها الإلكتروني بغية التعريف بالمؤسسة لزيادة شهرة العلامة ومنتجاتها وللتعرف عن سياسة المؤسسة، ولبناء علاقات طيبة مع الجماهير وتحبيبهم في منتجات العلامة وتغيير اتجاهاتهم من خلال تحسين صورة المؤسسة في ضوء الرهان العاطفي، ومحاولة التأثير في سلوكياتهم وتحفيزهم

للقيام بالفعل النهائي تحت إطار الرهان السلوكي. ولقد تنوعت الأنشطة الاتصالية التي تزاولها مؤسسة كوندور على موقعها الإلكتروني من أنشطة للتعريف بالمؤسسة والحديث عن أحداثها وأعمال الرعاية وبناء وتسيير علاقتها مع الصحافة، وقد تم الاعتماد على هذه المؤشرات لقياس مدى اعتماد مؤسسة كوندور على هذه الأنشطة ومدى مراهنتها عليها ولأي أهداف اتصالية وفي ضوء أي استراتيجية اتصالية.

عادت الأغلبية من حيث التركيز على الأنشطة الاتصالية لأحداث المؤسسة بنسبة 58.33%، ولقد عمدت مؤسسة كوندور من خلال موقعها على تغطية جميع أحداثها التي نظمتها والتي شاركت فيها وطنيا ودوليا وكان موقع الويب خير فضاء لهذا الغرض، ولقد لمسنا حرصها على إبراز هذا النشاط الكبير الذي تداوم عليه دوريا ومناسباتيا وهذا دليل على رغبة المؤسسة في الوصول إلى شرائح متعددة قد يتعذر الوصول إليها بالاعتماد على وسائل اتصالية أخرى، هذا وأن الحدث غالبا ما يترك في الحاضرين أثرا طيبا وصورة ايجابية عن المؤسسة إن نجحت في تنظيمه، ويمكن القول أن مؤسسة كوندور قد وفقت إلى حد ما في الاعتماد على هذا النشاط الاقتصادي والذي أرادت من موقعها الإلكتروني أن يكون منبرا له، خاصة وأن الأحداث تساهم في إحداث ضجة ايجابية عن المؤسسة وتضخيم شهرتها وبناء علاقات طيبة مع الجماهير تنعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة علاوة عن الدخول معهم في تفاعل مباشر لتعزيز السلوك الايجابي مع المؤسسة. فهو يخدم الرهانات المعرفية والعاطفية والسلوكية وخصوصا العاطفية منها.

ولقد جاءت الرعاية بأنواعها في المرتبة الثانية من حيث التركيز عليها بنسبة 23.62% خاصة الرعاية الثقافية والخيرية. إن أعمال الرعاية بصفة عامة تخدم صورة المؤسسة بدرجة كبيرة إذ تلعب على الوتر العاطفي الحساس للجماهير، ولقد أخذت الرعاية تركيزا لا بأس به كنشاط مهم من بين الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة كوندور والمنشورة على موقع الويب، فالتركيز على الرعاية كنشاط اتصالي أساسي يبرز مدى إيمان المؤسسة بالأثر الايجابي الذي ينعكس على صورة المؤسسة ويوضح جليا التركيز على الرهان العاطفي من خلال استعطاف الجماهير.

لم يحظ التعريف بالمؤسسة والعلاقة مع الصحافة بالاهتمام الكافي على موقع مؤسسة كوندور وجاءتا بتكرار 7 مرات و6 مرات على التوالي. فأما بخصوص التعريف بالمؤسسة -وكما وضحنا سابقا- لم تقم المؤسسة بالتركيز على الرهان المعرفي نظرا للشهرة التلقائية لعلامة كوندور لدى جماهيرها المستهدفة وجاءت 7 منشورات للتعريف بها كان لابد منها، أما العلاقة مع الصحافة فنلاحظ عدم اهتمام كافي لاستهداف هذا الجمهور إذ لم تقم المؤسسة باستهدافهم إلا في مواضع قليلة على مجمل صفحات الموقع وسيتم التطرق للعلاقة مع الصحافة في الجدول الموالي لتوضيح أعمق.

لقد نوعت مؤسسة كوندور في الأنشطة الاتصالية على موقعها الإلكتروني وجاءت في مجملها خدمة للاتصال المؤسساتاتي من أجل تأكيد هوية المؤسسة وتحسين صورتها وسمعتها لدى مختلف الجماهير المترددة على موقع كوندور، ومن خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح جليا توجه المؤسسة لاستعطاف الجماهير ومراحتها على الرهانات العاطفية للترغيب في المؤسسة وعليه في منتجاتها.

جدول (43) يوضح العلاقة مع الصحافة

| النسبة المئوية | التكرار | النشاط |
|----------------|---------|------------------|
| 0% | 0 | البيانات الصحفية |
| 83.33% | 5 | الندوات الصحفية |
| 16.67% | 1 | حوارات صحفية |
| 0% | 0 | ملفات صحفية |
| 100% | 6 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (43) اعتماد مؤسسة كوندور على العلاقة مع الصحافة في موقعها الإلكتروني.

يسعى القائم على العلاقة مع الصحافة 2.0 باستهداف الصحفيين والمؤثرين في الويب لاستغلالهم في عملية النشر لمضامين المؤسسة للتعريف عنها وعن أنشطتها وتأكيد هويتها، وتستفيد المؤسسة من هذه العمليات الاتصالية من مصداقية المصدر، نقص التكلفة وبلوغ الأثر المرغوب من خلال الاستفادة من تأثير الصحافة على الجماهير.

لقد عرفت تقنية العلاقة مع الصحافة 2.0 عدم الاهتمام الكافي على جميع صفحات موقع ويب كوندور، والملفت للانتباه هو غياب البيانات الصحفية والتي غالبا ما تكون أكثر المواد الإعلامية في هذه التقنية فعلاوة عن عرض الأحداث والرعاية وأخبار المؤسسة في القسم المخصص للأحداث والأخبار يمكن القول أنها أخبار عامة لا ترتق أن تكون بيانات صحفية بأي شكل من الأشكال، فللكتابه للعلاقات العامة عموما والعلاقة مع الصحافة على وجه الخصوص أجديات لا يمكن النزول عنها. ولقد كان نفس الشيء بالنسبة للملفات الصحفية والتي غابت هي الأخرى على فضاء كوندور ولم تخصص أي ملف بغية استغلال المادة الإعلامية من تسجيلات صوت ولقاءات صحفية ومقتطفات عن الأحداث وبيانات صحفية وكلمة من الرئيس المدير العام و غيرها من متطلبات الملف الصحفي، والذي تعد مهمة لاستهواء الصحفيين من أجل جمع المادة الإعلامية من مصدرها.

عادت كل الجهود الاتصالية للعلاقة مع الصحافة 2.0 في موقع ويب كوندور لتغطية الندوات الصحفية والتي عقدها السيد الرئيس المدير العام عبدالرحمن بن حمادي بمجموع 5 ندوات وحوار صحفي وحيد وعرفت هي الأخرى كمثيلها من المواضيع المؤسساتية السابقة عرضا وجيزا مصحوبا بصورة فقط، ولم يتم التطرق لتفاصيل أدق وتعد هي الأخرى مادة إعلامية مهمة ولكنها أغفلت.

وتجدر الإشارة أيضا أن مؤسسة كوندور قد أهملت العديد من العناصر المهمة والتي يمكن أن تخدم تقنية العلاقة مع الصحافة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- عدم تخصيص فضاء للصحافة الافتراضية: والتي تعد مصدر مهم لمعلومات المؤسسة في موقع الويب، وهذه الصالة موجهة خصيصا للصحفيين لمساعدتهم على إيجاد المعلومات الحديثة عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.
 - غياب النشرة الإخبارية الإلكترونية: وهي عبارة عن رسالة إعلامية ترسل عبر البريد الإلكتروني، الهدف منها بناء علاقة متميزة مع الزبائن، العمال، والمساهمين. وتسمح بإبقاء الاتصال وجمع المستهلكين للالتفاف حول العلامة، وهي وسيلة بسيطة وفعالة لبناء علاقة جيدة مع الزبائن.
 - عدم توفر خلاصات المواقع **FILS RSS**: وهي عبارة عن تقنية تمكن المستفيد من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للموقع بشكل تلقائي بدلا من تصفح الموقع كاملا.
- وعليه يمكن القول أن تقنية العلاقة مع الصحافة 2.0 وبالرغم من أهميتها لم تحظ بالاهتمام اللازم من طرف مؤسسة كوندور على جميع صفحات موقعها على الويب. خاصة وأن استهداف الصحفيين والصحفيين المدونين على الويب لهم تأثير كبير على الجماهير، ويمكن أن تستفيد مؤسسة كوندور من مصداقية هؤلاء المؤثرين واستغلال الرابط العاطفي الذي يجمعهم بجماهيرهم.

جدول (44) يوضح الأحداث

| النسبة المئوية | التكرار | النشاط |
|----------------|---------|--------------------|
| 61.90% | 26 | المعارض والصالونات |
| 7.15% | 3 | الأبواب المفتوحة |
| 30.95% | 13 | أحداث أخرى |
| 100% | 90 | المجموع Σ |

يوضح الجدول رقم (44) الأحداث التي نشرها "كوندور" في موقعه الإلكتروني.

يعبر الحدث 2.0 عن كل حدث تنظمه المؤسسة أو تشارك فيه وتبثه من خلال منصاتها على الويب من خلال البث الحي أو من خلال المنشورات الملخصة له قبل وأثناء وبعد الحدث من أجل تضخيم

أثر الحدث وزيادة جماهيريته والاستثمار في ديمومته وتشجيع الجماهير على المشاركة فيه، وإضفاء صبغة حيوية وتفاعلية عليه.

لجأت مؤسسة كوندور إلى عرض أحداثها التي نظمتها وشاركت فيها عبر موقعها الإلكتروني ولقد عادت أكبر نسبة للأحداث التي زاولتها للمعارض والصالونات الوطنية والدولية بنسبة 61% وتعكس هذه النسبة مدى اهتمام مؤسسة كوندور بالأحداث والتي ترى أنها وسيلة مناسبة لإحداث ضجة إيجابية عنها وتوليد عدوى الفضول الفيروسي على الانترنت لاستهداف جماهير جديدة كان من الصعب الوصول إليها بأدوات أخرى، تم عرض هذه الأحداث في الصفحة الداخلية المعنونة بأخبار وأحداث المؤسسة وخصصت لكل حدث صفحة تفصيلية تضم عنوان رئيسي يصف الحدث ويأتي تحته معلومات عن مكان الحدث وتاريخ انعقاده وفقرة صغيرة عن تغطية الحدث والأطراف المشاركة زائد صورة لجناح مؤسسة كوندور في هذا المعرض أو الصالون، وبالرغم من ثقل وأهمية هذه المعارض والصالونات خاصة الدولية منها إلا أن التغطية الاعلامية والاتصالية على موقع كوندور كانت ضعيفة جدا ولا تعكس أهمية هذه الأحداث الضخمة، وبالرغم من التركيز على أحداث مؤسسة كوندور وتغطيتها على موقع الويب إلا أن مؤسسة كوندور لم توفق كفاية في استغلاله خاصة قبل وأثناء الحدث والتي تعد مرحلتين مهمتين لجمع الجماهير وتوحيدهم مع مؤسسة كوندور لإنجاح هذا الحدث. ولأحظنا من جهة ثانية عدم تخصيص روابط تحيل إلى منصات أخرى من أجل خلق تفاعل الجماهير مع هذه التظاهرات أو فيديوهات تتيح للذين لم يتسن لهم حضور هذه المعارض متابعة مجريات الحدث وأهم ما جاء فيه.

أما الأحداث الأخرى فجاءت بتقدير 16 مرة كان أبرزها فتح لنقاط بيع جديدة على التراب الوطني وواحدة في تونس، وهذا تكريسا للقيمة الجوارية بمعنى أينما تكونوا كوندور يكون إليكم أقرب. إن أهم ما تؤاخذ عليه مؤسسة كوندور على موقعها هو عدم إجراء أحداث رقمية كنوع جديد من الأبواب المفتوحة على المؤسسة ومعارضها ولعرض منتجاتها وخصائصهم، واكتفت بتغطية الكترونية لأبوابها المفتوحة كمنشآت اتصالي وقدرت بـ 03 منشورات، وهذا يفسر عدم وصول المؤسسة إلى هذا البعد في التكنولوجيا وكان أكثر شيء قامت به هو تغطية سطحية للأحداث.

ومما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور أولت اهتماما لتغطية أحداث المؤسسة الكترونيا خدمة لتحسين الصورة المؤسساتية والترغيب فيها، إلا أنه غير كافي لتحقيق أهداف متعددة وتفاعل أكبر واستثمار في ديمومة الوقت خاصة مع تطور التكنولوجيا في هذا المجال والتي تكفل كل ما سبق ذكره.

جدول (45) يوضح الرعاية في موقع ويب كوندور.

| النشاط | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| رعاية خيرية | 7 | 41.88% |
| رعاية رياضية | 0 | 0% |
| رعاية ثقافية | 9 | 52.94% |
| أخرى | 1 | 5.88% |
| المجموع Σ | 17 | 100% |

يوضح الجدول (45) أشكال الرعاية التي نشرها "كوندور" في موقعه الإلكتروني.

خدمة لقيم المواطنة والخيرية قامت مؤسسة كوندور بعدة نشاطات اتصالية في مجال الرعاية برزت بشكل أساسي في الرعاية الثقافية والرعاية الخيرية بنسبة 52.94 % و 47.06 % على التوالي، وبالحديث عن الرعاية الثقافية يمكن القول أن مؤسسة كوندور اهتمت بالجمعيات الثقافية الناشطة في مجال التكنولوجيا وتطوير البرمجيات والقراءة وهذا لاستهداف خبرات جديدة في مجال التكنولوجيا والتطوير من جهة واستعطاف الجماهير من جهة ثانية، أما الأعمال الخيرية فقد تنوعت بين رعاية لمرضى في المستشفيات وبين مساعدات مادية للأسر المعوزة خاصة في المناسبات الدينية والوطنية، إن مؤسسة كوندور من خلال مزاولتها لأعمال الرعاية ستقوي بالضرورة بين الرابط العاطفي بينها وبين جماهيرها لأن ما تقوم به هو عمل إنساني يحبذ الجميع ويشجع على القيام به، فالرعاية في ظاهرها هي عمل إنساني صافي ينم عن قيم الخيرية والإنسانية والمواطنة لدى المؤسسة إلا أنها وسيلة اتصالية

مهمة لتحسين الصورة المؤسسية ولتقوية الرابط العاطفي الذي يجمع المؤسسة بجماهيرها، ولقد وفقت مؤسسة كوندور نسبيا في استغلال هذا النشاط الاتصالي مع الضعف الدائم في تغطيته إلكترونيا على موقعها حالها بذلك حال أحداث المؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن الرعاية الرياضية لم يكن لها حظ من بين أعمال الرعاية على موقع كوندور نظرا لعدم التركيز على الجمهور الرياضي كجمهور أساسي مستهدف في استراتيجية اتصال المؤسسة.

واستنادا للنتائج المذكورة في الجدول أعلاه يتضح جليا اهتمام مؤسسة كوندور بالرعاية بدرجة كبيرة من خلال تخصيص ميزانية معتبرة وجعلها من بين أولوياتها الاتصالية، ومع هذا كان بإمكانها خلق أثر أعمق على نفوس المستخدمين لو استغلت التكنولوجيات المتاحة على مواقع الويب لإيصال النشاط الاتصالي الكبير الذي تقوم به من أجل صناعة صورة مؤسسية حسنة.

جدول (46) يوضح استخدام الإعلان في موقع ويب كوندور.

| المجموع Σ | | التجاري | | | المؤسساتي | | | نوع الاتصال الصفحات |
|------------------|---------|---------|-------------|------|-----------|-------------|------|------------------------|
| النسبة | التكرار | فيديو | صورة متحركة | صورة | فيديو | صورة متحركة | صورة | |
| 100 % | 6 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | الصفحة الرئيسية |
| %0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | الصفحات الداخلية |
| 6 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | التكرار |
| % 100 | %0 | % 50 | % 50 | %0 | % 0 | % 0 | % 0 | النسبة المئوية |
| % 100 | % 100 | | | % 0 | | | | المجموع Σ |

يوضح الجدول (46) استخدام الإعلان لمؤسسة كوندور في موقعها الإلكتروني.

يعد الإعلان من بين أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها لما له من أثر في توصيل الرسالة والتأثير على المعارف والاتجاهات والتحفيز على السلوك، وبالرغم من ظهور عدة وسائل اتصالية وتسويقية لا يزال للإعلان مكانة في تحقيق الأثر المرغوب لدى الجماهير المستهدفة، ويعد موقع المؤسسة فضاء مهما لنشر إعلانات المؤسسة خاصة على الواجهة نظرا لمجانبة النشر في موقع الويب.

إن أول ما يصادف المتردد على موقع كوندور هو شريط إعلانات عن منتجات المؤسسة على كامل القسم الأول من الصفحة الرئيسية يقدر عددها بـ 03 إعلانات في شكل صور ديناميكية. إن تكريس واجهة الموقع لإعلانات المؤسسة دليل على اهتمام مؤسسة كوندور على هذا النوع من الاتصال والإيمان بالأثر الذي يمكن أن تجنيه من خلال الإعلان الإلكتروني.

قدر تكرار الإعلانات التجارية على موقع كوندور بـ 6 إعلانات وبنسبة 100%، مع الغياب المطلق للإعلانات المؤسسية ويأتي هذا الفارق تجسيدا للسياسة الاتصالية لمؤسسة كوندور والتي تهدف إلى الترويج عن منتجاتها وعروضها ولخلق حافز الشراء لدى الزبائن، بينما لم تعتمد على الإشهار المؤسسي تاركة المجال للأنشطة الاتصالية الأخرى التي تغطيها مؤسسة كوندور في الموقع.

وفي محاولة منا إلى تجزئة أشكال الإعلان على موقع الويب، نجد الإعلان باستخدام الصورة والصورة المتحركة والفيديو، عمدت مؤسسة كوندور إلى توظيف الصورة المتحركة بنسبة 50% من مجموع الإعلانات كانت في مجملها إعلانات تجارية تتواجد في القسم الأول من الصفحة الرئيسية حجمها بذلك حجم شاشة واجهة المستخدم وكانت عبارة عن صور إعلانية ديناميكية متعاقبة زمنيا تعرض أحدث إعلانات المؤسسة. عرف الإعلان من خلال الصورة هو الآخر نفس التركيز بـ 50% وكانت إعلانات تجارية تواجدت على القسم الثاني من الصفحة الرئيسية ولكن بحجم أقل وهي في الحقيقة عبارة عن إعلانات عرضت في فترة سابقة في الواجهة الأساسية. ولقد غلب على هذه الإعلانات توظيف شخصيات معروفة في الساحة الجزائرية خاصة الوجوه الفنية وهذا لاستغلال الرابط العاطفي الذي يجمعها مع الجماهير المستهدفة للتأثير على اتجاهاتهم ولتحفيزهم على الاقتناء. أما الإشهار من

خلال الفيديو فقد غاب على جميع صفحات الموقع ولم تدرج حتى روابط لإعلانات فيديو تحيل إلى منصات أخرى باستثناء زر اليوتوب الخاص بالمؤسسة والذي يحيل إلى قناة المؤسسة والذي يمكن أن يتوفر على إعلانات. وقد يعود إغفال الاعتماد على الإعلان من خلال الفيديو للأسباب التالية:

- أولها يستند على خصائص الجمهور والذي يتميز بسرعة التصفح وعدم امتلاك الوقت لتصفح كل المضامين بما فيها الإعلان.
- ثانيا: سهولة استغلال الصور والتي لا تتطلب الجهد، والمال، والتقنيات المعقدة في عملية التصميم.
- ثالثا: الاعتماد على الصور لا يعرقل عملية تحميل الموقع ومضامينه لدى المتصفحين عكس الفيديوهات.

وما يثير الاهتمام من خلال نتائج الجدول أعلاه هو قلة عدد الإعلانات على موقع كوندور مع تخصيصها في الصفحة الرئيسية فقط. ومرد هذا التركيز على الصفحة الرئيسية باعتبارها واجهة للموقع تلفت انتباه المتصفحين للولوج إلى الصفحات الداخلية من أجل التعرف أكثر على المنتجات وخصائصها ومكان اقتنائها.

ومما سبق يمكن القول أن اهتمام مؤسسة كوندور بالإعلانات قد برز جليا في موقعها الإلكتروني من خلال تخصيص جزء معتبر من واجهة الموقع للإعلانات والتي حظيت بالأولوية ولقد كانت جميعها إعلانات تجارية وهذا ما يترجم توجه المؤسسة ويعكس أهدافها التسويقية التي تريد بلوغها عبر موقعها الإلكتروني.

جدول (47) يوضح عناصر التفاعل على موقع كوندور

| القيمة | الفئة |
|--------|-------------------------------|
| 0 | إضافة تعليقات |
| 0 | صناعة المحتوى |
| 0 | اقتراح خدمات |
| 0 | الرد على البريد الإلكتروني |
| 1X8 | روابط تحيل إلى مواقع اجتماعية |
| 1X3 | روابط مشاركة المحتويات |
| 2 | معلومات للاتصال |

يوضح الجدول (47) عناصر التفاعل على موقع كوندور .

إن أهم ما يميز الويب من الجيل الثاني هو التبادل والتفاعل والدخول في حوار مع المتصفح تجسيدا للبعد الاتصالي بدل الاعتماد على البعد الإعلامي وكفى وتجسيدا للمؤسسة كنسق مفتوح. لقد عرف موقع مؤسسة كوندور نقصا كبيرا وملحوظا للتفاعل مع الجمهور وهذا ما بينته نتائج الجدول أعلاه من خلال إضافة التعليقات، صناعة المحتوى، اقتراح خدمات، والتي انعدمت جميعها على جميع صفحات الموقع، ولعل القصد من مؤسسة كوندور هو توفير موقع واجهة لعرض المنتجات من جهة ومن جهة ثانية السعي إلى التحكم في المعلومات المنشورة على الموقع لتجنب انحراف في الرسالة الاتصالية من جهة ثانية، وهي حالها حال الكثير من المؤسسات العالمية الكبيرة حيث أشارت دراسة Waterset Lemansky سنة 2011 تمت على أول 500 موقع عالمي ناجح، أن المؤسسات الكبيرة تجد بعض الصعوبات في توفير إمكانية الحوار والتبادل على الإنترنت، كأنها تعتبر نشاط المؤسسة على الويب ملكية خاصة بالمؤسسة حتى تتمكن في التحكم المطلق للمعلومات.⁽²⁾

ومع هذا فإن الكثير من هذه المؤسسات تسعى إلى توفير حلول بديلة من أجل إضفاء الصيغة التفاعلية على موقعها من خلال اقتراح خدمات إضافية تهم وتخدم المتصفحين أو توفر منتدى من أجل النقاش أو الاستفسار أو إبداء الرأي أو صناعة محتويات تخص العلامة أو قريبة من النشاط أو من خلال تخصيص مواقع ثانوية موجهة للتفاعل. ولعل الأمثلة كثيرة وفي هذا السياق نذكر:

1- اقتراح الخدمات: لاستقطاب أمثل للمتصفحين وحتى يحصل القائم بالاتصال على موقع أكثر تفاعلا عليه إضفاء لمسات فنية وثقافية حتى لا يكون مقتصرًا على عرض جامد للسلع والخدمات ونشر معلومات إضافية تتوافق مع مراكز اهتمام المتلقين تعطيهم الرغبة في العودة إلى زيارة الموقع مرة أخرى، هي معلومات لا تخص المؤسسة ولا خدماتها ولكنها خدمات تقدم للمتصفح لبناء علاقة جيدة وصلة قوية بهم. وكأمثلة لما سبق نذكر:

- قامت Société générale بخلق موقع موجه للعلامة مع التأكيد القوي للهوية البصرية، واللون البارز فيها أحمر وأسود. تتيح المؤسسة للمتصفح روابط متعددة لمراكز اهتماماته فالمحب لرياضة الروغبي - Rugby وهي رياضة ترعاها هذه المؤسسة منذ 1980 - سيجد فضاء مخصص لهذه الرياضة وروابط تحيل إلى شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتويتير paramourdurugby وتضم عدد كبير من الخيارات (مستجدات، ألعاب، أسئلة، مدونات، نتائج المباريات...) وهواوي الفنون يجد باقات فنية حديثة مع إمكانية تكبير المضامين والاطلاع عليها وتحميلها. ويستطيع المحلل المالي الاطلاع على دراسات اقتصادية شهرية حول النمو الاقتصادي، أسعار المحروقات... وغيرها⁽³⁾.

- موقع Leory-Merlin يضع ملفات وموجهات تطبيقية حول كيفية العناية بأحوال المنزل وموقع Franc الذي يضع في يد المتصفحين ملفات تقنية قابلة للتحميل تساعدهم في اختيار أفضل المعدات. (4)

- موقع مؤسسة Macif والتي صارت تعتمد بدرجة كبيرة على استخدام التكنولوجيات الجديدة، من خلال وضع عرض خاص لثلاثة إلى خمسة ملايين فرنسي أصم أو سمعه ضعيف، ويمضي هذا العمل في ثلاث زوايا:

- توفير نصائح منهجية لهذه الفئة من طرف خبراء مختصين في لغة الإشارات.
 - خلق موقع ويب مفتوح macifsourds.com مزدوج اللغة ويعرض هذا الموقع نصوص قصيرة مترجمة إلى نظام الإشارات، يقدم فيديوهات تعرض المنتجات بلغة الإشارات، مواضيع متنوعة (عقود السيارات، القروض، الصحة، السكن...) ويوفر إمكانية التحوار المباشر مع الخبراء من خلال استخدام كاميرات الويب مباشرة.
 - نشر هذه المبادرة على الصفحة الرئيسية لموقع الويب macif.fr وكان الهدف منها إعلام هذه الفئة والخبراء في هذا المجال والجمعيات.
- وحاز هذا النشاط على نجاح كبير ليس في زيادة عدد الزبائن فقط بل في تحسين الصورة المدركة.⁽⁵⁾

2- صناعة المحتوى وإضافة تعليقات: وهي تعبر عن مدى مساهمة المستخدمين في بناء المحتويات ومشاركتها مع المتصفحين الآخرين وحريرتهم في إبداء رأيهم، وفي هذا السياق نجد مؤسسة **SNCF** ومؤسسة **La RATP** : يعد الموقع الجديد **snCF.com** نموذجا للتفاعل وللاتصال الجوّاري من خلال الويب. حيث يحتوي على باب تحت مسمى "آراء ونقاشات" في موقع خاص اسمه **débats.snCF.com** يتيح للمتصفح إمكانية اختيار متدخل من بين 20 شخص تظهر صورهم ومعلوماتهم ويتم الحوار من خلال الفيديو المباشر وفي الختام يتم تقييم المتدخل ويظهر جليا للمستخدمين رصيد نقاط كل متدخل وعدد نقاشاته وتقييمه.

في نهاية نوفمبر 2011 أطلق موقع جديد من أجل الإحاطة أكثر بالأسئلة وتنظيمها **dialogue.snCF.com** والذي يحيل بدوره إلى موقعين آخرين:

- الموقع الأول: "أسئلة وإجابات" يتكون من الأسئلة الشائعة وترتكز على نظام إجابات مرتب تظهر فيه تعليقات وإجابات المتصفحين.
- الموقع الثاني: "آراء ونقاشات" يوفر إمكانية النقاش للمتصفحين حول موضوع معين من اختيارهم وهذا يؤدي إلى تنشيط متدخلي موقع **SNCF** .

يحتوي هذا الموقع أيضا على راديو خاص بالمؤسسة « SNCF la radio » ويعرض مقاطع أدبية قابلة للتنزيل مجانا، ويقترح تطبيقات تتوافق مع نسخ الألواح والهواتف الذكية.

وقامت أيضا شركة La RATP بتنشيط نفس الآلية في موقع vous-et-la-ratp.net أين يمكن للمسافرين من طرح أسئلتهم للمسؤول عن الخطوط وتواريخها وتحويل الرحلات، حرية التعليق والرد بين المسافرين، تخصيص فضاء للأسئلة المتكررة، الحوار حول مواضيع عامة من اختيار الجمهور، الالتقاء في فضاء تجمعي للمسافرين على نفس الخط.⁽⁶⁾

ويشتمل موقع Société générale أيضا على مدونة SGénérationS يترك فيها المجال مفتوحا أمام المتصفحين للتعبير الحر .

3- الرد على البريد الإلكتروني: يقتضي عمل القائم بالاتصال الرد على جميع الرسائل دون استثناء وفي ظرف أقصاه 48 ساعة وتذكير المتصفحين أو توجيههم بوصلات لملفات لتحميلها أو الاطلاع عليها مباشرة، وهذا عكس ما لمسناه من خلال تفاعل مؤسسة كوندور مع جمهورها عبر البريد الإلكتروني (غياب الرد الفوري، غياب إعلام المرسل من استقبال رسالته وطمأنته أنها في إطار المعالجة لانتظار الرد، غياب الرد الآجل والاعتذار عن التأخر في الرد) حيث قمنا بإرسال عدة رسائل إلكترونية من عناوين إلكترونية مختلفة لعدة مصالح وعلى مراحل لكننا فوجئنا بعدم الرد من طرف الجميع، وهذا بالضرورة سينعكس سلبا على صورة مؤسسة كوندور ويؤكد عدم إيمانها بالتفاعل مع جمهورها عبر وسيلة البريد الإلكتروني. وفي اتجاه ثاني لمسنا غياب التسجيل عبر البريد الإلكتروني لاستقبال النشرات الإعلامية الإلكترونية والملخصات الوافية للموقع ومن أجل إعلام المتصفحين بأحداث المؤسسة وهذا شأنه تقوية العلاقة الاجتماعية بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها وتمكين المؤسسة من تلقي تغذية راجعة مثمرة من طرف الجمهور في شكل اقتراحات وتشجيعات وانتقادات بناءة.

4- روابط تحيل إلى مواقع اجتماعية: تظهر على واجهة موقع كوندور أسفل الصفحة الرئيسية 5 أيقونات تحيل إلى أهم وسائل التواصل الاجتماعية التي تنشط وتتواجد فيها مؤسسة كوندور وهي الفايسبوك والتويتير واليوتوب واللينكد إن والانستاغرام وكما أشرنا سابقا تتدرج تحت كل من الفايسبوك

والتويتر والانستغرام حسابين للمؤسسة واحد موجه للإلكترونيات والثاني للأجهزة الكهرومنزلية مشكلة بذلك 8 روابط تحيل إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل غياب شريط إبحار قاعدي أسفل الصفحة تعد هذه الالتفاتة في التصميم أكثر من ضرورة لاستغلال وسائل التواصل من أجل خلق التفاعل مع جمهور المؤسسة، ولكنها غير كافية لإحداث الأثر المطلوب وهذا ما سنبينه في الآتي:

- عدم بلوغ كل المتصفحين قاعدة الصفحة الرئيسية: خصصت مؤسسة كوندور هذه الروابط التي تحيل في الصفحة الرئيسية في أسفل الصفحة الرئيسية والتي تتكون من 3 أقسام حجم الشاشة ومن المستحيل أن يصل كل المتصفحين أسفل واجهة الموقع وهذا استنادا لخصائص المتصفحين وطريقة التصفح التي تم تبينها في الفصل الرابع من هذه الأطروحة.
- يلج غالبية المستخدمين مواقع الويب انطلاقا من محركات البحث وفي الأغلب تقدم محركات البحث النتائج الأولى وفقا للطلب المبحوث عنه ما يؤدي إلى توفير روابط تحيل إلى أحد الصفحات الداخلية أو الصفحات التفصيلية مباشرة دون المرور من الصفحة الرئيسية ومع غياب الروابط الي تحيل إلى وسائل التواصل الاجتماعي في الصفحات الداخلية والتفصيلية ستكون إمكانية بلوغها غير متاحة.

5- روابط مشاركة المحتويات: من الغريب جدا أن نجد على موقع مؤسسة بحجم مؤسسة كوندور إلا ثلاثة روابط لمشاركة محتويات المؤسسة ومستجداتها في الصفحة الرئيسية وعلى منشور وحيد وهذا دليل على أنه إجراء شكلي في التصميم فقط انتهجته المؤسسة من جهة ومن جهة ثانية عدم مقدرة المؤسسة من استغلال أحداثها لتضخيم أثرها وتوسيع جماهيريتها.

6- معلومات للاتصال: خصصت مؤسسة كوندور عبر موقعها صفحتين للتواصل مع الجمهور واحدة للاتصال بالمؤسسة تعرض جميع معلومات الاتصال المتاحة وكذا نقاط بيعها على كامل التراب الوطني، وصفحة ثانية خاصة بالالتحاق بالمؤسسة تديرها مصلحة الموارد البشرية، ولا يمكن إغفال هذا النوع من الصفحات بأي شكل من الأشكال في أي موقع كان.

ويمكن أن تتعلم مؤسسة كوندور من هذه المبادرات وهذه الممارسات المثمرة وتشجع في تنفيذها، خاصة وأن مؤسسة كوندور قامت في الآونة الأخيرة بتوسيع نشاطاتها الصناعية في مجال الإلكترونيات

والأجهزة الكهرومنزلية ما أدى إلى تنوع شرائح جمهورها، ويمكنها من خلال موقعها الإلكتروني أن تقوم باقتراح خدمات موجهة لزيائنها حسب سمات الجمهور وخصائصهم وحسب تنوع منتجاتها، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر:

- توفير منتدى للهواتف الذكية يعطي حولا لبعض الأعطال التقنية والتي يمكن أن تعالج على المستوى الفردي، وكذا فتح المجال أمام المطورين لتقديم إضافات في أنظمة التشغيل وتطوير تطبيقات لتحسين الاصدارات وغيرها.
- تقديم بعض النصائح حول الاستهلاك اليومي للطاقة وكيفية ترشيد الاستهلاك والحماية ضد مخاطر الغاز والكهرباء.
- ربط الاتصال مع عمال المؤسسة المتخصصين في مجالات معينة للإجابة عن استفسارات بعض الزبائن وشرح كيفية عمل منتجات المؤسسة كخدمة من خدمات ما بعد البيع.

2- فئات الشكل (كيف قيل)

بعد أن قمنا بتحليل فئات الموضوع (ماذا قيل) أعلاه سنتطرق إلى تحليل الموقع من حيث الشكل (كيف قيل) من خلال عناصر تصميم محتوياته، إذ أن تقديم محتوى من غير قالب جذاب قد يؤدي إلى فقدان اهتمام المتصفح للموقع، وتأخذ وحدة القياس في هذا الجزء قيمة 1 أو 0 في كثير من الجداول كإشارة منا لوجود الفئة من انعدامها على موقع الويب برمته أو على أحد صفحاته، وهذا ما سنبيّنه في ما يلي من هذا الجزء.

جدول (48) يوضح تصميم واجهة موقع مؤسسة كوندور

| القيمة | الفئات الفرعية |
|--------|------------------|
| 1 | الجاذبية |
| 3 | الألوان |
| 4/3 | عناصر الهوية |
| 8 | الصور الثابتة |
| 11 | الصور المتحركة |
| 0 | الفيديو |
| 69 | الروابط التشعبية |
| 0 | مخطط الموقع |
| 2 | شروط الإبحار |

يوضح الجدول (48) تصميم الصفحة الرئيسية لموقع ويب مؤسسة كوندور.

تحوز الصفحة الرئيسية على أهمية بالغة في الموقع باعتبارها الواجهة الأولى وهي الصفحة التي تحظى بعدد كبير من عدد الزيارات وهذا يعني أنها نقطة الانطلاق ومن خلالها يتم توجيه الزائر إلى المحتويات الداخلية، ومن خلال إلقاء نظرة أولية على الموقع يتمكن الزائر من معرفة نشاط المؤسسة ومدى ثراء المحتوى المعروض الذي يلبي احتياجاته المختلفة، ولا يتم هذا إلا من خلال تصميم

محترف، جذاب ومألوف للصفحة الرئيسية من طرف المستخدمين، أين يتمكنون من الإبحار في موقع المؤسسة بسلاسة.

تميز موقع مؤسسة كوندور بالجاذبية في التصميم، ولقد تم التعبير عن الجاذبية بالرقم 1 لإعطاء دلالة لتواجد هذا المتغير والذي لا يمكن قياسه كميًا، ولقد وفق كوندور إلى حد ما في تخصيص موقع مريح للعين، جذاب من حيث التصميم يحوز على أهم العناصر التي يجب أن تتوفر على واجهة الموقع مع حسن توزيعها على هذه الواجهة دون الإكثار من العناصر التي تحدث تشويشا في الذهن وتشنت الانتباه وتتعب العينين، فقد حظيت الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة كوندور بجاذبية تساهم في شد انتباه المستخدم وتسهل عليه عملية الولوج إلى صفحات داخلية انطلاقًا من الصفحة الرئيسية.

ركزت مؤسسة كوندور في الصفحة الرئيسية وغيرها من الصفحات الداخلية والتفصيلية للموقع على اللونين الأزرق والأبيض كلونين أساسين (في العناوين الكبيرة، وخلفيات النصوص والصور، وشرائط الإبحار...)، وعلى اللون الأسود (في النصوص وبعض العناوين) وخلقت مزيجا في توظيفها في الكتابة والخلفيات والصور، ويأتي هذا التركيز على اللونين الأزرق والأبيض لتأكيد الهوية المؤسسية بما ينص عليه ميثاق عناصر الهوية لمؤسسة كوندور، والتي ستزيد من إدراك المقبلين على الموقع لهوية المؤسسة إذ أن مؤسسة كوندور اختارت الأزرق والأبيض لتأكيد هويتها ولتمييز العلامة عن باقي العلامات، وقد وفقت مؤسسة كوندور في استغلال الألوان لما يخدم هويتها، وفي توظيف عدد الألوان إذ أن الموقع المثالي يجب أن لا يتعد في التصميم 4 ألوان أساسية وهذا ما كفل لها موقعا متناسقا.

وأما بالحديث عن عناصر الهوية نلاحظ تركيز مؤسسة كوندور على ثلاث عناصر أساسية فقط في تصميم واجهة الموقع والتي تمثلت في الهوية التصويرية، اسم المؤسسة، ولون المؤسسة، مع الغياب المطلق لشعار المؤسسة والذي يتمثل في «prenez votre envol!». تعد عملية التركيز على عناصر الهوية خطوة ذكية ولا بد منها في عملية تصميم الصفحة الرئيسية وهي تجيب عن تساؤل المستخدم أين أنا الآن؟ وتزيد من إدراكه للعلامة، ولقد ظهرت العناصر الثلاث السالفة الذكر في جميع عناصر تصميم الصفحة الرئيسية وجاءت فردية حينًا، ومجمعة حينًا في عنصر وحيد، وما يعاب على

مؤسسة كوندور في تصميم الصفحة الرئيسية هو الغياب الكلي لشعار المؤسسة والذي كان لا يفارق الهوية التصويرية قبل سنة 2018، فللشعار أهمية أساسية في تأكيد هوية المؤسسة لا يمكن إنكارها أو إغفالها فالكثير من المؤسسات المشهورة تعرف بمجرد سماع بصمتها الصوتية أو عند قراءة شعارها. إن أهم ما يميز تصميم الصفحة الرئيسية لموقع كوندور هو الاعتماد الكبير على الصور خاصة الصور الإعلانية والتي احتلت الجزء الأكبر من واجهة الموقع. قدر عدد الصور على الواجهة بـ 19 صورة انقسمت بين 11 صورة متحركة، جاءت ثلاثة منها في الواجهة في شكل صور إعلانية ترويجية، وثمانية صور أخرى متحركة تعرض صوراً لأحدث المنتجات والأكثر طلباً للمستخدمين وكانت هذه الصور مقرونة بروابط تحيل إلى صفحات داخلية تتوافق مع طبيعة الصور وهذا للتعلمق في الموضوع وللتعرف على مزايا السلع، -وهنا تبرز النزعة التجارية والترويجية لمؤسسة كوندور من خلال موقعه-، بينما جاءت الصور الثابتة بـ 8 صور تعود ثلاثة منها للإعلانات السابقة على الواجهة الأساسية لموقع كوندور و خمسة منها للمواضيع المؤسسية لأهم الأحداث التي زاولتها مؤسسة كوندور، أما بخصوص الفيديوهات فقد غابت في الصفحة الرئيسية وهذا محاولة من مؤسسة كوندور من توفير موقع سريع التحميل حتى لا يعرقل عملية إبحار المستخدمين. ولقد نجحت مؤسسة كوندور نوعاً ما في استغلال الصور في عملية التصميم والتي أضفت جانباً جمالياً على واجهة الموقع، لكنها في نفس الوقت وفرت صوراً كثيرة قد تعرقل عملية تحميل الموقع للمستخدمين.

تميز الموقع بوفرة الروابط التشعبية والتي قدرت بـ 69 رابط تشعبي يحيل إلى مختلف الصفحات الداخلية والتفصيلية وحتى صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، التويتر، الأنستاغرام، واليوتوب، واللينكد إن) وتوزعت هذه الروابط على جميع عناصر التصميم (الهوية التصويرية، الفئات الموجودة على شرائط الإبحار الأساسي والوظيفي، ايقونات تحيل إلى وسائل التواصل الاجتماعي أسفل الصفحة الرئيسية، صور المنتجات، أحداث المؤسسة...)، وبالرغم من كثافة الروابط التشعبية على واجهة الموقع إلا أن مؤسسة كوندور تمكنت من خلال صفحتها الرئيسية من الإلمام بجميع عناصر موقعها والذي أصبح سهلاً للولوج من خلال هذه الموجهات والتي تحيل إلى أهم

الصفحات التي يريدها المستخدم أو تلك التي تريد المؤسسة إيصالها للمستخدمين، وساعد هذا الحسن في توظيف الروابط التشعبية مؤسسة كوندور في توفير واجهة مفيدة وقابلة للاستخدام. لقد غاب **مخطط الموقع** في الصفحة الرئيسية والذي يقدم عرضاً لجميع صفحات الموقع ويسهل على المستخدم من إيجاد ضالته بسهولة دون عناء التنقل بين أرجاء صفحاته ويحد من التحول السريع عن الموقع، وبالإستناد إلى قاعدة الثلاث نقرات يمكن القول أن وجود مخطط للموقع يعد أكثر من ضرورة لشدة المستخدم فترة زمنية أكبر على موقع المؤسسة. إلا أنه مع توفر القدر الكافي من الروابط التشعبية على واجهة الموقع والوضوح الكبير الذي تميزت به فئات شريط الإبحار الأساسي لواجهة موقع كوندور وتوفير فئات فرعية موضحة بصور عائلات المنتجات وأسمائها ساهمت من التقليل من أثر غياب مخطط الموقع على الصفحة الرئيسية.

ولقد وفرت المؤسسة **شريطين للإبحار** الأول موضوعاتي في مركز الواجهة يسمح من الولوج إلى الأبواب الأساسية للموقع. والثاني وظيفي أعلى الصفحة يضم مجموعة الأدوات والعناصر التي تسمح من استخدام الموقع، وما يعاب على هذا العنصر من التصميم هو غياب شريط إبحار قاعدي (ثانوي) يتذيل الصفحة والذي غالبا ما يضم معلومات أساسية كوصلات خارجية، الصيغة القانونية، الاتصال بنا، مخطط الموقع، الأسئلة المتكررة،... ولقد عرض الشريط الموضوعاتي أهم منتجات المؤسسة في شكل فئات وأعطيت كل فئة تسمية باسم عائلة المنتجات (الهاتف النقال، التلفاز، أجهزة كهربومنزلية، الإعلام الآلي، أجهزة كهربومنزلية صغيرة، الشركات، خدمة الزبائن) وتوسط هذا الشريط أيقونة كبيرة للهوية التصويرية لعلامة كوندور، بينما عرض شريط الإبحار الوظيفي ثلاث أبواب أساسية: اختيار اللغة (فرنسي، عربي، انجليزي)، اختيار البلد (الجزائر، تونس، ليبيا، المغرب) كوندور الكترولنيكس (بخصوص كوندور، سياسة الشركة، لمحة عن الشركة، معلومات للاتصال بنا، المجمع، المعارض التجارية، الأخبار والأحداث، الالتحاق بنا، الاتصال بنا). ولقد تم عرض الشريطين في شكل جمالي لا بأس به جذاب للنظر مريح للعين، وسهل في العرض.

إن هذا التنوع في عناصر التصميم في الصفحة الرئيسية يعكس مدى الاهتمام البالغ بها ويجعل من الصفحة مفيدة وقابلة للاستخدام وأكثر سهولة وديناميكية من شأنها المحافظة على اهتمام المتصفح وإثارة انتباهه لمواضيع تهمة في الصفحات الداخلية والتفصيلية.

جدول (49) التفرع الشجري لموقع كوندور

| التكرار | الفئات الفرعية |
|---------|-----------------------|
| 17 | الصفحات الداخلية |
| 40 | الصفحات التفصيلية |
| 274 | الصفحات فوق التفصيلية |
| 5 | عدد الفئات الدنيا |
| 7 | عدد الفئات القصوى |
| 6 | متوسط عدد الفئات |

يوضح الجدول (49) التفرع الشجري وهيكل موقع ويب مؤسسة كوندور.

يبني التفرع الشجري لموقع الويب على قواعد وأسس تسمح في تنظيم المحتويات والمعلومات بكيفية عقلانية ووظيفية. كالجرائد يضم موقع الويب مجموعة من الصفحات تتفاوت من حيث الأهمية وتكون مبوبة حتى لا يتشتت انتباه المتلقي لمضمون الموقع، وتمثل الصفحة الرئيسية واجهة للموقع ونقطة الانطلاق وتكون مبوبة في شكل فئات وفئات فرعية وتضم أزرار حسية وروابط للصفحات الداخلية والصفحات التفصيلية. صممت مؤسسة كوندور موقعها الإلكتروني من 17 صفحة داخلية يمكن الولوج إليها مباشرة من الصفحة الرئيسية والتي عُرضت على شريطي الإبحار الموضوعاتي والوظيفي وتضم هي الأخرى مجموعة من الصفحات التفصيلية والتي تصل إلى 40 صفحة صُممت كواجهة مصغرة تعرض مجمل الصفحات التوضيحية (فوق تفصيلية) والتي يصل عددها إلى 274 صفحة تعرض هي الأخرى مختلف منتجات المؤسسة ونشاطاتها الاتصالية.

لقد غلب في هيكله محتويات الموقع التركيز على منتجات المؤسسة وكان لها حصة الأسد من عدد الصفحات التفصيلية وما فوق التفصيلية إذ خصصت المؤسسة صفحة لكل منتج بتكرار 189 صفحة. ورغم كثافة منتجات علامة كوندور وتنوع عائلات المنتجات إلا أن مؤسسة كوندور تمكنت من خلق موقع محبوب بعناية ومرتب ترتيباً منطقياً وسلساً ومألوفاً للمستخدم، فالمتعدد يتمكن من فهم الموقع وعناصره ويستطيع الوصول إلى ضالته بسهولة.

وبالرغم من غياب مخطط الموقع والذي يساهم بدرجة كبيرة في فهم هيكله المحتويات على موقع الويب إلا أن موقع مؤسسة كوندور توفّر على جملة من العوامل ساهمت إلى حد كبير في خلق ترابط سلس بين صفحات الموقع وضمنت إبحاراً منظماً للوصول إلى الغاية المنشودة من طرف المستخدم نذكرها في الآتي:

- التصميم البسيط لواجهة موقع كوندور (واجهة مفهومة).
 - تسلسل العناصر وترابطها: حسن ربط صفحات الموقع ببعضها البعض من خلال شبكة الروابط التشعبية.
 - تخصيص زر للعودة إلى الصفحة الرئيسية يتواجد في شريط الإبحار الموضوعاتي على جميع الصفحات -مربوط مع الهوية التصويرية للعلامة-.
 - تخصيص أيقونتين تتيح الاطلاع على المنتجات من نفس العائلة أو عمل مقارنة مع منتج آخر في الصفحات التفصيلية.
- أما عدد الفئات التي اعتمدها مؤسسة كوندور على موقعها فقد قدرت بـ 14 فئة بارزة على واجهة الموقع وعلى جميع الصفحات وضمت أغلب الفئات فئات فرعية تظهر للمستخدم بمجرد تمرير السهم المؤشر على هاته الفئة ولقد توزعت هذه الفئات كما سبق وذكرنا في شريطي الإبحار الوظيفي والموضوعاتي كآلاتي:
- ضم شريط الإبحار الموضوعاتي 9 فئات عرضت منتجات المؤسسة مرتبة كآلاتي (الهاتف النقال، التلفاز، أجهزة كهربومنزلية، الإعلام الآلي، أجهزة كهربومنزلية صغيرة، الشركات، خدمة الزبائن).

- بينما عرض شريط الإبحار الوظيفي ثلاث فئات أساسية وكرس لخيارات اللغة والبلد والجانب المؤسساتاتي لمؤسسة كوندور: اختيار اللغة (فرنسي، عربي، انجليزي)، اختيار البلد (الجزائر، تونس، ليبيا، المغرب) كوندور الكترونيكس (بخصوص كوندور، سياسة الشركة، لمحة عن الشركة، معلومات للاتصال بنا، المجمع، المعارض التجارية، الأخبار والأحداث، الالتحاق بنا، الاتصال بنا).

واستنادا لقاعدة 7-+2 عنصرا لصاحبها George A.Miller والتي مفادها بأن العقل البشري يستطيع تحديد 7 إلى 9 عناصر جديدة عند إلقاء نظرة أولية.⁽⁷⁾ نجد أن مؤسسة كوندور استوفت هذا الشرط من خلال موقعها، إذ قدمت أهم الفئات المبوبة للصفحات الداخلية والصفحات التفصيلية مقسمة في شريطين للإبحار حتى لا يتم الخلط ولا يحدث تشتت لانتباه للمستخدم.

يمكن التنويه إلى أن مؤسسة كوندور من خلال موقعها قد أغفلت شريط قاعدي مكمل لأشرطة الإبحار الأخرى يتواجد على الأغلب في أسفل الصفحة والذي يضم معلومات مفيدة تختصر عملية الإبحار وتمثل عموما في: (سياسة المؤسسة، الاتصال بنا، من نحن، الأسئلة المتكررة، مخطط الموقع... وغيرها) وبإغفال هذه الوسيلة فقد غيبت مؤسسة كوندور وسيلة من وسيلة تسهيل عملية الإبحار على الموقع خاصة وأن شرائط الإبحار الأخرى لا تظهر في الواجهة عند النزول إلى أسفل الصفحة الرئيسية.

أما بخصوص حجم الصفحات فلقد كان غالبية الموقع موقعا مشكلا من الصفحة الواحدة بحجم الشاشة وأحيانا من صفحة ونصف، وتشكل نادرا من صفحتين ومرة واحدة بحجم ثلاثة صفحات على الصفحة الرئيسية، ولقد وفقت مؤسسة كوندور في اعتماد نظام الصفحة الواحدة بدل الصفحات المتعددة لتسهيل عملية التصفح بحيث يتحكم المتصفح في الموقع في صفحة واحدة تحمل كل المعلومات الضرورية دون عناء التنقل إلى أسفل الصفحة. فالموقع المثالي هو الموقع الذي لا يكثر مضامينه في الصفحة الواحدة فكثرة المعلومات تؤدي إلى نفور المتلقي فكلما كان الموقع بسيطا كان الفهم أكبر.

ومما سبق نخلص إلى أن مؤسسة كوندور قد وفقت في بناء موقع متراتب من خلال التفرع الشجري وتنظيم المحتويات والمعلومات فيه ما يضمن سلاسة في الإبحار، وفهرسة جيدة لمرئية المواقع لدى محركات البحث.

جدول (50) يوضح عناصر الهوية

| التكرار | القيمة | الفئات الفرعية |
|---------|--------|------------------|
| 331x0 | 0 | الشعار |
| 331x1 | 1 | اللون |
| 331x1 | 1 | الهوية التصويرية |
| 331x1 | 1 | اسم المؤسسة |

يوضح الجدول (50) عناصر الهوية التي وظفتها مؤسسة كوندور في موقع الإلكتروني. تعد عناصر الهوية المرآة التي تعكس هوية المؤسسة وتؤكد لها لدى مختلف الجماهير فالمتلقي حيال تعرضه لأحد هذه العناصر يتبادر في ذهنه مباشرة المؤسسة المعنية، وهذا ما تسعى المؤسسات إلى تجسيده وفقا لما ينص عليه ميثاق عناصر الهوية والتي تضم كل ما من شأنه خدمة هوية المؤسسة من هوية تصويرية، اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، ولون المؤسسة. عمدت مؤسسة كوندور في تصميم موقعها على الاعتماد على الهوية التصويرية واسم المؤسسة ولون المؤسسة على جميع صفحاتها وعليه قمنا بتقديم قيمة 1 لكل منها وبتكرار 331 عدد الصفحات، إذ من الصعب حصر كم من مرة ذكر اسم المؤسسة على جميع الصفحات وعلى الصور وعلى المنتجات وعلى الخلفيات وعلى العناوين ومن الصعب أيضا رصد عدد الهوية التصويرية على الصور وخلفيات الصور وفي الأحداث وفي الصفحات ولكن ما يمكن تأكيده هو التركيز الكبير على العناصر الثلاث السالفة الذكر على جميع الصفحات كالاتي:

- حظيت الهوية التصويرية بألوية كبيرة وهذا من خلال بروزها في جميع الصفحات بتكرار 331 صفحة إضافة إلى تمركزها في الجزء العلوي للواجهة متوسطة شريط الإبحار الموضوعاتي، وتبرز الهوية التصويرية للمؤسسة كذلك في جميع الصور مع تواجدها الدائم في الزاوية السفلية اليسرى لإطارات الصور وكذا خلفيات الصور المنشورة على الموقع وعلى المنتجات. وجعلتها من بين أولوياتها في تصميم الموقع. ويأتي هذا لتأكيد هوية المؤسسة وتعزيزها لدى مختلف الجماهير.
- اسم المؤسسة: ارتبط اسم المؤسسة بالهوية التصويرية ويمكن القول أنه أكثر حضورا من سابقته أي الهوية التصويرية نظرا لتواجده الكثيف في العناوين وعلى مسميات المنتجات وفي النصوص وفي الفئات وعلى إطارات الصور وفي خلفيات الصور وحتى في الهوية التصويرية ذاتها ولذلك كان من الصعب إحصاؤه، إلا أن حضور اسم المؤسسة كان كثيفا وكان التركيز عليه كبيرا.
- لون المؤسسة: لعل أن من أبرز عناصر الاتصال تأكيدا للهوية لون المؤسسة، فالمؤسسة ومهما كان نشاطها تختار لونا لها تظهر من خلاله شخصيتها وتحدد هويتها. وكل من يلج موقع مؤسسة كوندور في الوهلة الأولى سيدرك يقينا أنه متواجد ضمنه نظرا للاعتماد الكبير على اللون الأزرق في تصميم قالب الموقع وفي شرائط الإبحار والقوائم وعلى إطارات الصور وعلى العناوين وبعض النصوص وفي الهوية التصويرية في حد ذاتها، ويساهم اللون الأزرق في تأكيد هوية مؤسسة كوندور حتى تتميز من بين العديد من المؤسسات من نفس النشاط أو من نشاط مختلف.
- لم يأت هذا التركيز على اللون الأزرق اعتباطا ولكن استنادا لميثاق عناصر الهوية، بحيث توزعت مختلف عناصر التصميم وأخذت اللون الأزرق في إحدى أشكالها، ومع هذا التركيز على اللون نجحت مؤسسة كوندور في خلق انسجام من حيث التصميم والتنسيق بين الألوان الأخرى كاللون الأبيض كلون يليها من حيث الأهمية ساعد على كسر الاعتماد الكلي على اللون الأزرق، وساهمت في تسهيل فهم الموقع وصفحاته وتبويبه وتوزيع المضامين فيه على مستويات، علاوة على تقوية وتعزيز هوية المؤسسة البصرية.
- أما شعار المؤسسة: فقد غاب على جميع عناصر الموقع والذي كان مقرونا سابقا مع الهوية التصويرية، ولم نجد تفسيراً منطقياً من وراء استبعاد مؤسسة كوندور لشعارها السابق «prenez»

«votre envol» من ميثاق عناصر الهوية علما أن للشعار أهمية كبيرة في تأكيد هوية المؤسسة فهو بعد اسم العلامة والهوية التصويرية يعد بصمة للمؤسسة تتميز بها عن العلامات الأخرى. ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور اعتمدت بدرجة كبيرة على الهوية التصويرية واسم المؤسسة ولون المؤسسة لتأكيد هويتها المؤسساتية وجاءت جميعها متناسقة من حيث التصميم ومتناغمة من حيث التوظيف إذ لم نلاحظ إفراط ولا تفريط في استخدامها، ولقد وفقت مؤسسة كوندور في استغلال ميثاق عناصر الهوية باستثناء اغفالها لشعار المؤسسة على جميع عناصر الموقع.

جدول (51) يوضح توظيف الصور

| النسبة | التكرار | الفئة |
|--------|---------|----------|
| 1.55% | 6 | الإشهار |
| 4.38% | 17 | الرعاية |
| 10.31% | 40 | الأحداث |
| 83.76% | 325 | المنتجات |
| 100% | 388 | المجموع |

يوضح الجدول (51) توظيف الصور لمؤسسة كوندور في موقع الويب. تضي الصور على مواقع الويب طابعا جماليا في عملية التصميم من جهة وتعد كشواهد تنقل الحدث وتعبّر عن جوهر الأشياء من جهة ثانية، وعليه لا يخلُ موقعا إلا وقد استعان بالصور في التصميم وفي إخراج الموقع في قالبه النهائي، ولكن يختلف تركيز الاعتماد على الصور من موقع إلى آخر حسب نشاط المؤسسة وحسب إيمانها بما يمكن أن تقدمه الصورة من فائدة تعود بالإيجاب على هوية المؤسسة.

جاء استخدام الصور في موقع ويب مؤسسة كوندور كبيرا جدا، حيث كان الحظ الأوفر في توظيف الصور لعرض المنتجات بأشكالها بـ325 صورة وبنسبة 83.76%، وهذا ما يؤكد تركيز نشاط المؤسسة في عرض المنتجات والترويج لها ويؤكد النزعة التجارية لمؤسسة كوندور من خلال موقع

الويب، ويمكن القول بأن مؤسسة كوندور وفقت في عرض منتجاتها إذ خصصت أزيد من صورة لكل منتج حتى تسلط الضوء على خصائص المنتج من عدة زوايا.

ويلي توظيف الصور من حيث كثافة النشر في الأحداث بـ 40 صورة في المعارض والمسابقات الوطنية والدولية التي شاركت فيها أو نظمتها مؤسسة كوندور، وتجدر الإشارة أن معدل نشر الصور هو صورة لكل حدث باستثناء حدثين لم تدرج بصورة، وتليها الرعاية بـ 17 صورة أي صورة لكل نشاط اتصالي. ونقول عن توظيف الصور في الأحداث والرعاية ما قلنا سابقا عن الأحداث والرعاية في تحليل الجداول (44) و (45) على التوالي، فتوظيف صورة واحدة على كل حدث أو رعاية لا يعكس أهمية النشاط الاتصالي المقام خاصة وأنها تتميز بتقلها وقوة تأثيرها على نفسيات الجماهير وتعكس مدى قوة المؤسسة، وبالتالي فقد أخفقت مؤسسة كوندور في استغلال أحداثها وأعمال الرعاية مرة ثانية ولم توفر صور كافية تعكس قيمة هذه الأنشطة الاتصالية عبر هذه الوسيلة التفاعلية، والتي لا يمكن استغلالها أيضا من طرف رجال الصحافة للحديث عن ما قامت به مؤسسة كوندور. وكان من الأجدر أن تكثف مؤسسة كوندور الاعتماد على الصور لتغطية نشاطاتها المؤسساتية والثقافية والترفيهية والخيرية... لتغطية العجز في الكتابة " فالصورة أبلغ من الكلام " فهي تصف الحدث، وتضفي عليه مصداقية أكبر، ومع هذا جاءت الصور في أغلبها تحمل هوية المؤسسة ورموزها، وشخصياتها، وكان هدفها تأكيد هوية المؤسسة واستعطاف الجماهير، واستدراجهم.

وعادت أقل نسبة لصورة الإشهار بـ 6 صور إلا أن حجمها وتموقعها على الموقع يؤكد اهتمام مؤسسة كوندور بالصورة الإشهارية خدمة للوظيفة التسويقية للمنتجات أكثر من اعتماده على الصورة المؤسساتية من خلال الأنشطة الاتصالية التي يزاولها والتي تساهم في تحسين صورة المؤسسة وتأكيد الهوية.

إن الاستخدام المكثف للصور تأويله أن مؤسسة كوندور تسعى بكافة الوسائل وبما فيها الصورة لعرض المنتجات والترويج لها ويؤكد يقينا توجه مؤسسة كوندور لخلق موقع واجهة أكثر من خلق موقع مؤسساتي فمؤسسة كوندور لم تركز على الصور بدرجة كبيرة لتأكيد هوية المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير.

جدول (52) يوضح التوجيه والتصيح

| القيمة أو التكرار | الفئة |
|-------------------|------------------------------|
| 0 | مخطط الموقع |
| 331 x1 | شريط ابحار وظيفي |
| 331 x1 | شريط إبحار موضوعاتي |
| 0 | شريط إبحار ثانوي (قاعدي) |
| 331 x1 | محرك بحث تفاعلي |
| 1 | توافق النتائج مع عملية البحث |

يوضح الجدول رقم (52) توجيه المتصفحين للموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور .

يعد توجيه المتصفح في موقع متعدد الصفحات والأبواب وتسهيل الولوج إليه تحديا كبيرا يواجه المؤسسات بصفة عامة، والمؤسسات الكبيرة ذات النشاط الواسع بحجم مؤسسة كوندور على وجه الخصوص، وينبغي توفير عدة تقنيات والاعتماد على برامج إلكترونية متعددة من أجل تسهيل الوصول إلى المعلومة والولوج إلى الصفحات المطلوبة.

ومن خلال تسليط الضوء على عناصر التوجيه والتصيح في موقع مؤسسة كوندور خلصنا إلى الآتي:

- غياب **مخطط الموقع** على جميع صفحات الموقع. كما سبق وذكرنا في هذا الفصل، يعد مخطط الموقع أكثر من ضرورة فهو يسهل عملية التصيح ويساهم في فهم كيفية توزيع الأبواب والمواضيع والمنشورات والتي تكون مرتبة ترتيبا منطقيا حسب ما يقتضيه التفرع الشجري للموقع، ومن خلال هذا المخطط يجد المتصفح ضالته مباشرة دون عناء المرور من الصفحات الداخلية ومن ثمة الصفحات التفصيلية، وبإغفال هذا العنصر المهم في التصميم فقد غيبت مؤسسة كوندور أحد عناصر تسهيل التصيح وفهم الموقع من طرف المتصفح في أسرع وقت خاصة وأن متصفح

الإنترنت يتصف بالسرعة في التصفح وسطحية البحث عن المعلومات دون التعمق في جميع عناصر الموقع.

- **توفر الموقع على محرك بحث تفاعلي** يظهر على يسار شريط الإبحار الموضوعاتي بتكرار 331 مرة (جميع الصفحات) وأتي تخصيص مؤسسة كوندور لهذا المحرك حتى يلجأ المتصفح إليه في طلب أي معلومة أو خدمة، والتي يتمكن من الحصول عليها بسهولة والوصول إليها بسرعة. ويحوز محرك البحث على أهمية كبيرة في توجيه المتصفح وتسهيل عملية الإبحار فالمتصفح يلجئ إليه مباشرة إذا لم يتمكن من إيجاد ضالته بالإبحار التقليدي أو في ظل غياب مخطط الموقع، ويعد هو الآخر حلا للوصول إلى المعلومات المطلوبة بأسرع وقت.

- **توافق النتائج مع عملية البحث:** لقد وفقت مؤسسة كوندور في توفير محرك بحث تفاعلي ناجع يعطي توافق جيد بين النتائج والعنصر المطلوب. تظهر النتائج التي يوفرها محرك البحث في صفحة خاصة بعملية البحث تسمح للمتصفح من اختيار أفضل النتائج مرتبة حسب ما هو مطلوب مع اقتراح نتائج مشابهة أو مقارنة للنتائج الأولى فحتى وإن أخطئ في صياغة العبارة المثلى للبحث تتيح له النتائج الأخرى المقترحة باستدراك ما يريده. وهذا قد يساهم وبدرجة كبيرة في الحفاظ على انتباه المتصفح وشده للإبحار في موقع كوندور من خلال التوجيه الأمثل الذي يوفره محرك البحث التفاعلي.

- **توفير شرائط للإبحار:** لقد خصصت مؤسسة كوندور أساسا شريطين للإبحار شريط وظيفي والثاني موضوعاتي بتكرار 331 لكل واحد منها مع غياب الشريط القاعدي على جميع الصفحات، وتعرض شرائط الإبحار أهم الصفحات الداخلية مبنية ومربوطة بروابط تشعبية تحيل إليها، ولقد وفقت مؤسسة كوندور في تلخيص موقعها في هذين الشريطين وسيتمكن المتصفح بذلك من الوصول إلى المعلومات التي يرغبها مروراً منها بكل سهولة نظراً لتواجدها في واجهة جميع الصفحات وتوفرها على فئات فرعية تحيل إلى الصفحات التفصيلية مباشرة مع نجاعة جميع الروابط التشعبية المتصلة بها.

لقد جعلت كل هذه الموجهات السابقة الذكر من موقع مؤسسة كوندور موقعا مرتبا وسهلا يحافظ على بقاء المتصفح مربوطا بالموقع وأكثر اطلاعا على المعلومات المتاحة عبر جميع الصفحات. وتعد ميزة جيدة تسعى كل مؤسسة إلى توفيرها.

جدول (53) يوضح مرونة التصفح على موقع كوندور

| التكرار | الفئة |
|---------|-------------------------|
| 1 | الاستفادة |
| 1 | قابلية الاستخدام |
| 1 | التناسق في القالب |
| 1 | سرعة التحميل Ajax |
| 1 | فعالية الروابط وصيانتها |
| 1 | واجهة مفهومة |

يوضح الجدول رقم (53) مرونة التصفح على الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور. إن المقصود بمرونة التصفح هو توفير كل الشروط والإجراءات التقنية في تصميم المواقع حتى يكون الموقع مفيدا وقابلا للاستخدام ومن أجل ضمان إبحار سلس وسهل على صفحات الموقع الإلكتروني، وتساهم هذه التقنيات في زيادة حركية بيانات موقع الويب، وتساعد في شد الانتباه، وتستجيب لاحتياجات الجمهور، وتوفر خدمات للإبحار المرن على الموقع.

ولقد ارتأينا أن نحلل مدى مرونة موقع كوندور وكيفية الإبحار فيه وبين صفحاته من خلال الفئات الموضحة في الجدول أعلاه وهي: (الاستفادة، قابلية الاستخدام، التناسق في القالب، سرعة التحميل Ajax، فعالية الروابط وصيانتها، واجهة مفهومة) ولقد نجحت مؤسسة كوندور في خلق موقع مرن قابل للإبحار بسلاسة، وقد تم إعطاء القيمة 1 لجميع العناصر نظرا لاستفائها في الموقع، وسنوضح المقصود من العناصر وكيفية توظيفها من طرف مؤسسة كوندور في الآتي:

- **الاستفادة:** تعبر الاستفادة عن الاحتياج الذي يبحث عنه المستخدم في الموقع وكل ما يحتويه، ومن أجل الحفاظ على انتباه المتصفح ينبغي توفير مضامين مفيدة تتوافق مع خصائصه، فمع كل عملية تصفح يقوم المستخدم يبحث سريع سطحي حول ما إذا كان الموقع يلبي رغباته ويكون مفيدا له، ومن ثمة يقرر الاستمرار في التعرض من عدمه. وبتسليط الضوء على موقع مؤسسة كوندور يمكن القول أنها تمكنت إلى حد معين من توفير موقع بسيط في الفهم غني من حيث المحتوى سهل في الوصول إلى المعلومة قد يساهم في شد انتباه المستخدمين وإبقائهم لوقت أطول على الموقع.
- **قابلية الاستخدام:** في هذه المرحلة يتخذ المتصفح القرار في استمرار التصفح من عدمه، وتعتبر قابلية الاستخدام في توفير موقع ويب شغال ويضم كل التقنيات اللازمة لتحقيق مرونة في الاتصال بين صفحات الموقع حتى يتمكن المستخدم من الإبحار بسلاسة والاستفادة من مضامين الموقع، ولقد تميز الإبحار على موقع مؤسسة كوندور بقابلية استخدام لا بأس بها وهذا من خلال توفير الإجراءات التقنية الضرورية والتي تساهم في عملية التصفح على الموقع بغية تحقيق رضى الزائرين لهذا الموقع، فالرضى شرط ضروري لضمان عودة المتصفح لزيارة الموقع مرة ثانية، ولقد تميز موقع مؤسسة كوندور بالفعالية و بالنجاعة، فالمستخدم للموقع ينجح بسهولة في استكمال أهدافه بسرعة مع أقل الأخطاء الممكنة ويتمكن من القيام بأي شيء يرغبه لأن الموقع بسيط من حيث الاستخدام وسهل في الإدراك.
- **التناسق في القالب:** إن الميزة الغالبة على موقع مؤسسة كوندور هو تصميم جميع صفحات الموقع على نفس الشاكلة في قالب موحد، وهذا يضيف على الموقع طابعا جماليا ويحافظ على الانتباه، ولا يشتمل تركيز المستخدم، ويؤكد هوية المؤسسة من خلال بروز جميع عناصر الهوية بنفس الكيفية على جميع الصفحات، علاوة على تسهيل تحميل الصفحات. ولقد تمكنت مؤسسة كوندور من تصميم قالب جذاب بسيط في الإخراج واضح في توزيع العناصر سهل من حيث الفهم.

- **سرعة التحميل Ajax:** وهي تكنولوجيا مستخدمه لجعل المواقع أكثر تفاعلا واستجابة وأسرع من خلال التحميل الجزئي للصفحة في عملية البحث والانتقال بين الصفحات لتكون النتائج سريعة وأنيقة مركزة على الجزء المرغوب فيه فقط دون باقي الصفحة، ولقد زود موقع مؤسسة كوندور في جميع الصفحات بهذه التقنية مما جعل التصفح أكثر فعالية وسرعة، إضافة إلى حسن ربط صفحات الموقع بعضها ببعض من خلال الروابط التشعبية وعدم المبالغة في ادراج ملفات الملتيميديا وأساسا الاعتماد على نفس قالب التصميم حتى يتمكن المزود من التحميل الجزئي لما هو جديد دون عناء تحميل كل الصفحة.
 - **فعالية الروابط وصيانتها:** تعتبر الروابط الحسية وقود الإبحار على الإنترنت، ولقد برز اعتماد مؤسسة كوندور الكبير على الروابط التشعبية خاصة في الصفحة الأولى والتي قدرت بـ 69 رابط حسي وكانت كلها شغالة وتحيل إلى صفحات فاعلة، ومن خلال تحليل الروابط التشعبية لموقع كوندور يمكن القول أنها جاءت في مجملها شارحة، متوسطة الحجم، ومُسَطَّرَة أحيانا وباللون الأزرق الذي يعبر عن هوية المؤسسة.
 - **واجهته مفهومة:** لقد جاءت الصفحة الرئيسية لموقع كوندور شاملة بمجموع قوائمها وأيقوناتها - باستثناء بعض العناصر التي تم ذكرها سلفا - ، واضحة من حيث العناصر، بسيطة في التصميم، سهلة للفهم ومجسدة لميثاق الهوية. وقد أعطت تصورا شاملا عن الموقع بمجرد التعرض لها.
- ونستنتج مما سبق أن مؤسسة كوندور تمكنت من استغلال جميع الوظائف التقنية حتى توفر موقعا مرنا في الإبحار، مفيدا وقابلا للاستخدام، مع إمكانية الوصول إليه بشكل سهل ويسير، وعلى مستوى أداء عالي دون أي مشاكل تقنية أو تأخير في تحميل الموقع، وتمكنت أيضا من توفير واجهة بسيطة وواضحة ومفهومة، مع حسن تصميم قالب موحد على جميع الصفحات مع قدر من الجمال وفاعلية في التصميم والإخراج فلقد كان الموقع جذابا من حيث التصميم مدروسا من ناحية توظيف الصور والرموز على الرغم من أهميتها حتى لا تسبب للمتصفح إرباكا بأن تشد ذهنه عن غرضه الأساسي أو تسبب مشاكل تقنية في الموقع بسبب كثرتها فهي قد تؤدي إلى بطئ تحميل الصفحات.

جدول (54) يوضح فئة تفعيل الموقع

| الفئة | القيمة |
|------------------------------|--------|
| خلاصات المواقع | 0 |
| استمارة اتصال | 1 |
| أجوبة الأسئلة المتكررة FAQ | 0 |
| قاعة الصحافة الافتراضية | 0 |
| النشرة الإخبارية الإلكترونية | 0 |
| التحيين | 1 |

يوضح الجدول رقم (54) خدمات تفعيل الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور.

إن الاعتماد على تقنيات التوجيه ومرونة التصفح لوحدها غير كافية للحصول على موقع تفاعلي ونشط ويلبي حاجيات المستخدمين، بل يجب أن تسعى المؤسسات كذلك عبر مواقعها إلى دمج خدمات تقنية تزيد من رضى المتصفح وتؤدي إلى تفعيل الموقع.

تقنيا غابت العديد من الصفحات أو العناصر التي من شأنها تفعيل التواصل مع مؤسسة كوندور من خلال الموقع الإلكتروني كخلاصات المواقع، أجوبة الأسئلة المتكررة FAQ، قاعة الصحافة الافتراضية، النشرة الإخبارية الإلكترونية ولقد أخذت جميعها القيمة 0 لعدم توفرها على الموقع، في حين تم تقديم القيمة 1 لكل من توفير استمارة اتصال والتحيين المستمر للموقع وسنتناول كل عنصر على حدى في ما يلي:

- غياب قاعة الصحافة الافتراضية والتي تعد فضاءً مهماً للصحفيين من أجل استقاء معلومات تخص المؤسسة في شبكة الإنترنت، وتوجه هذه الصالة خصيصاً للصحفيين لمساعدتهم على إيجاد المعلومات الحديثة عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وهذا في إطار تسيير العلاقة مع الصحافة. لا يمكننا الجزم بأن مؤسسة كوندور لا تزال تقنية العلاقة مع الصحافة خارج الويب،

ولكن ما يمكننا تأكيده هو فشلها الكبير في تسيير العلاقة مع الصحافة عبر موقعها الإلكتروني ولمسنا هذا من عدة نقاط نذكرها:

- عدم تخصيص فضاء للصحفيين أو ما يعرف بقاعة الصحافة الافتراضية.
- غياب أدوات تقنية العلاقة مع الصحافة وعلى رأسها البيان الصحفي والملف الصحفي.
- نقص واضح في استغلال أحداث المؤسسة وفي كيفية عرضها (نصوص مقتضبة وغير شارحة، نقص في البيانات، نقص الصور الناقلة للأحداث،...).
- غياب أنشطة موجهة للصحفيين من أجل بناء علاقة جيدة معهم واستهدافهم (كالندوات الصحفية، فضاء للصحفيين، مسابقات وتكريمات للصحفيين...) وفي هذا السياق برز متعامل الهاتف النقال أوريدو "تجمة" سابقا من خلال اهتمامه الكبير ببناء وتسيير العلاقة مع الصحافة على موقعه الإلكتروني خاصة من خلال تخصيص قاعة افتراضية للصحافة تضم ست فئات تعرض أنشطة ومستجدات المؤسسة، إضافة إلى إعداد مسابقة للإعلامي المتفوق كل سنة، وهذا ما سيثجع الصحفيين للالتفاف بمؤسسة أوريدو والاهتمام بأخبارها والنشر عنها.
- غياب وصلات لتحميل ملفات تقنية لخصائص المنتجات الجديدة، وملخصات الأنشطة الاتصالية التي عقدت، وأهم الاستثمارات والأنشطة المستقبلية.

ويعد هذا التقصير غير مبرر وغير مرغوب من مؤسسة بحجم مؤسسة كوندور، وهذا ما سيجعلها تخسر جمهور ثقيلًا وذو أهمية كبيرة، خاصة وأن هذه التقنية تتميز بمجانبة التكلفة وبمصدقية المصدر إضافة إلى اهتمام بعض الجماهير بالصحافة والذين لا يلجون الويب وخدماته.

- غياب وصلة الاشتراك في النشرة الإخبارية الإلكترونية: لقد غاب على موقع مؤسسة كوندور وصلة للاشتراك في النشرة الإخبارية، وكذلك الاشتراك في الموقع من خلال البريد الإلكتروني وهذا ما يثبت يقينا عدم اعتماد مؤسسة كوندور على النشرة الإخبارية الإلكترونية. تمد هذه التقنية جسور العلاقات خاصة مع زبائن المؤسسة بعد عمليات استهداف دقيق من خلال تقنية تسيير العلاقة مع الزبائن ومن خلال إعلام مختلف الجماهير بمستجدات المؤسسة ونشاطها ومشاريعها، خدمات

وعروض، أخبار عن التكنولوجيات الجديدة والابتكارات، نشاطات المؤسسة اليومية والأرقام المحققة. وبإغفال هذه التقنية فقد تخسر المؤسسة كل من الآتي:

- ضيعت مؤسسة كوندور إعلاما بديلا تكون المؤسسة فيه طرفا مرسلا (مصدرا) يعمل على إبقاء الاتصال مع الزبائن والصحفيين وجمع المستهلكين للالتفاف حول العلامة.
- ضعف تعزيز وفاء الجمهور المتردد على الموقع ضمن استراتيجية بعيد المدى.
- عدم التمكن من الإحصاء الدقيق للجمهور المتردد على الموقع ومعرفة خصائصه.
- تضييع فرصة إعلام الجمهور المستهدف لمستجدات المؤسسة.
- عدم التمكن من توفير المنتجات حسب خصائص كل زبون ضمن استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون (توفير منتج لكل زبون) وهذا من خلال الاقتراحات التي يتلقاها جمهور المؤسسة على البريد الإلكتروني بعد دراسة وتحليل سمات وسلوكيات الجمهور المتردد على الموقع والمشارك فيه.

- **غياب الملخص الوافي للموقع RSS Files:** يعد الملخص الوافي للموقع تقنية تمكن المستفيد من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للموقع بشكل تلقائي بدلا من تصفح الموقع كاملا، فهي تزود المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع. وانطلاقا من مفهوم المتصفح الخمول فقد ضيعت مؤسسة كوندور فرصة ايصال مستجداتها لحظة بلحظة لبعض الجماهير الخاصة والتي لا تنشط لبلوغ المعلومات بل تنتظر لتلقاها من مصدرها، وقد يعود سبب عدم اعتماد تقنية الملخص الوافي لموقع مؤسسة كوندور لغياب المستجدات والتحديثات والأنشطة الاتصالية بوتيرة منتظمة وسريعة.

- **أجوبة الأسئلة المتكررة FAQ:** إن تصفح عشرات الآلاف من الأفراد لموقع معين كما هو الحال لموقع مؤسسة كوندور يجعل الأسئلة والاستفسارات التي تفرضها بعض الإبهامات في الموقع تتكرر، ولتقادي تكرار الإجابة والرد عليها تخصص المؤسسات على مواقعها فضاء للإجابة عن الأسئلة المتكررة فالمتصفح عادة لا يكلف نفسه عناء البحث عن استفساراته وانتظار الرد وهذا ما يختزله نظام الإجابة عن الأسئلة المتكررة، إلا أن مؤسسة كوندور أهملت هذا الجانب المهم في

تصميم الموقع وهذا قد يؤدي إلى بروز العديد من السلبيات على سمعة مؤسسة كوندور نوجزها في الآتي:

- زيادة عناء الاتصال بمدير الموقع للاستفسار.
 - قد يمل المتصفح من جراء الانتظار وقت أطول للحصول على الإجابة.
 - التأخر في الرد على المتصفحين مع إمكانية عدم الرد يؤثر سلبا على صورة المؤسسة.
 - قد يخطئ المتصفح في كتابة استفساره مما يؤدي إلى انحراف المعنى الحقيقي من الرسالة.
 - قد يتحول المستخدم عن الموقع إذا واجهته بعض الإبهامات على الموقع.
- استمارة اتصال: يوفر "كوندور" في صفحات موقعه استمارة اتصال إلكترونية تساعد كل متصفح لم يجد ضالته في الموقع من إرسال رسالة إلى مدير الموقع للسؤال والاستفسار فتكون الاستمارة حلا يرضي المتصفح ومؤسسة كوندور على حد سواء، وتتواجد هذه الاستمارة في صفحة داخلية سميت بـ "اتصل بنا" ويمكن الولوج إليها من خلال فئة فرعية تتواجد على شريط الإبحار الوظيفي ضمن فئة "كوندور إلكترونيكس"، وتضم هذه الاستمارة معلومات منظمة من حيث الفئات لتسهيل عملية كتابة الرسالة إحدائها إجبارية ينبغي تزويدها قبل إرسال الرسالة وأخرى غير إجبارية نذكرها:
- الإلجبارية: (الاسم والقب، البريد الإلكتروني، الموضوع، الخدمة المعنية، الرسالة) عناصر ضرورية لازمة لإرسال الرسالة، فبعد تلقيها ومعالجتها يتم الرد على المستخدم عبر البريد الإلكتروني.
 - غير إجبارية: (الهاتف، الفاكس، العنوان، الولاية، الرمز البريدي، المدرسة، الدولة) وهي معلومات إضافية يمكن تزويدها أو تركها، وهذا من أجل جمع معلومات أدق عن المستخدمين لمعرفة بعض السمات لاستهداف أمثل.

وتعد استمارة الاتصال عنصرا مهما وضروريا لا ينبغي إسقاطه هو الآخر خاصة وأن مؤسسة كوندور أغفلت العديد من سبل تفعيل المعلومات والدخول في تبادل مع المستخدمين على موقع الويب، وينبغي عليها الحذر في الرد على جميع الانشغالات والاستفسارات حتى تتال رضى

المستخدمين وتعزز التواصل على هذا الموقع خاصة في ظل غياب بدائل تفعيل الموقع السالفة الذكر.

- **تحسين الموقع:** عمدت مؤسسة كوندور على تحسين الموقع مع كل مستجد طارئ على الأقل مرة كل شهر، وبرز تحسين المعلومات في موقع كوندور مقترنا إما بمشاركة في حدث أو بتنظيمه، أو من خلال إعداد صور إخبارية وعرضها على الواجهة أو من خلال إطلاق منتجات جديدة. إن التجدد في الموقع يعكس تجدد المؤسسة وانتعاشها وتحسين الموقع بصفة دورية يجعل من الموقع موقعا حيويا يستقطب الجماهير إليه من أجل معرفة كل ما هو جديد. وعلى مؤسسة كوندور العمل على التحسين الدائم للموقع وعناصره ومحتوياته من خلال:

- العمل الدائم والمستمر على تحسين المحتوى وإدخال التطويرات الملائمة ومراجعة البيانات الواردة فيه، والتأكد من صحة المعلومات وعدم تغييرها.
- التأكد من نجاعة الروابط التشعبية والفئات والصور والقالب وعناصر التصميم وصيانتها.
- تطوير لغة البرمجة الخاصة بموقع كوندور بما يتوافق مع خصائص جميع المتصفحات الموجودة والجديدة ومع أنظمة التشغيل وعلى متصفحات الهواتف الذكية، حتى تتوافق عملية الإبحار مع قواعد الإبحار العالمية المعمول بها.
- تحديث عناصر الموقع بكل المعلومات والمستجدات الخاصة بالمؤسسة.

إن كل ما تم عرضه أعلاه سيجعل من موقع مؤسسة كوندور موقعا متجددا منتعشا متوافقا مع خصائص الإبحار المعمول بها، ومع هذا تبقى هذه الجهود الكبيرة في الصيانة والمتابعة لوحدها غير كافية لتفعيل الموقع واستقطاب الجماهير فالتجديد والتحديث والصيانة كلها أمور تقنية لا تستقطب الجمهور المتردد على الموقع بل يراها ضرورية لعملية الإبحار، والأجدر أن تقوم مؤسسة كوندور بتفعيل الموقع من خلال تقديم كل ما هو جديد ومهم في المحتوى بدورية صغيرة ومنتظمة، حالها بذلك حال المؤسسات العالمية السالفة الذكر والتي قامت بتخصيص منتديات ومواقع ثانوية وأبواب فرعية لاقتراح خدمات جديدة لجماهيرها المستهدفة مما يؤدي إلى تفعيل

التواصل بين المؤسسة والجمهور على هذه الدعامة وسيلجون الموقع حسب دورية التحيين باحثين عن كل ما يستهويهم في الموقع، فالموقع المتجدد والمفيد والقابل للاستخدام والتفاعلي يستقطب المترددين على الموقع وتدخل المؤسسة معهم في تفاعلات. ومما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور يمكنها أن تجني العديد من الإيجابيات جراء اعتمادها على تحيين موقعها نوجزها في ما يلي:

- تحسن من سمعة المؤسسة.
- تزيد من ولاء المتصفحين.
- تربط المتصفحين بالمؤسسة.
- تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث حتى يبقى دائما مرئيا.
- ضمان عمل الموقع وعناصر تقنيا على جميع متصفحات الويب المتوفرة.

لقد اعتمدت مؤسسة كوندور على خدمات تقنية أخرى تم التطرق إليها في هذا الفصل وفي الفصل السابق نذكر منها الروابط المهيبة إلى المواقع الاجتماعية والتي صارت وسيلة اتصالية اجتماعية تستعملها جماهير عريضة ومتنوعة، إلا أن عرضها اقتصر إلا في قاعدة الصفحة الرئيسية. ومريية الموقع على محركات البحث والتي تم اعتماد الطريقة الطبيعية المجانية من خلال الكلمات المفتاحية ونظام فهرسة المحتويات دون الاعتماد على طريقة الدفع والتي تكفل نتائج أفضل للموقع على محركات البحث المختلفة.

ومما سبق يمكن القول أن توفير موقع جيد تقنيا لا يكف لتفعيل الموقع والدخول في تبادلات وتفاعلات مع الجماهير وهذا ما لمسناه من موقع كوندور إثر غياب العديد من العناصر والتي أدت إلى إفراغ موقع كوندور من صيغة التفاعل، فمن المهم جدا الاهتمام بالمحتويات وإضافة خدمات، وتسهيل الاتصال على الموقع، وتوفير كل المعلومات الضرورية، وتحيين المعلومات التي تنشرها المؤسسة على الويب، فالتسيير الجيد للمحتويات هو القاعدة الأساسية للنجاح، وحتى تثبت مؤسسة كوندور تواجدها وأنها مؤسسة حية يجب عليها النشر المنتظم في المحتويات مع التنوع في وسائل الاتصال

(نشرة إخبارية إلكترونية، خلاصات الموقع، قاعة افتراضية للصحافة...) مع ضمان حد أدنى من التجديد على واجهة الموقع.

جدول (55) يوضح التوافق

| Opéra | Mozilla | Internet Explorer | Safari | Google Chrome | المتصفحات |
|------------|---------|-------------------|-----------|---------------|------------------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | القيمة |
| Mac | linux | Windows 8 | Windows 7 | Windows xp | أنظمة التشغيل |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | القيمة |
| Blackberry | Google | Nokia | ios | Android | متصفحات الهواتف الذكية |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | القيمة |

يوضح الجدول رقم (55) توافق صفحات موقع مؤسسة كوندور مع أنظمة تشغيل الحاسوب وعلى متصفحات الويب ومتصفحات الهواتف الذكية.

إن التوافق يعني قبول تشغيل الموقع مع جميع برامج التصفح عبر الويب. وحتى يصير موقع الويب أكثر ولوجا يجب أولاً وقبل كل شيء الامتثال لقواعد الاستخدام حسب ما تتضمنه مدونة التصفح ومرونة التصفح ومرئية القواعد واحترام توصيات نظام W3C حول التقنيات الموظفة لخلق صفحات على الويب.

إن الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور يمكن استعماله والإبحار فيه مع جميع البرامج المتاحة ونذكر من بينها **Google Chrome، Safari، Internet Explorer، Mozilla، Mozilla firefox، Opéra، Netscape**. ويوضح هذا جليا أن مؤسسة كوندور تحرص على عدم تفويت أي فرصة للاتصال مع الجماهير عبر الويب، فكل جهاز مزود بخدمة الانترنت ومع أي برنامج إبحار سيجد إمكانية الولوج لموقع مؤسسة كوندور.

أما فيما يخص أنظمة التشغيل للحواسيب الإلكترونية فقد طوعت مؤسسة كوندور الموقع حتى يتوافق مع أشهر أنظمة التشغيل المتعامل بها حاليا، **Mac، linux، Windows** وهذا التوافق يحافظ على فرص الاطلاع على الموقع.

ولقد تم التعرض لموقع مؤسسة كوندور على متصفحات الهواتف الذكية المشهورة وأهمها **Android، Blackberry، Google، Nokia، Ios**، ولقد نجح الموقع من التحميل على جميع أنظمة التشغيل ومتصفحاتها وتميزت هيكله وعرض المحتويات على نسخة الهواتف والألواح الذكية بالشكل العمودي وكانت المضامين بسيطة وموجهة في الجوانب الأساسية. وتوفير نسخة من موقع ويب مؤسسة كوندور تتماشى مع خصائص الهواتف المحمولة وعلى كل المتصفحات دليل على حرص المؤسسة في تعزيز صورتها وتقوية روابط التواصل مع الجماهير.

وفي هذا الصدد يؤكد الخبير **Entwistle Marc** مستشار تقني في تطوير موقع الويب في المؤسسة، إن تصميم الصفحة الرئيسية لموقع ويب على الحاسوب يختلف عن تصميم الصفحة الرئيسية على الهاتف الذكي، ويجب أن تهتم المؤسسة بجمهورها وتوفر ما يعطيه راحة أكبر في عملية التصفح خاصة وأن نسبة كبيرة من الجمهور تبحر على الإنترنت باستخدام الهواتف الذكية أكثر من التصفح على الحاسوب. وعليه يجب مراعاة الآتي:

- يجب تطوير موقع الويب حتى يكون مرئيا لدى محركات البحث ويكون متناسق وقابل للاستخدام.
- يجب أن يكون قابلا للولوج لأكثر عدد ممكن من المتصفحين.
- يجب أن يعرض نفس المضامين مهما اختلف نظام التصفح.
- يجب أن تكون هيكلته موحدة مهما كان نظام التشغيل.
- يجب أن يعرض المحتوى بكيفية تتوافق مع خصائص المحيط والمنافسة الجمهور⁽⁸⁾.

ومما سبق يمكننا القول أن مؤسسة كوندور نجحت في هيكله موقع ويب مرن للتصفح على الهواتف الذكية وتمكنت من توفير موقع خفيف يحتوي على أهم المعلومات التي يشترك في البحث عنها كل المستخدمين، ولم يتطلب الأمر خلق موقع جديد برمته بل في تكييف محتويات الموقع الأصلي مع خصائص نسخة الهواتف والألواح الذكية وخصوصية التصفح من خلالها.

ولقد كان موقع ويب مؤسسة كوندور قابلاً للولوج من طرف جميع المتصفحات ومن طرف جميع المستخدمين مهما كان مستواهم في كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة وهذا لضمان استهداف جميع أنواع الجماهير. ولقد امتثل موقع كوندور لجميع قواعد الكتابة التقنية، فصحیح أن قواعد الولوج مقيدة لمسيرى الويب إلا أنها تعطي إمكانية توحيد جميع المواقع للتوافق مع تقنيات جميع المتصفحات لأنها موجهة إلى الوضوح والبساطة.

إن توافق موقع ويب مؤسسة كوندور مع جميع المتصفحات وأنظمة التشغيل للحواسيب دليل على أن مؤسسة كوندور تحرص أشد الحرص على الاتصال مع كل الحواسيب ووفق كل البرامج وهذه علامة مميزة للمواقع الإلكترونية التي تخاطب جماهير عديدة عبر جميع التقنيات والبرامج المتوفرة.

جدول (56) يوضح الكتابة على الويب

| القيمة | | الفئة |
|-------------------------|----------|-------------------------|
| 1~ | | سلامة اللغة |
| 1~ | | تنظيم الكتابة على الويب |
| 2-1 | | حجم النصوص (القسم) |
| عرض المنتجات | الأحداث | الصفحة الرئيسية |
| Tahoma, Times New Roman | Tahoma | Tahoma |
| النص | العناوين | |
| 10.5 | 13.5 | |
| أسود | أزرق | |
| | | نوع الخط |
| | | حجم الخط |
| | | لون الخط |

يوضح الجدول رقم (56) الكتابة على الويب لمؤسسة كوندور على موقعها الإلكتروني.

إن المقصود بفئة الكتابة على الويب هو رصد مدى احترام مؤسسة كوندور لمعايير الكتابة على الويب لما لها من خصوصيات لا نجدها على أنواع الكتابات الأخرى، فمؤسسة كوندور أمام تحدي توفير خطوط واضحة ومفهومة وقابلة للتحميل والعرض لدى متصفحات جميع المستخدمين مع إمكانية

الإطلاع عليها وفهمها من طرف جميع الشرائح مهما كان مستواهم التعليمي ومهما كانت المعوقات الفيزيائية للأفراد.

بعد تحليل جميع الصفحات اتضح أن مؤسسة كوندور وظفت لغة بسيطة تتوافق مع خصائص الجماهير الجزائرية والمغربية وكانت لغة إعلامية مباشرة ومفهومة، أما من حيث سلامة اللغة فلم تكن سليمة في جميع المواضع وعبرنا عليها بقيمة ~1 أي بالتقريب 1 فشرط سلامة اللغة لم يكن حاضرا على جميع المحتويات، وبرزت العديد من الأخطاء النحوية من خلال الخلل في ترتيب عناصر الجملة، والأخطاء الإملائية، وأحيانا بعض الركاكة في التعبير مع النقص الملحوظ في الاعتماد على التتقيط مثل ("في الجزائر تعتبر كوندور علامة ذات حضور جد قوي وذات سمعة لقدرتها في الإبداع ومنتجاتها رفيعة الجودة والتزامها الدائم لإرضاء زبائننا"). ولقد اجتمع في هذه الجملة -والتي تتواجد في الصفحة الداخلية "لمحة عن المؤسسة"- عدة أخطاء (كتابة "جودي" بالألف المقصورة والأولى أن تكتب بالتاء المربوطة "جودة"، غياب التتقيط، ركاكة في التعبير). إن مرد هذه الأخطاء الكثيرة والمتكررة على منشورات موقع ويب مؤسسة كوندور ربما يكمن في ترجمة المضامين من الفرنسية إلى العربية عن طريق الاعتماد على برمجيات الترجمة المتاحة والتي غالبا ما تعطي أخطاءً من هذا النوع، مع العلم أننا قد اطلعنا على مضامين الموقع بالنسخة الفرنسية وكانت اللغة المعتمدة سليمة من الأخطاء. إن عدم اهتمام مؤسسة كوندور بسلامة اللغة سينعكس سلبا على سمعتها، فتقديم لغة صحيحة وسليمة يدل على الاحترافية والاهتمام.

أما من خلال تنظيم الكتابة من الناحية الشكلية، فلقد احترمت مؤسسة كوندور معايير الكتابة للويب نسبيا وأخذت هي الأخرى قيمة ~1، فاحتوت جل المواضيع على عنوان رئيسي بسيط وواضح ويضم الكلمات المفتاحية الخاصة بالموضوع الأساسي حتى يكون شارح في حد ذاته وحتى يظهر متقدما ضمن نتائج البحث على محركات البحث، واستعانت أيضا بالعناوين الفرعية في الكثير من المواطن خاصة في صفحات أحداث وأخبار المؤسسة وجاءت شارحة للمضامين التفصيلية وموضحة للنص الاجمالي وملخصة للمضمون وتضم هي الأخرى الكلمات المفتاحية، أما فقرة الجذب فقد غابت على

جميع الصفحات باستثناء بعض صفحات أخبار وأحداث المؤسسة، وعرفت النصوص تفاوتاً من حيث الحجم ومن ناحية التنظيم أخذ بعضها طابعاً جمالياً متناسقاً وكان البعض الآخر غير مرتب مع بروز فراغات وسط الصفحة وبين الفقرات، وهذا ينطبق على النصوص باللغة العربية أما النصوص من اللغة الفرنسية والانجليزية فحظيت بتنسيق بين الفقرات والفراغات التي بينها وفي بداية النص ونهايته وغيرها من جماليات تصميم شكل النصوص. لقد تم التدعيم بالمحتوى البصري في شكل صور وبتقدير صورة لكل موضوع على الأقل، سواء صور لأحداث وأخبار المؤسسة أو صور لعرض المنتجات أو صور إخبارية وغيرها، والتي عززت العناصر الأخرى في الكتابة وساهمت في إيصال المعنى. ولقد غابت الهوامش (المراجع ووصلات خارجية) كروابط لملفات وصفحات لها صلة بالموضوع تستخدم بغية التعمق والتفصيل في الموضوع أو استكمالها.

كان حجم النصوص منطقياً ولم تتميز مؤسسة كوندور في إطالة النصوص إلا للضرورة، بحيث يشير الرقم 1 في الجدول أن النصوص لم يتجاوز حجمها الصفحة، بينما عادت الأقلية لصفحتين على الأكثر، وهذا للحفاظ على انتباه المتصفح لمضامينها وبالتالي إيصال أهم المعلومات في أقل حيز، ومن جهة ثانية ترك المجال لعناصر أخرى تلفت الانتباه وتحقق الفهم كالصور والجدول. وقد يعاب على بعض المحتويات صياغة جمل طويلة والتي جاءت بما يفوق 15 كلمة في الجملة الواحدة. وبالنظر لصغر حجم خط النصوص قد يمل المستخدم من قراءة النص أو يعزف عن القراءة خاصة إذا كان لديه مشاكل في النظر، علماً أن الموقع المرن في التصفح يكون مفيداً وقابل للاستخدام لجميع الفئات والشرائح ويأخذ بعين الاعتبار مستويات الأفراد العلمية، وعاداتهم في التصفح ومعوقاتهم الفيزيائية.

ولقد وفرت مؤسسة كوندور مجموعة من الخطوط في كتابة الكلمات والنصوص والعناوين وكانت عبارة عن خطوط قاعدية تتوفر لدى جميع المستخدمين في أنظمة التشغيل وهي Times , Tahoma ، وتميزت جميع العناصر المكتوبة بالوضوح وقابلية للقراءة، ولقد تم اعتماد نفس الخط على جميع النصوص وهو Tahoma أما خط Times New Roman فقد تم مزجه مع الخط الأول في عناوين بعض الصفحات التي تعرض منتجات المؤسسة والبطاقة التقنية للمنتجات. إن هذا

الاعتماد على هذين الخطين غايته الحفاظ على نفس القالب في الخطوط ولخلق التناسق بين جميع الصفحات. ومن هذا المنطلق يمكن القول أن توظيف هذه الخطوط لا يحمل أي دلالة، باستثناء شعار المؤسسة المدون في أعلى الصفحة والذي يظهر بخط مغاير حتى يكون بارزا.

أتى **حجم الخط** متوسطا مقروءا في جميع الصفحات ووظفت مؤسسة كوندور الخطوط 10.5 و 13.5 بحيث وزعت الخطوط من حجم 10.5 للنصوص والتي نرى بأنها صغيرة نسبيا ويمكن أن تحقق مشاكل في رؤية الخطوط بوضوح لبعض الأشخاص الذين يعانون من مشاكل في النظر، ومع هذا كان حجم النصوص مقروءا وواضحا للعامّة إضافة إلى إمكانية تكبير حجم الشاشة من طرف المتصفحات على الحاسوب وعلى الهواتف والألواح الذكية، وخصّصت الخطوط من 13.5 للعناوين حتى تكون أكثر بروزا وجاذبية.

وكما سبقت الإشارة في فئة الألوان من هذا الفصل، وُظف اللون الأزرق للعناوين في جميع الصفحات وكانت لغة النصوص باللون الأسود، ويحمل اللون الأزرق دلالة تأكيد الهوية ضمن ميثاق عناصر الهوية، واللون الأسود هو لون كلاسيكي معتاد ألفه المستخدم في الكتابة على الويب خاصة في كتابة النصوص.

ومما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور تمكنت من اتقان الكتابة على الويب تقنيا لتوحيد نفس القالب في جميع صفحات الموقع وحتى تكون لغة الكتابة متوافقة على جميع المتصفحات، وغفلت نسبيا في توفير لغة سليمة مضمونا، وفي الاهتمام بالكتابة باللغة العربية شكلا، وكان هذا بارزا على موقعها بالنسخة العربية وعلى جميع المواقع بالنطاقات الجغرافية المتوفرة.

جدول (57) يوضح اللغة الموظفة في موقع ويب حسب الموضوع

| libye.condor.dz | tunisie.condor.dz | maroc.condor.dz | condor.dz | الموقع اللغة |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | العربية |
| 0 | 1 | 1 | 1 | الفرنسية |
| 0 | 1 | 1 | 1 | الإنجليزية |
| 1~ | 1~ | 1~ | 1~ | مختلط |

يوضح الجدول رقم (57) اللغة الموظفة في موقع ويب مؤسسة كوندور .

تم إجراء التحليل على موقع www.condor.dz/ar أي موقع مؤسسة كوندور الناطق باللغة العربية حسب النطاق الجغرافي الجزائري، ولكن المثير للاهتمام أنه بمجرد تدوين عنوان الموقع condor.dz على المتصفحات يظهر مباشرة موقع المؤسسة الناطق باللغة الفرنسية www.condor.dz/fr ومن ثمة يمكن اختيار اللغات الأخرى للموقع باللغة العربية أو الإنجليزية. ويفسر ظهور الموقع باللغة الفرنسية لأول زيارة هو استهداف جماهير خارجية من إفريقيا وأوروبا والتي يتكلم أو يفهم غالبية أفرادها هذه اللغة، ومن خلال شريط الإبحار الوظيفي المتواجد أعلى الصفحة الرئيسية سيتمكن الزائر من الاطلاع على الموقع بأحد اللغات التي يتقنها.

لا يمكن حساب عدد المرات التي تم فيها استخدام اللغة على موقع كوندور فهو موقع أساسي يضم مواقع فرعية أو نسخ متعددة حسب اللغة (عربية، فرنسية، إنجليزية) وحسب النطاق الجغرافي (الجزائر، تونس، ليبيا، المغرب) ولكل نسخة نشر خاص وعدد صفحات مختلف ومن الصعب جدا رصد اللغة وتكراراتها على جل الموقع وعليه تم تقديم القيمة 1 كدلالة على تخصيص نسخة بلغة معينة و 0

للدلالة على عدمها و القيمة ~1 كدلالة على وجودها ولكنها اقتصرت إلا على الصفحة الرئيسية من الموقع أو في مسميات المنتجات، ومع هذا يمكن تسليط الضوء على عدة مؤشرات تمكنا من فهم توجه مؤسسة كوندور وعلى أي لغة تركز أكثر في نشر مضامينها في الآتي:

أولوية النشر: وفرت مؤسسة كوندور موقعا بعدة نسخ حسب اللغة والنطاق الجغرافي، ولكن حظيت كل نسخة بتركيز معين في النشر ولم يكن حظ النشر متساويا ولم يقتصر إلا على ترجمة المحتويات وهذا ما سنبينه في الآتي:

1- حسب لغة الموقع: لقد تم تخصيص ثلاث لغات لموقع كوندور عربية وفرنسية وإنجليزية وهذا بهدف الوصول إلى جميع الجماهير الوطنية والدولية محل الاستثمار خاصة في إفريقيا وبعض دول أوروبا والشرق الأوسط، إلا أن النشر في هذا الموقع لم يحظ بنفس القدر من طرف مؤسسة كوندور وعاد التركيز بالدرجة الأولى للغة الفرنسية وكان هذا بارزا من خلال تفوق عدد المواضيع باللغة الفرنسية على حساب نظيراتها من اللغات الأخرى خاصة في باب أخبار وأحداث المؤسسة، ومن جهة ثانية أخذت جميع أسماء المنتجات باللغة الفرنسية حتى في الموقع بنسخته العربية والإنجليزية.

لقد زاد الاعتماد على الموقع بنسخته الفرنسية على النطاق الجغرافي الجزائري تزامنا مع مارس 2018 خاصة بعد مشاركة مؤسسة كوندور في مؤتمر برشلونة للمؤسسات الناشطة في المجال الإلكتروني وعرضها لآخر منتج لها في مجال الهواتف الذكية Allure M3، أين تمكنت من عقد اتفاقيات مع عدة دول أهمها فرنسا، وهذا ما يثبت من جهة ميلها للنشر باللغة الفرنسية أزيد من النشر باللغات الأخرى أو على النطاقات الجغرافية الأخرى، ومن جهة ثانية اعتياد غالبية المجتمع الجزائري التصفح باللغة الفرنسية خاصة مع توفير عناصر بسيطة وسهلة الفهم ومألوفة في عملية التصفح على الموقع، ومن يواجه صعوبة في فهم اللغة الفرنسية سيجد وبسهولة خيار اللغة العربية في الشريط الوظيفي أعلى الصفحة.

أما اللغة المختلطة فلقد كانت مقتصرة أساسا في الصفحة الرئيسية من خلال الإعلانات وهذا ما سنبينه في الجدول الموالي، وفي أسماء المنتجات وبعض الجمعيات والمؤسسات ومختصرات الأسماء التي تطلبت كتابتها باللغة الفرنسية على مواضيع الموقع باللغة العربية وباللغة الإنجليزية.

2- حسب النطاق الجغرافي للموقع: خصصت مؤسسة كوندور أربع نسخ حسب النطاق الجغرافي (الجزائر وهو الموقع الأساسي، وتونس وليبيا والمغرب كمواقع فرعية)، ضمت كل من الجزائر وتونس والمغرب على خيارات لغوية (عربية، فرنسية وإنجليزية) باستثناء الموقع بالنطاق الجغرافي الليبي والذي جاء إلا باللغة العربية، أما بالحديث عن أولوية النشر فكانت جميعها -باستثناء الموقع الموجه للنطاق الجغرافي الليبي- مركزة على النشر باللغة الفرنسية وكلها دول تفهم هذه اللغة وتعد اللغة الثانية لهذه الدول.

ما يعاب على الموقع من خلال تخصيص مواقع فرعية حسب اللغة والنطاق الجغرافي هو التركيز على الدول المغاربية فقط واسقاط دول أخرى محل الاستثمار، مثلا: الأردن، السودان، البنين، وفرنسا حديثا وغيرها من الدول الإفريقية والأوروبية، وهذا يعود للبدايات الأولى من الاستثمار أين بدأت مؤسسة كوندور باستهداف دول الاتحاد المغربي كأسواق خارجية، فصحیح أن هذا سيزيد من ولاء أفراد هذه الدول ولكن في الوقت الراهن سيزيد من تساؤل بعض الجماهير في دول أخرى أين رمز دولتي من هذا الموقع، وقد يساهم هذا التمييز من تقليل انتمائهم للموقع. ولتجنب هذا اللبس يفضل عادة ترك الموقع بالنطاق .com أي موقع موجه للمجال التجاري وعلى النطاق العالمي مع تخصيص خيارات لغوية حسب خصائص الجماهير اللغوية للأسواق المستهدفة، ولكن يعد هذا الاختيار مستحيلا بسبب حياة هذا النطاق لشركة طيران أمريكية www.condor.com ، وعليه يمكن الاحتفاظ بالموقع الأساسي www.condor.dz مع توفير خيارات لغوية وفي المستقبل مع توسيع النشاط وكبر المؤسسة على المستوى العالمي توفير زر يضم اختيار البلد من قائمة جميع البلدان حتى تمكن القائم من تحليل الويب من رصد مكان المتصفحين وإحصائهم.

تحيين الموقع: يعكس تحيين المعلومات على الموقع مدى اهتمام المؤسسة بالنشر على هذه الأداة ومدى الاهتمام بالجمهور المستهدف والدخول معهم في تفاعلات، ولقد عرف تحيين المعلومات على موقع كوندور بنسخه تفاوتاً حسب لغة الموقع وحسب النطاقات الجغرافية وهذا ما سنبينه في ما يأتي:

1- حسب لغة الموقع: لقد كان التركيز في تحيين مضامين الموقع بارزاً في الموقع المخصص باللغة الفرنسية على حساب نظيراته من النسخة العربية والإنجليزية من خلال تحيين الإعلانات أين تم نشر إعلانات خاصة إلا بالموقع الناطق باللغة الفرنسية، ومن خلال نشر مواضيع أحداث وأخبار المؤسسة من حيث تاريخ النشر وعدد النشر. إن هذا التمييز في النشر والتقصير في تحديث المعلومات على نسخ أخرى سيؤدي إلى تقليص التفاعل مع شرائح أخرى لا تفهم اللغة الفرنسية وستجهل بالضرورة مستجدات المؤسسة وتتحول عن موقعها بسبب عدم تجديد المواضيع في هذا الفضاء والذي ينبغي أن يتسم بالتجديد والتفاعل، فموقع غير محدث هو موقع ميت وغير مفيد.

2- حسب النطاق الجغرافي للموقع: عرف تحيين الموقع بنسخه تفاوتاً وشهد الموقع بالنطاق الجغرافي الجزائري الريادة من تحيين المعلومات والمواضيع والإعلانات والمنتجات بسبب سهولة توفير جميع منتجات المؤسسة على المستوى المحلي وهو الموقع الأساسي وبطبيعة الحال سيحظى بالأولوية في النشر والتحيين، وجاء الموقع بالنطاق الجغرافي التونسي في الدرجة الثانية وهذا عائد بسبب قوة وكبر الاستثمار والشراكة القوية التي تجمع مؤسسة كوندور في بلد تونس، مع توفر عدة منتجات من علامة كوندور في السوق التونسية خاصة وأن مؤسسة كوندور تجد تسهيلات كبيرة في الاستثمار على هذا البلد ومن المنطقي الاهتمام بالنشر وتحيين المعلومات على هذا النطاق الجغرافي أزيد من النطاقات الأخرى، وجاء الموقع بالنطاق الجغرافي المغربي بأقل درجة من نظيره التونسي وليس ببعيد عليه، ولكننا لمسنا ضعف في تحيين المعلومات ونقص كبير في النشر على الموقع بالنطاق الجغرافي الليبي وربما هذا عائد إلى ضعف الاستثمار على هذا البلد.

ومع هذا عرفت المواقع تراجعاً في تحيين المعلومات مقارنة مع الموقع الأساسي من حيث تحيين الإعلانات، وصيانة الروابط التشعبية، وتوفير روابط تحيل إلى وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من العناصر المهمة على واجهة الموقع وعلى الصفحات الداخلية.

صحيح أن مؤسسة كوندور قامت بتخصيص موقع بعدة خيارات لغوية إلا أن التركيز على اللغة الفرنسية كان بارزاً على جميع عناصره وكان الاعتماد على النطاق الجغرافي condor.dz أكثر من النطاقات الجغرافية الأخرى، وظهر هذا جلياً من خلال تحيين المضامين وألوية النشر. من الممكن أنه قد تم النظر إلى تعديد النسخ كوسيلة لاستهداف جماهير جديدة وتعظيم ولائهم للمؤسسة، ومعرفة عدد الزائرين من كل بلد في ظل استراتيجية استهداف الأسواق الخارجية، إلا أن عدم تحيين الموقع وعدم نشر معلومات حصرية من مستجدات المؤسسة سيجعل من الموقع موقعا ميتا وشكلا بلا مضمون ولا يتوفر على الصيغة التفاعلية.

جدول (58) يوضح اللغة الموظفة في الإشهار على موقع ويب مؤسسة كوندور

| النسبة | التكرار | libye.condor.dz | | | tunisie.condor.dz | | | maroc.condor.dz | | | condor.dz | | | الموقع اللغة |
|--------|---------|-----------------|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----------|------------|--|-----------------|
| | | /en | /en | /fr | /ar | /en | /fr | /ar | /en | /fr | /ar | | | |
| 18.97% | 11 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | العربية | | |
| 41.38% | 24 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | الفرنسية | | |
| 8.32% | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | الإنجليزية | | |
| 31.03% | 18 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | مختلط | | |
| 100% | 58 | 4 | 7 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | المجموع | | |

يوضح الجدول (58) اللغة الموظفة في الإشهار على موقع ويب مؤسسة كوندور

لكل وسيلة جمهور معين ولكن جمهور عادات وسمات وعليه قبل صياغة وتمير الرسالة الإعلانية يجب دراسة الجمهور المستهدف بدقة من جميع الجوانب، وتعد اللغة من أهم العناصر التي ينبغي التركيز عليها فالمستويات العلمية واللغوية تختلف من شخص إلى شخص وبالتالي تتعدد اللغات الموظفة في الرسائل الاتصالية والإعلانية بتعدد وتنوع الجماهير من حيث مستواها التعليمي وإدراكها

في الفهم. ولقد عرضت مؤسسة كوندور إعلاناتها على الصفحة الرئيسية في الموقع بجميع النسخ حسب اللغة وحسب النطاق الجغرافي كآتي:

حسب لغة الموقع: من خلال تحليل اللغة الموظفة في الإشهار في موقع www.condor.dz بجميع اللغات العربية والفرنسية والإنجليزية نجد تقريبا عرضا لنفس الإعلانات غير مترجمة ومكيفة حسب لغة الموقع بل عرفت كل النسخ نشرًا لنفس الإعلانات باللغات الثلاث كما هي في الآتي:

- ترجمة إعلان وحيد باللغات الثلاث وهو إعلان عن غسالة الملابس.
- التركيز الكبير على اللغة الفرنسية في إعلانات المؤسسة وبالاستناد إلى بيانات الجدول أعلاه نجد تصدر الموقع المخصص باللغة الفرنسية، فهو الموقع الوحيد الذي حاز على الريادة من حيث صياغة إعلاناته باللغة الفرنسية بتكرار 3 إعلانات ما عدى إعلان وحيد باللغة العربية و 2 إعلانات من مزيج من اللغة العربية والفرنسية وقليلًا من اللهجة الجزائرية.
- برزت اللغة الفرنسية في صياغة الرسائل الإعلانية كذلك في المواقع الأخرى بتكرار ثلاث مرات إعلانين للصفحة المخصصة باللغة العربية وإعلان على الموقع المخصص باللغة الإنجليزية.
- أما اللغات الأخرى العربية والإنجليزية حظيت بإعلانين من لغتها و إعلانين بمزيج اللغات كنقاط مشتركة.
- تجدر الإشارة إلى أن الموقع المخصص باللغة الفرنسية هو الموقع الوحيد الذي تم عرض فيه إعلان مغاير يعرض الهاتف الجديد Allure M3 والذي يستهدف أساسًا الأسواق الخارجية أهمها فرنسا.

حسب النطاق الجغرافي للموقع: لقد عرفت الإعلانات على النطاقات الجغرافية الأخرى نفس ما عرفه الموقع الأساسي بل هو عبارة عن نشر لنفس الإعلانات السابقة ولكن لم يتم تحيينها على هذه المواقع، نعرض أهم الخطوط في الآتي:

- التركيز الكبير على اللغة الفرنسية بتكرار 4 إعلانات لكل من الموقع الموجه لتونس والمغرب مع عرض لإعلان جديد للهاتف الذكي Allure M3 والذي كان موجها أساسا للسوق الأجنبية.
 - تراجع الاعتماد على اللغة العربية في صياغة الرسائل الإعلانية بتكرار 4 إعلانات على المواقع الفرعية الثلاث.
 - توظيف مزيج اللغات بدرجة ثانية بعد اللغة الفرنسية وهو مزيج بين اللغة العربية والفرنسية واللهجة الجزائرية وهي كلمات مفهومة لدى الدول الاتحاد المغربي.
 - وجاءت في درجة أخيرة اللغة الإنجليزية بتكرار 3 إعلانات على جميع المواقع.
 - ولقد عرف الموقع الموجه للنطاق الجغرافي الليبي تراجعا كبيرا في مجمل الإعلانات وبجميع اللغات وجاء مجموع الإعلانات عليه بـ 4 إعلانات والسبب من وراء هذا هو عدم تخصيص نسخ عنه باللغة الفرنسية والإنجليزية، ربما هذا راجع لخصائص الجمهور والذي يعتمد على اللغة العربية بدرجة كبيرة ومع هذا نلمس تناقضا خاصة من خلال تخصيص إعلانين باللغة الفرنسية وإعلان فيه مزيج من اللغات مقابل إعلان وحيد باللغة العربية.
- عموما ومن خلال تسليط الضوء على تركيز اللغات الموظفة في الإعلانات جد تصدر اللغة الفرنسية بنسبة 41.38% تليها مزيج اللغات بـ 31.03% والذي كانت اللغة الفرنسية حاضرة فيه بقوة، أما بقية اللغات فأتى توظيف اللغة العربية في الإعلان بنسبة 18.97% وفي آخر ترتيب اللغة الإنجليزية بنسبة 8.32% وهذا دليل آخر يثبت توجه واهتمام المؤسسة بالمضامين والنشر باللغة الفرنسية أكثر من اللغات الأخرى.

ومما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور قد ركزت على تنويع اللغات في إعلاناتها لاستهداف عدة شرائح من مستويات لغوية مختلفة ولكن عدم تكييف المضامين اللغوية حسب لغة كل موقع سيضيع فرص فهم الرسائل الإعلانية لدى الكثيرين خاصة وأن مؤسسة كوندور وسعت مؤخرا من استثماراتها على عدة دول من ثلاث قارات ولم يبق التركيز إلا على المجتمع الجزائري ودول الاتحاد المغربي والتي تتقاسم مع الجزائر نفس اللغة والعادات والتقاليد ولهجاتها تكاد تكون نفسها، ومن جهة ثانية يجب

الاهتمام بالإعلانات الموجهة إلى باقي الدول، مع الاهتمام بالتحسين والتكييف اللغوي حتى تنجح الرسائل الإعلانية في بلوغ الهدف المرجو.

1. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, Communicator, 6 eme édition, Dunod, Paris, 2012. P184.
2. نفس المرجع، ص188.
3. نفس المرجع، ص187.
4. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite   Outils du Responsable communication ,1 ere édition, op.cit., P74.
5. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, op.cit., P184.
6. نفس المرجع، ص186.
7. Philippe Gérard, Jacques Hellart, La Boite à outils du Web en entreprise, Dunod, Paris,2011, P 63.
8. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, op.cit., P188.

الفصل التاسع: عرض وتحليل بيانات صفحة كوندور على الفايسبوك.

1-9 فئات الموضوع.

2-9 فئات الشكل.

هوامش الفصل التاسع.

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل تحليل ومناقشة البيانات المتوصل إليها من خلال معاينة صفحة مؤسسة كوندور على الفاييسبوك <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ> في الفترة الممتدة بين شهر جانفي إلى مطلع شهر جوان 2018، وهذا من خلال الاعتماد على العينة العشوائية الدائرية المنتظمة نظرا لكثافة النشر اليومي على الفاييسبوك وتعذر القيام بالحصر الشامل لجميع المنشورات، وتتيح الدائرية للعينة إمكانية رصد نشاط المؤسسة على مختلف أيام الأسبوع وعلى مختلف الأشهر. وشمل هذا الفصل ثمانية عشرة جدولا، جاءت لتحليل 41 منشور لـ 21 يوم على مدار 5 أشهر.

وقد اعتمدنا في قراءتنا للجداول والبيانات على التكرار لحساب عدد المرات التي تظهر فيها كل مفردة من مفردات التحليل والأفكار التي تضمنتها منشورات صفحة كوندور على الفاييسبوك ومختلف التفاعلات عليه من طرف المستخدمين، كما اعتمدنا على النسب المئوية كمعامل لتبيان مدى التركيز على موضوع أو شكل معين دون غيره. وسيتم في هذا الفصل كذلك الاعتماد على وحدة القياس 1 أو 0 للدلالة على وجود مؤشر من عدمه.

1-9 فئات الموضوع: وسيتم رصد ما قيل على صفحة مؤسسة كوندور على الفاييسبوك كما يلي:

جدول (59) فئة موضوع المنشورات

| اليوم | مؤسستي | تجاري |
|----------------------|---------------|---------------|
| السبت 06 جانفي | 1 | 0 |
| الأحد 14 جانفي | 1 | 2 |
| الاثنين 22 جانفي | 2 | 1 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 1 | 1 |
| الأربعاء 07 فيفري | 0 | 2 |
| الخميس 15 فيفري | 0 | 2 |
| الجمعة 23 فيفري | 1 | 1 |
| السبت 24 فيفري | 2 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 1 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 1 | 1 |
| الأربعاء 28 مارس | 0 | 1 |
| الخميس 05 أفريل | 0 | 2 |
| الجمعة 13 أفريل | 1 | 0 |
| السبت 21 أفريل | 1 | 1 |
| الأحد 29 أفريل | 0 | 1 |
| الاثنين 07 ماي | 1 | 1 |
| الثلاثاء 15 ماي | 2 | 0 |
| الأربعاء 23 ماي | 2 | 1 |
| الخميس 31 ماي | 3 | 0 |
| الجمعة 01 جوان | 3 | 0 |
| المجموع | 23 | 18 |
| النسبة | %56.10 | %43.90 |
| المجموع العام | 41 | %100 |

يوضح الجدول (59) فئة موضوع المنشورات على صفحة مؤسسة كوندور على الفاييسبوك. على غرار النتائج التي أضيف إليها الجدول (29) في الفصل الثامن لمواضيع مؤسسة كوندور على موقع الويب جاءت النتائج مغايرة على صفحة الفاييسبوك، إذ كانت الأولوية للمواضيع المؤسساتية بنسبة 56.10% وليست ببعيدة عن المواضيع التجارية والتي قدرت بـ 43.90%. إن تفسير هذه المفارقة في التركيز على المواضيع المؤسساتية على حساب المواضيع التجارية لنفس المؤسسة يكمن في طبيعة الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها والتي توفر للمؤسسات إمكانية التواصل وتكوين علاقات وصناعة المحتوى والدخول في تفاعلات، وتوحيد الجماهير تجاه العلامة ليحيطوا بها ويشاركوا مضامينها ويدافعوا عنها وينقلوا أنشطتها ويساهموا في تأكيد هويتها وتحسين صورتها، وهذا ما يعرف بتسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن والتي تتطلب تعزيز التواصل مع الجمهور لتوطيد الروابط.

لقد جاءت المواضيع المؤسساتية في مجملها مجموعة من المنشورات التي تسعى إلى إبراز الصورة المؤسساتية من خلال التعريف بالمؤسسة وعرض أحداثها، إضافة إلى بعض المنشورات التي تعمل على إبقاء التفاعل مع الجماهير وتكوين علاقات يتخللها البعد الاجتماعي من خلال التهاني والأمانى لمختلف المناسبات الوطنية والدينية، والهدف الأساسي هنا يتجسد في خلق شبكة علاقات تربط المؤسسة بمختلف جماهيرها ويكون التركيز فيها على الجانب العاطفي والدخول في تفاعلات مع المؤسسة حتى تكون أكثر قربا من جمهورها، أكثر من الانصراف إلى الإعلان لمنتجات المؤسسة والتحفيز على الشراء.

أما الجانب التجاري فلقد برز خاصة من خلال الترويج للمنتجات الجديدة والتي عرضت في غالبيتها في شكل إعلانات تجارية، إضافة إلى بعض المنشورات التي تعمل على تحفيز المستخدمين لاقتناء منتجات علامة كوندور.

ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور قد وازنت نسبيا بين المواضيع المؤسساتية والتجارية، واستغلت هذا الفضاء للتواصل مع مختلف الجماهير والذي يتيح مجانية النشر، ويجعل المؤسسة أكثر انفتاحا على محيطها، ويوفر اتصالا تفاعليا مع مختلف الجماهير على مدار اليوم... وبالتالي يعد الفاييسبوك فرصة لمؤسسة كوندور للتواصل مع الجماهير والترويج لمنتجاتها.

جدول (60) فئة الرهانات الاتصالية

| اليوم | رهان معرفي | رهان عاطفي | رهان سلوكي |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 1 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 0 | 2 | 3 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 3 | 3 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 0 | 1 | 2 |
| الأربعاء 07 فيفري | 1 | 1 | 2 |
| الخميس 15 فيفري | 1 | 2 | 2 |
| الجمعة 23 فيفري | 1 | 2 | 0 |
| السبت 24 فيفري | 2 | 2 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 1 | 1 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 1 | 0 | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 1 | 2 | 1 |
| الأربعاء 28 مارس | 1 | 1 | 0 |
| الخميس 05 أفريل | 1 | 0 | 2 |
| الجمعة 13 أفريل | 0 | 1 | 0 |
| السبت 21 أفريل | 0 | 1 | 1 |
| الأحد 29 أفريل | 1 | 1 | 1 |
| الاثنين 07 ماي | 1 | 1 | 1 |
| الثلاثاء 15 ماي | 1 | 1 | 0 |
| الأربعاء 23 ماي | 1 | 2 | 1 |
| الخميس 31 ماي | 1 | 2 | 1 |
| الجمعة 01 جوان | 0 | 3 | 0 |
| المجموع | 15 | 30 | 22 |
| النسبة | %22.39 | %44.77 | %32.84 |
| المجموع العام | 67 | %100 | |

يوضح الجدول (60) فئة الرهانات الاتصالية لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك.

تطرح نتائج هذا الجدول مفارقة أخرى مقارنة مع الرهانات الاتصالية التي تم إبرازها في الجدول (31) للرهنات الاتصالية لموقع مؤسسة كوندور في الفصل السابق، حيث جاءت الرهنات العاطفية متصدرة الرهنات الاتصالية بنسبة 44.77% في حين تذيلت الترتيب على موقع الويب، وأيضا تذييل الرهنات المعرفية على صفحة الفايسبوك بنسبة 22.39% بعدما كانت في الطليعة على موقع الويب، في حين احتل الرهان السلوكي مرتبا وسطا كالسابق بنسبة 32.84% وتفسير هذا الاختلاف في النتائج عائد أساسا إلى عدة نقاط أبرزها:

- طبيعة الاتصال على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتجه نحو البعد العاطفي وتوطيد الروابط والعلاقات أكثر من البعد المعرفي والسلوكي.
- تعدد المنتجات على موقع الويب أدى إلى التعريف الواسع والشامل لجميع المنتجات، إضافة إلى تخصيص أبواب قارة للتعريف بالمؤسسة ونشاطها وتاريخها... مما يزيد من حصة الرهان المعرفي على الموقع، بينما اقتصرت صفحة الفايسبوك إلا لعرض المنتجات الإلكترونية دون المنتجات الكهرومنزلية وهذا سيقبل من عدد المنشورات التي تعرف بالمنتجات، وزيادة على هذا يتلقى المستخدم على حائطه منشورا أو منشورين عن المؤسسة وفي الغالب تخدم هذه المنشورات الرهان السلوكي والعاطفي أكثر من التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإذا ما أراد الاطلاع أكثر عن المؤسسة ونشاطها يمكنه ولوج صفحتها على الفايسبوك للإلمام بجميع المعلومات ويمكنه أن يجد موقع المؤسسة والذي بدوره سيثيره في الجانب المعرفي.
- دمجت مؤسسة كوندور من خلال منشوراتها على صفحة الفايسبوك أكثر من رهان في نفس الوقت، خاصة في المنشورات التي تعرض منتجات جديدة، فكان المنشور الواحد يضم تعريفا مقتضبا عن المنتج زائد تدعيمه برابط للتعمق، مع طرح سؤال للمستخدمين حول انطباعاتهم عن المنتج وتفضيلاتهم من حيث الألوان والسعة والشكل الخارجي للمنتجات علاوة على تحفيزهم ودفعهم إلى اقتناء هذه المنتجات ومشاركة المنشورات مع أصدقائهم والدخول في تفاعل مع

المؤسسة... وهذا ما يفسر ارتفاع في تكرارات الرهانات العاطفية والسلوكية والتي برزت مجتمعة بكثرة على منشورات صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك.

برز **الرهان العاطفي** لوحده أساسا في المنشورات التي سعت من خلالها مؤسسة كوندور إلى توطيد العلاقة مع جمهورها من خلال التهاني في المناسبات الوطنية والعالمية والدينية والأمني في بدايات الأسبوع ونهايتها، ومن خلال نشر أهم الأحداث الوطنية والدولية التي شاركت فيها مؤسسة كوندور، ومحاولة استدراج الجماهير عاطفيا من خلال استغلال الوجوه الفنية كشخصية **سهيلة معلم**، وأيضا من خلال البث الحي لفيدويوهات التي جمعت وجوه فنية أخرى مع جمهور المؤسسة في مجال الطبخ والجمال، وكل هذه النشاطات الاتصالية وغيرها عززت من الوظيفة العاطفية والتي هي أساس التواجد عبر الشبكات الاجتماعية، وأوضحت مدى مراهنه مؤسسة كوندور على الرهان العاطفي لاستعطاف الجماهير وتوطيد العلاقة معهم وتحسين صورتها لديهم.

أما **الرهان السلوكي** فلقد كان حاضرا هو الآخر من خلال الإعلانات التجارية المتعددة والتي برزت للترويج عن الاصدارات الجديدة للهواتف الذكية، ومن خلال نشر بعض المضامين التي تسعى إلى شد الانتباه والدخول في تفاعلات مع المستخدمين وتحفيزهم على الالتفاف بالمؤسسة، ولقد تمكنت مؤسسة كوندور نسبيا من خلق تفاعلات مع الجمهور خاصة بعد عرض عدة مسابقات على صفحتها ومن خلال قافلة كوندور التي جابت أهم ولايات الوطن. ولقد ساهمت هذه الأنشطة وأخرى في تحفيز الجمهور على اقتناء بعض المنتجات وهذا من خلال الاستفسار عنها والسؤال عن سعرها ومكان اقتنائها ولقد راح العديد منهم إلى التعبير عن رأيه ومشاركة خبرته الإيجابية أو السلبية مع إحدى منتجات علامة كوندور، ويبقى الأساس من هذه العملية الاتصالية هو الانفتاح مع الجمهور والدخول معهم في تفاعلات، ومحاولة توحيدهم حول العلامة وجعلهم سفراء لها.

ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور راهنت على البعد العاطفي حسب ما يقتضيه طبيعة الاتصال على هذه المنصة، ولقد وازنت مع الرهانات الأخرى من أجل التعريف عنها والترغيب فيها وفي منتجاتها والدخول في تفاعلات مع جماهيرها، لتحسين صورتها وتأكيد هويتها و لصيانة سمعتها الإلكترونية.

جدول (61) يمثل فئة الأنشطة الاتصالية

| اليوم | التعريف بالمؤسسة | الأحداث | الرعاية | ع. مع الصحافة | الإعلان | ع. مع الزبائن |
|-------------------|------------------|---------|---------|---------------|---------|---------------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأربعاء 07 فيفري | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| الخميس 15 فيفري | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| الجمعة 23 فيفري | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| السبت 24 فيفري | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| الثلاثاء 20 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الأربعاء 28 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| الخميس 05 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الجمعة 13 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| السبت 21 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الأحد 29 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| الاثنين 07 ماي | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| الثلاثاء 15 ماي | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الأربعاء 23 ماي | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| الخميس 31 ماي | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الجمعة 01 جوان | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| المجموع | 1 | 9 | 1 | 0 | 14 | 16 |
| النسبة | %2.44 | %21.95 | %2.44 | %0 | %34.15 | %39.02 |
| المجموع العام | 41 | | | %100 | | |

يوضح الجدول (61) فئة الأنشطة الاتصالية لمؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك.

يعرض الجدول أعلاه رسدا لأهم الأنشطة الاتصالية التي تزاولها مؤسسة كوندور على صفحتها على الفايسبوك من التعريف بالمؤسسة، أحداث المؤسسة، الإعلانات، العلاقة مع جمهورها، العلاقة مع الصحافة والرعاية، ولقد برز من خلال النتائج الموضحة تفاوت ملحوظا من حيث التركيز على أنشطة دون أخرى وهذا ما سنوضحه في ما يلي:

عرفت أنشطة تقنية **العلاقة مع الزبائن** بالأولوية في النشر والتركيز بنسبة 39.02%. في حقيقة الأمر لم تكن هذه الرسائل الاتصالية موجهة للزبائن فقط بل إلى كل الجماهير الوافدة على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور أو تلك التي سجلت إعجابها ومتابعتها بالصفحة وتلقت هاته المنشورات على حائط المنشورات على الفايسبوك، والمقصود من هذه التقنية هو رصد كافة الآليات التي انتهجتها مؤسسة كوندور من أجل تسيير علاقاتها الاجتماعية مع هذه الجماهير على الفايسبوك والتي خدمت في مجملها الرهان العاطفي والذي يتيح:

- خلق علاقات ودية وشخصية بين الأفراد والمؤسسة خدمة للاتصال المؤسساتي بالدرجة الأولى، ونرصد هذه الأنشطة أساسا من خلال النشر الدائم لمؤسسة كوندور للتهاني والأمانى في جميع المناسبات الوطنية والدولية والدينية وفي العطل وغيرها... ولقد غلب على نبرة الرسالة الاتصالية التي تخاطبهم بها النبرة الحميمية حتى تبني علاقات طيبة معهم، وتتقرب إليهم.
- توفير كل التسهيلات التي تجعل المستخدم يدخل في تفاعل مع المؤسسة، (الرد عن الاستفسارات حول الخدمات والمنتجات وأماكن البيع، توفير روابط ووصلات خارجية، تحفيز الجمهور لزيارة صفحة المؤسسة والاستفادة من الخدمات المعروضة ودفعهم إلى القيام بفعل: التعليق أو تسجيل الإعجاب أو مشاركة منشور،...). ولقد تميزت مؤسسة كوندور بالتفاعل الكبير مع جمهورها والإصغاء له، ورصد الرأي العام حولها، وبسرعة الرد على جميع المنشورات حتى المستفزة منها والتي تعمل على تهديم سمعة المؤسسة الإلكترونية.
- الحافظ على انتباه المستخدم وجعله يحيط بالمؤسسة أين يكون هو الأساس في هذه العملية. وبرز هذا أساسا من خلال النشر اليومي والمتعدد أحيانا حتى لا يتشتت انتباه المستخدم وحتى تكون

مؤسسة كوندور حاضرة لدى مستخدميها والعمل على إسماع صوتها والوصول إليهم لتتميز من بين الكثير من المؤسسات المنافسة.

ولقد وقفت مؤسسة كوندور في التحول من الاعتماد على الإعلان والتسويق فقط، إلى العلاقة وبناء روابط مع الجمهور أو ما يسمى بتسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن (الجمهور).

جاء الإعلان في مرتبة ثانية وليس ببعيد عن تسيير العلاقة مع الزبائن بنسبة 34.15%، ومرد التركيز على الإعلان على صفحة الفايسبوك يعود إلى مبدأ التبادل والمشاركة ومجانية النشر على الفايسبوك، والتي تعد فرصة للمؤسسات لنشر إعلاناتها وزيادة فرص التعرض إليها من شرائح عديدة وتضخيم بعدها من جهة، وتعدد المنتجات والإصدارات الجديدة للهواتف الذكية جعل من الإعلان وسيلة مهمة ومناسبة للترويج عنها من جهة أخرى. و لقد استغلت مؤسسة كوندور هذا المجال لنشر اعلاناتها وعروضها إلى جمهور مستهدف بدقة يسهل الوصول اليه، خدمة للبعد التجاري ومن أجل تحفيز الجمهور على الاستهلاك والتفاعل مع العلامة ومنتجاتها.

بالرغم من ثقل تكلفة الأحداث وصعوبة هذا النوع من الاتصال واقترانها بأجندات ومناسبات محددة إلا أن الأحداث لاقت الحظ الأوفر من التركيز في منشورات مؤسسة كوندور على صفحتها على الفايسبوك بنسبة 21.95% -تقريبا ربع المنشورات-، وهذا دليل على اهتمام واستثمار مؤسسة كوندور بالأحداث وجعلها من صلب النشاط. تخدم الأحداث الرهانات الاتصالية مجتمعة معا، فالحدث المنظم يعرض منتجا أو منتجات جديدة ويعرف بالمؤسسة ونشاطها ويدخل المؤسسة في تفاعلات مباشرة مع جماهيرها ويحفز على الاستهلاك ويؤدي إلى عقد اتفاقيات متعددة، ويزيد من شهرة المؤسسة ويحسن صورتها ويؤكد هويتها، فهو اتصال مؤسستي بالدرجة الأولى وتجاري إلى حد ما، ولقد برزت مؤسسة كوندور من خلال مشاركتها في العديد من الأحداث الوطنية والدولية خاصة في المؤتمر الدولي للمؤسسات الناشطة في الإلكترونيات والذي انعقد في برشلونة في 26 فيفري 2018، ولقد كان لمؤسسة كوندور حضورا قويا في جميع أحداثها وعرضا لمنتجات جديدة.

أما الرعاية والتعريف بالمؤسسة فلقد كان التركيز عليها ضعيفا بنسبة 2.44% لكل منها، هذا وكما أشرنا سابقا عائد لطبيعة الوسيلة الاتصالية والتي لا تعتمد على الرهان المعرفي بالدرجة الأولى، وثقل تكلفة الرعاية والتي لا تمارسها المؤسسة يوميا بل مناسباتيا حسب ما تقتضيه الضرورة.

غابت العلاقة مع الصحافة بشكلها الصريح والمألوف على جميع منشورات مؤسسة كوندور على الفايسبوك، باستثناء بعض المنشورات التي يمكن أن تستغلها الصحافة في النشر والحديث عن مؤسسة كوندور كأحداثها و إصدار هواتف ذكية جديدة، وبالرغم من غياب هذه التقنية على الفايسبوك كان بإمكان مؤسسة كوندور توفير روابط للتعلم في المواضيع أكثر كمعلومات تفصيلية عن أخبار وأحداث المؤسسة تساعد الصحفيين في عملية التحرير. ولكن في ظل غياب هذه التقنية على الفايسبوك تبقى بعض الجهود والأنشطة التي لا تظهر على الويب الاجتماعي عيانا والتي لا يمكننا نفيها أو الجزم بإغفالها كاستهداف الفاعلين على الويب والمؤثرين في الرأي على الويب الاجتماعي التشاركي ليكونوا سفراء للمؤسسة فينقلون أخبارها ويتشاركون محتوياتها، وبالتالي يؤدون نفس مهمة قادة الرأي والاتصال على مرحلتين، إذ صار لكل فرد إعلام فردي مع كثير أو قليل من الجماهيرية والتأثير، واستهداف الصحفيين عبر البريد الإلكتروني والبريد العادي وعبر الرسائل التزامنية للنشر عن المؤسسة. ويتيح هذا النوع من الاتصال للمؤسسة إحاطة أكبر بالجماهير وتأثير أزيد واتصال أكثر حيادية، ويبقى الاعتماد على هذه التقنية بأساليب أخرى احتمالا واردا.

يمكن القول أن مؤسسة كوندور اهتمت بالفايسبوك كشبكة مهمة من بين وسائل التواصل الاجتماعي واستثمرت فيها، ولم تركز على الإعلان الإلكتروني و فقط، بل من خلال بناء وتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها في إطار علاقة اجتماعية تبادلية، و عدت من أنشطتها الاتصالية المختلفة للدخول في تفاعلات مع الجمهور، وللموازنة بين جميع الرهانات الاتصالية خدمة للوظيفة التجارية والوظيفة المؤسساتية.

جدول (62) يمثل فئة الجمهور المستهدف

| اليوم | المؤسسات | الصحافة | شركاء ومهنيون | أسواق خارجية | الجمهور الرياضي | الجمهور العام |
|-------------------|----------|---------|---------------|--------------|-----------------|---------------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| الأربعاء 07 فيفري | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الخميس 15 فيفري | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الجمعة 23 فيفري | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| السبت 24 فيفري | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| الأحد 04 مارس | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الأربعاء 28 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الخميس 05 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الجمعة 13 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| السبت 21 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الأحد 29 أبريل | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| الاثنين 07 ماي | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| الثلاثاء 15 ماي | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| الأربعاء 23 ماي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| الخميس 31 ماي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| الجمعة 01 جوان | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| المجموع | 3 | 14 | 4 | 8 | 1 | 41 |
| النسبة | %4.22 | %19.73 | %5.63 | %11.26 | %1.44 | %57.75 |
| المجموع العام | 71 | | | | | %100 |

يوضح الجدول (62) فئة الجمهور المستهدف من طرف مؤسسة كوندور على صفحة الفايبيوك. احتل الجمهور العام الصدارة كجمهور مستهدف بتكرار 41 مرة. لقد تم استهداف الجمهور العام المتردد على شبكة الفايبيوك دون استثناء ولم تفصل مؤسسة كوندور في الجماهير حسب سماتهم، وبذلك يصعب تحديد الجمهور العام بدقة حالها بذلك حال الجمهور المستهدف على موقع الويب، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الجمهور العام إذ جاء عاما وشاملا للجمهور العام والزبائن معا. واستهداف مؤسسة كوندور للجمهور العام أساسه الحفاظ على ولاء زبائنها وتحويل الجمهور العام إلى زبائن أوفياء للعلامة بغية الترويج للعروض والمنتجات وتحقيق مبيعات أكبر والتوجه نحو شركاء جدد.

أتى جمهور الصحافة في مرتبة ثانية بنسبة 19.73%، وتجدر الإشارة هنا أن مؤسسة كوندور على صفحاتها على الفايبيوك لم تستهدف الصحفيين بشكل صريح وعلني ولم تتبن العلاقة مع الصحافة في أبسط أشكالها وهذا ما تم توضيحه في الجدول السابق، إلا أن توجه مؤسسة كوندور لنشر مستجدياتها وجديدها ومشاركتها في أهم الأحداث تجعل من منشوراتها مادة إعلامية مهمة قد يستغلها رجال الصحافة في الحديث عن مؤسسة كوندور، ومع هذا لمسنا نقصا كبيرا في صياغة المعلومات والبيانات الضرورية التي تغري الصحفيين وتدفعهم للالتفاف حول علامة كوندور والحديث عنها.

وجاءت الأسواق الخارجية متوسطة بتركيز 11.26% متمثلة خاصة في نشر منتجات علامة كوندور الجديدة والإعلان عنها باللغة الفرنسية، ومشاركة المؤسسة في الأحداث الدولية للبحث عن شركاء جدد. وأما الشركاء والمهنيون والمؤسسات والجمعيات فلم تحظ بأهمية كبيرة وجاءت بنسبة 5.63% و 4.22% على التوالي وهذا عائد لطبيعة النشر على الفايبيوك الرامي لبناء علاقات مع الجمهور العام بجميع شرائحه، ونشير أن للمؤسسات والجمعيات والشركاء والمهنيين وسائل أخرى لاستهدافهم كالاتصال المباشر، موقع المؤسسة وغيرها من الوسائل التي تتناسب مع كل فئة وحسب كل موقف.

تم التركيز على الجمهور الرياضي بشكل ضعيف جدا وكاد أن يكون منعدما باستثناء تهنئة فريق بوعريج محل الرعاية إثر تتويجه بالبطولة الوطنية المحترفة الثانية لكرة القدم. وعليه نستنتج أن مؤسسة كوندور استهدفت جميع الشرائح دون استثناء لإعلامهم بأنشطتها المختلفة وللدخل معهم في تفاعلات حسب ما تقتضيه طبيعة الاتصال على هذا النوع من الوسائل الاتصالية.

جدول (63) فئة الفاعلين على صفحة فاييسبوك مؤسسة كوندور

| اليوم | رياضيون | فنيون | سياسيون | شخصيات المؤسسة | آخرون |
|-------------------|---------|-------|---------|----------------|--------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| الأربعاء 07 فيفري | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الخميس 15 فيفري | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الجمعة 23 فيفري | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| السبت 24 فيفري | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الأربعاء 28 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الخميس 05 أفريل | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الجمعة 13 أفريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| السبت 21 أفريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الأحد 29 أفريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الاثنين 07 ماي | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| الثلاثاء 15 ماي | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| الأربعاء 23 ماي | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| الخميس 31 ماي | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| الجمعة 01 جوان | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| المجموع | 1 | 4 | 0 | 11 | 24 |
| النسبة | %2.44 | %9.75 | %2.44 | %26.83 | %58.54 |
| المجموع العام | 41 | | | | %100 |

يوضح الجدول (63) الفاعلين على صفحة فاييسبوك مؤسسة كوندور .

إن السمة الغالبة على فئة الفاعلين على صفحة فاييسبوك مؤسسة كوندور هو نقص الاعتماد على شخصيات معلومة في حد ذاتها للاستفادة من تأثيرهم وجماهيريتهم ومصداقيتهم للاستزادة من رصيد شهرتهم ولاستعطاف الجماهير .

إن المثير للاهتمام من خلال نتائج الجدول أعلاه هو عدم تصدر شخصيات بعينها حتى تكون فاعلة على صفحة مؤسسة كوندور على الفاييسبوك، وعادت الأغلبية لفئة "آخرون" بنسبة 58.54% والمقصود بها هو جعل الجمهور المستخدم كفاعل أساسي من خلال نشر بعض المواضيع التي أساسها تنشيط صفحة المؤسسة والدخول في تفاعلات مع جمهورها عن طريق الأمانى والتهاى والأخذ بآرائهم واقتراحاتهم ودفعهم لمشاركة صورهم الملتقطة بجهاز كوندور، ويتمثل الأساس هنا في وضع الجمهور المتلقي في قلب النظام حتى يكون الفاعل الأساسى وهذا أساس التواصل عبر الفاييسبوك .

ظهرت شخصيات المؤسسة بارزة في 11 منشور وبنسبة 26.83% أي ربع المنشورات وهذا دليل على نية مؤسسة كوندور في إبراز طاقمها انطلاقا من شخصية المدير الرئيس العام عبدالرحمن بن حمادي وصولا إلى الطاقم الشبابة الذي يشرف على علامة كوندور والذي يمثلها في مختلف المحافل والأحداث الوطنية والدولية. تظهر شخصيات المؤسسة بالزى الموحد المؤكد والمجسد لهوية كوندور، وهذا ما سيساعد مؤسسة كوندور في ترسيخ هويتها وتأكيد مكانتها وتحسين صورتها لدى مختلف الجماهير والتأثير عليهم.

جاءت الشخصيات الفنية كشخصيات فاعلة في 4 مواضع، وتمثلت أساسا في الممثلة الجزائرية سهيلة معلم وكان التركيز عليها كشخصية فاعلة من طرف المؤسسة ابتداءا من سنة 2018 وهذا بفضل النجاح الفني الكبير الذي بلغته في الجزائر في السنوات الأخيرة والمكانة التي حازت عليها لدى العديد من شرائح المجتمع الجزائري، فتوظيفها كشخصية فاعلة ستضفي نوعا من المصداقية لعلامة كوندور وتزيد من قوة الرابط العاطفي. بالإضافة إلى الاعتماد على شخصية الشيف سعيد المتخصص في الطبخ و شخصية إيناس Beauty's ines الناشطة في مجال جمال المرأة من خلال فيديوهات البث الحي في سهرات رمضان. إن هذا البث سيجلب المستخدمين ومعجبي هذه الشخصيات إلى

صفحة مؤسسة كوندور من أجل مشاهدة هذا الفيديو المباشر الذي يعرض معجبهم ويتمكنون من التفاعل معه من خلال التعليقات والرموز التفاعلية، وسيشاركونه في المجموعات ومع الأصدقاء وبالتالي سيزيد هذا بالضرورة من مرتبة المؤسسة، وستشهد صفحة مؤسسة كوندور تسجيل إعجابات جديدة من طرف مستخدمين كانت منشورات كوندور لا تصلهم أو لم يبحثوا عنها سابقا.

لم يظهر الرياضيون كجمهور فاعل إلا مرة واحدة في منشور لتهنئة فريق برج بوعريريج أتى في شكل صورة تُظهر علامة كوندور على أقمصه اللاعبين باعتبارها مؤسسة راعية لنادي برج بوعريريج، ويخدم هذا المنشور أساسا القيمة الجوارية لمؤسسة كوندور باعتبارها مؤسسة ناشطة في مجال هذه الولاية، وستؤدي هذه الالتفاتة حتما إلى خلق رابط عاطفي بين مشجعي هذا الفريق وبين علامة كوندور، ومع هذا كان الاعتماد على الفاعلين الرياضيين ضعيفا خاصة وأن الأندية الرياضية الجزائرية تتعدد والرياضات متنوعة، فلكل نادي ولكل رياضة جمهور محب ومتابع. إن إغفال الرياضيين كجمهور فاعل سيغلق بابا مهما للتأثير على العديد من الشرائح المحبة والمتابعة للرياضة.

وحظيت الشخصيات السياسية باستهداف وحيد في جميع المنشورات وهذا في إطار بعثة وزارة الاقتصاد الليبية لمصنع مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، إن توظيف هذا المنشور بنقل الشخصيات السياسية الأجنبية سيزيد حتما من قيمة مؤسسة كوندور وقوة استثمارها وصدائها على المستوى الأجنبي، وسيحسن من صورتها وسمعتها، ومع هذا لم يعرف الجمهور السياسي كجمهور فاعل التركيز الكافي على منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك المخصصة للإلكترونيات.

وختاما يمكن تلخيص اعتماد مؤسسة كوندور على الفاعلين للتأثير على الجمهور المستهدف في نقطتين أساسيتين: أولها في جعل الجمهور في حد ذاته جمهور فاعل صانع للمحتوى معبرا عن رأيه وعن خبراته مع علامة كوندور بكل حرية وهذا أساس عملية التفاعل على الشبكات الاجتماعية، والاعتماد على شخصيات المؤسسة لتأكيد الهوية المؤسساتية لمؤسسة كوندور وإبراز مدى نشاطها ومزاولتها لأحداث وطنية ودولية من جهة ثانية، وكل ما سبق سينعكس بالضرورة إيجابا على صورة المؤسسة وستحفز المستخدمين للدخول في تفاعلات مع مؤسسة كوندور ولما لا التوجه مستقبلا نحو شركاء جدد.

جدول (64) يمثل القيم

| اليوم | الشهرة | التنافسية | الاستهلاكية | الخيرية | الجوارية | المواطنة | المشاركة |
|-------------------|--------|-----------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الأربعاء 07 فيفري | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الخميس 15 فيفري | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الجمعة 23 فيفري | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| السبت 24 فيفري | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| الأحد 04 مارس | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| الاثنين 12 مارس | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الثلاثاء 20 مارس | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأربعاء 28 مارس | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الخميس 05 أبريل | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الجمعة 13 أبريل | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| السبت 21 أبريل | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| الأحد 29 أبريل | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 07 ماي | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| الثلاثاء 15 ماي | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| الأربعاء 23 ماي | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الخميس 31 ماي | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| الجمعة 01 جوان | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| المجموع | 15 | 15 | 12 | 0 | 5 | 7 | 24 |
| النسبة | %19.23 | %19.23 | %15.39 | %0 | %6.41 | %8.97 | %30.77 |
| المجموع العام | %100 | | | | | | 78 |

يوضح الجدول (64) فئة القيم على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور .

تنوعت القيم في الرسائل التي نشرتها مؤسسة كوندور على صفحتها على الفايسبوك وهي قيم أرادت من خلالها أن تبرز شخصيتها ومكانتها وموقفها تجاه العديد من عناصر محيطها، ولرصد أهم القيم المعتمدة قمنا بوضع المؤشرات الآتية لجمع البيانات: الشهرة، التنافسية، الاستهلاكية، الخيرية، الجوارية، المواطنة، المشاركة.

احتلت قيمة المشاركة صدارة القيم التي تركزها مؤسسة كوندور على منشوراتها على صفحة الفايسبوك بنسبة 30.77% والمقصود بالمشاركة هو مدى تقاسم مؤسسة كوندور المعلومات والبيانات والأحداث مع جمهورها ولقد أثبتت مؤسسة كوندور أنها تهتم بهذه القيمة وأولتها أهمية وكرستها حسب ما تقتضيه طبيعة الإبحار على الشبكات الاجتماعية والتي أساسها المشاركة.

عمدت مؤسسة كوندور على إبراز قيمتي الشهرة والتنافسية والتي جاءت بنفس التركيز بنسبة 19.23% ولقد برزت في المنشورات التي تروج للمنتجات من خلال الإعلانات والأحداث وغيرها، وكانت الرسالة الأساسية في هذه المنشورات إبراز مدى شهرة علامة كوندور للإلكترونيات على النطاق الوطني والدولي فهي حسبها علامة معروفة وقابلة للإدراك الفوري لدى معظم الجزائريين، زيادة على قدرتها في منافسة كبريات العلامات من نفس نوع النشاط، وجاءت القيمة الاستهلاكية ليست ببعيدة بنسبة 15.39% هذا وأن مؤسسة كوندور تعد مؤسسة إنتاجية وكل منتجاتها موجهة للاستهلاك ومن الطبيعي أن تؤكد هذه القيمة على منشوراتها على صفحة الفايسبوك، ولقد سعت إلى تحفيز المستخدمين للتوجه إلى مقرات مؤسسة كوندور لاقتناء أحد المنتجات.

تذيلت قيمتي المواطنة والجوارية الترتيب بنسبة 8.97% و6.41% على التوالي وهي قيم تؤكد الهوية المؤسساتية لمؤسسة كوندور ولقد برزت قيمة المواطنة في مقاسمة الجمهور الجزائري مناسباته الوطنية والدينية، وعملت القيمة الجوارية على تأكيد مدى قرب واهتمام مؤسسة كوندور بمحيطها المجاور لها. ونستنتج مما سبق أن مؤسسة كوندور عملت أساسا لتكون قريبة من جمهورها من خلال مشاركتهم ومقاسمتهم أهم الأحداث الراهنة ومراكز الاهتمام، ولإبراز مدى ريادتها للسوق الجزائرية ومنافستها لكبريات العلامات من نفس النشاط، ولقد نجحت نسبيا لبلوغ هذا المسعى.

جدول (65) فئة الاستمالات

| اليوم | عقلية | عاطفية |
|-------------------|--------|--------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 0 | 3 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 3 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 1 | 1 |
| الأربعاء 07 فيفري | 1 | 1 |
| الخميس 15 فيفري | 1 | 1 |
| الجمعة 23 فيفري | 2 | 0 |
| السبت 24 فيفري | 2 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 1 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 2 | 0 |
| الأربعاء 28 مارس | 1 | 0 |
| الخميس 05 أفريل | 2 | 0 |
| الجمعة 13 أفريل | 0 | 1 |
| السبت 21 أفريل | 0 | 2 |
| الأحد 29 أفريل | 1 | 0 |
| الاثنين 07 ماي | 1 | 1 |
| الثلاثاء 15 ماي | 1 | 1 |
| الأربعاء 23 ماي | 1 | 2 |
| الخميس 31 ماي | 0 | 3 |
| الجمعة 01 جوان | 0 | 3 |
| المجموع | 17 | 24 |
| النسبة | %41.46 | %58.54 |
| المجموع العام | 41 | %100 |

يوضح الجدول (65) فئة الاستمالات على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور.

تصدرت الاستمالات العاطفية منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك بنسبة 58.54% وهذا ما تم تبيينه سابقا من خلال غلبة المواضيع المؤسساتية والتي تخدم البعد العاطفي بالدرجة الأولى، وغلبة الرهانات العاطفية على نظيراتها المعرفية والسلوكية، والتركيز على تسيير العلاقة الاجتماعية مع الجمهور على حساب الأنشطة الاتصالية الأخرى والتي تعمل على تنشيط صفحة المؤسسة للدخول في تفاعلات مع الجمهور وخلق علاقات طيبة وأقل رسمية وتسييرها في إطار اجتماعي، وكلها أنشطة حملت رسائلها الاستمالات العاطفية، والفايسبوك كشبكة اجتماعية يكون الاتصال من خلاله أقل رسمية ويتجه صوب البعد العاطفي وإلى تكوين العلاقات والمشاركة، وهذا ما انتهجه مؤسسة كوندور.

وجاءت الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بنسبة 41.46% وأخذت هذه المواضيع رسمية أكبر في الطرح من خلال ذكر المواصفات التقنية للمنتجات حتى يتمكن المستخدم من التمييز وإحكام عقله في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها، خاصة وأن الاعتماد على البعد العاطفي لوحده غير كافي في التأثير على الأفراد فالكثير من المستخدمين يقتنعون بالحجج والبراهين، ولقد تقطنت مؤسسة كوندور لهذا الأمر وأولته أهمية معتبرة.

لم تعتمد مؤسسة كوندور على استمالات التخويف على صفحة الفايسبوك أيضا، واستبعدتها في مواضيعها مركزة على بناء علاقات اجتماعية مع الجمهور وتسييرها، وتحفيزهم للوصول إلى الفعل الشرائي.

وعليه نقول أن التركيز على الاستمالات العاطفية كان بارزا على منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك ولقد وفقت في هذا التوجه، فالشبكات الاجتماعية عموما والفايسبوك على وجه الخصوص تركز مبدأ التفاعل والمشاركة وإقامة العلاقات الاجتماعية التي تتسم برسمية أقل لبناء علاقات يسودها البعد العاطفي، ومع هذا فقد تمكنت من الموازنة نسبيا في الاعتماد على السمات العقلية إلى جانب الاستمالات العاطفية، فيجب على المؤسسة أن تجسد هويتها أيضا وأن تنتشر مضامين أكثر رسمية مبنية على الحجج والبراهين ليتمكن المستخدم من إحكام عقله في تقييم منشورات مؤسسة كوندور وعليه منتجاتها.

جدول (66) يمثل فئة التفاعل والالتزام

| التفاعلات | المشاركات | التعليقات | اليوم |
|--------------|------------|-------------|-------------------|
| 173 | 1 | 19 | السبت 06 جانفي |
| 2298 | 40 | 683 | الأحد 14 جانفي |
| 956 | 7 | 395 | الاثنين 22 جانفي |
| 537 | 11 | 75 | الثلاثاء 30 جانفي |
| 485 | 6 | 145 | الأربعاء 07 فيفري |
| 1390 | 7 | 300 | الخميس 15 فيفري |
| 470 | 9 | 87 | الجمعة 23 فيفري |
| 217 | 6 | 18 | السبت 24 فيفري |
| 837 | 72 | 187 | الأحد 04 مارس |
| 289 | 8 | 110 | الاثنين 12 مارس |
| 873 | 23 | 541 | الثلاثاء 20 مارس |
| 192 | 22 | 80 | الأربعاء 28 مارس |
| 450 | 23 | 263 | الخميس 05 أفريل |
| 400 | 6 | 30 | الجمعة 13 أفريل |
| 328 | 2 | 147 | السبت 21 أفريل |
| 222 | 6 | 82 | الأحد 29 أفريل |
| 397 | 7 | 165 | الاثنين 07 ماي |
| 385 | 10 | 26 | الثلاثاء 15 ماي |
| 332 | 4 | 40 | الأربعاء 23 ماي |
| 374 | 7 | 460 | الخميس 31 ماي |
| 429 | 4 | 63 | الجمعة 01 جوان |
| 12034 | 282 | 3916 | المجموع |
| 293~ | 7~ | 96~ | المعدل |

يوضح الجدول (66) فئة تفاعل والتزام المستخدمين مع مؤسسة كوندور على صفحة فايسبوك. تعبر فئة التفاعل والالتزام عن رصد مدى تفاعل جمهور مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك مع منشورات المؤسسة ومدى التزامهم معها من خلال التعليق على المنشورات ومشاركتها والتفاعل معها عبر الرموز التعبيرية. وتشير النتائج في الجدول أعلاه على معدل كل مؤشر لـ 41 منشور على 21 يوم.

لقد برز التفاعل عن طريق ردود الأفعال بالرموز التعبيرية بصفة أكبر، وهي عبارة عن رموز تحمل دلالة عن مدى رضى المستخدمين عن المنشورات فالمستخدم إما (يعجب بالمشور، يحب، يحزن، يضحك، يندهش، يغضب) ولقد تصدرت الجدول أعلاه من حيث عدد التفاعلات والالتزام مع منشورات مؤسسة كوندور، وهذا أمر طبيعي خاصة وأن الإبحار على الفايسبوك يتسم بالسرعة ويكتفي الكثير من الأشخاص التعبير عن رأيه باستخدام الرموز التعبيرية، ومع هذا يبقى التفاعل مع الصفحة ضعيفا فمعدل 293 تفاعل لصفحة تضم قرابة 800 ألف معجب ومتابع غير كافي، فإما منشورات مؤسسة كوندور لا تصل إلى الكثيرين أو منشوراتها لا تلق أهمية لدى الكثير من المتابعين والمعجبين بالصفحة، وتجدر الإشارة أن التفاعل مع بعض المنشورات عرف أوجه خاصة في الحدث الذي شاركت فيه مؤسسة كوندور في برشلونة وتنظيم مسابقات قافلة كوندور على بعض ولايات الوطن.

وجاءت التعليقات في مستوى ثاني بمعدل 96 تعليق في المنشور الواحد، ويبدى المستخدمون بأرائهم لإسماع صوتهم ومشاركة خبراتهم مع العلامة ومنتجاتها ولطرح استفسارات وانتقادات واقتراحات ومديح وأحيانا عروض للعمل مع مؤسسة كوندور في بعض الولايات، ويقال على مؤشر التعليقات ما قيل على التفاعلات باستخدام الرموز التعبيرية والتي تعد ضعيفة ولا تفي بالغرض المطلوب لمؤسسة تطمح في بناء علاقات من خلال الفايسبوك والتأثير على الجمهور، ولقد عرفت التعليقات أوجها على نفس المنشورات التي لقت تفاعلا بالرموز التعبيرية وعليه يجب التفكير مليا في نوعية المنشورات التي تساهم في جلب انتباه المستخدمين وتدفعهم للدخول في تفاعلات مع مؤسسة كوندور، ومما سبق يمكن القول أن القائم على تسيير صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك قد تميز بالاحترافية في الرد على انشغالات المستخدمين، وتمكن من امتصاص غضب المستخدمين المنتقدين حتى لا يقع انحراف في

الرسالة الاتصالية وعليه الوقوع في أزمة سمعة الكترونية وتمكن من توجيههم، وهي الوظيفة الأساسية المخولة له في تسيير صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور .

أما مشاركة المنشورات فلقد كانت في آخر الترتيب بما يقارب 7 مشاركات في المنشور الوحيد، ويشارك المستخدمون المنشورات لغيرهم في حال حاز هذا المنشور على إعجابهم ونال اهتمامهم ومن ثمة مشاركته مع أصدقائهم المقربين، وتعتبر هذه المشاركات عن مدى تفاعل المستخدمين مع منشورات مؤسسة كوندور ومدى التزامهم مع هذه العلامة، ولقد عرفت نفس المنشورات السابقة الحظ من المشاركة الواسعة وتفسير هذا الالتزام والاهتمام والتفاعل من خلال نوع المنشورات والتي كانت عبارة عن مسابقات معروضة من جهة، والإعجاب الكبير الذي أبداه الجمهور لمؤسسة كوندور بعد بثها لمشاركتها في المؤتمر العالمي للهواتف النقالة الذي أقيم ببرشلونة والذي عرض في شكل فيديو بطريقة احترافية في التصوير وتعد الفيديوهات مادة مهمة للتفاعل وشد المستخدمين فالكثير منهم يلجون فيديو واحد ويتابعون بقية الفيديوهات دون الدخول إلى حائط المنشورات ولا يتقصون عن الصفحات إلا عند الضرورة، وهناك آليات متنوعة يستخدمها مسيرو الصفحات لجعل المستخدمين يلتفون حول العلامة ومشاركة محتوياتها وعلى مؤسسة كوندور التقطن لهذه الآليات وتبنيها لجعل جمهورها يحيط بها ويلتزم معها ويشارك مضامينها ويكون سفيرا لها على مختلف المجموعات المتنوعة ومع الأصدقاء .

ومما سبق نقول أن على مؤسسة كوندور التفكير مليا في نوع المنشورات التي تستقطب الجماهير وتدخلهم معها في حالة تفاعل والتزام كبيرين وأن تتبناها، فالنشر لمجرد النشر حتى تكون حاضرة فقط والاكتماء بوظيفة التوجيه لوحدها غاير كافية لشد انتباه المستخدمين وجعلهم يحيطون بالعلامة ويتفاعلون ويلتزمون معها، فبالرغم من تعدد التعليقات والتفاعلات عن طريق الرموز التعبيرية ومشاركة بعض المنشورات إلا أنها لا تعبر عن تفاعل والتزام حقيقيين يليق بمستوى مؤسسة من حجم مؤسسة كوندور، ولا يصل بها إلى المستوى المرغوب من التأثير والتفاعل وبناء علاقات والتي تساهم في زيادة شهرة المؤسسة وتحسين صورتها وتأكيد هويتها.

جدول (67) يمثل السمعة الإلكترونية

| اليوم | استفسار | مدح | توصية | تفاعل | ذم | شكوى |
|----------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| السبت 06 جانفي | 7 | 1 | 0 | 9 | 0 | 2 |
| الأحد 14 جانفي | 124 | 64 | 48 | 380 | 43 | 24 |
| الاثنين 22 جانفي | 95 | 17 | 12 | 245 | 15 | 11 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 12 | 2 | 2 | 51 | 4 | 4 |
| الأربعاء 07 فيفري | 47 | 15 | 4 | 73 | 3 | 3 |
| الخميس 15 فيفري | 86 | 10 | 5 | 164 | 20 | 15 |
| الجمعة 23 فيفري | 15 | 4 | 2 | 65 | 0 | 1 |
| السبت 24 فيفري | 6 | 2 | 0 | 7 | 3 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 25 | 55 | 22 | 79 | 1 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 36 | 17 | 5 | 27 | 12 | 13 |
| الثلاثاء 20 مارس | 76 | 27 | 14 | 375 | 30 | 19 |
| الأربعاء 28 مارس | 33 | 10 | 0 | 28 | 5 | 4 |
| الخميس 05 أبريل | 62 | 40 | 15 | 90 | 25 | 31 |
| الجمعة 13 أبريل | 5 | 0 | 0 | 25 | 0 | 0 |
| السبت 21 أبريل | 32 | 10 | 6 | 85 | 10 | 4 |
| الأحد 29 أبريل | 12 | 3 | 0 | 63 | 1 | 3 |
| الاثنين 07 ماي | 38 | 2 | 0 | 123 | 0 | 2 |
| الثلاثاء 15 ماي | 9 | 2 | 1 | 12 | 1 | 1 |
| الأربعاء 23 ماي | 13 | 3 | 1 | 17 | 4 | 2 |
| الخميس 31 ماي | 89 | 25 | 5 | 314 | 15 | 12 |
| الجمعة 01 جوان | 8 | 0 | 0 | 55 | 0 | 1 |
| المجموع | 830 | 309 | 142 | 2291 | 192 | 152 |
| النسبة | %21.20 | %7.89 | %3.63 | %58.50 | %4.90 | %3.88 |
| المجموع العام | 3916 | | | %100 | | |

يوضح الجدول (67) السمعة الإلكترونية لمؤسسة كوندور على صفحة فاييسبوك.

تفضل العديد من المؤسسات عدم الظهور على الويب وعلى وسائل التواصل الاجتماعي لتجنب الوقوع في أزمة إلكترونية إثر تردي سمعة المؤسسة ما قد يدخلها في أزمة اتصالية عسيرة وهذا عائد لسوء تقديرها في النشر، أو عبر تعرضها لحملة للانتقادات لإحداث ضجة سلبية، أو من خلال ارتكاب أخطاء في محيطها الفعلي من ناحية: (السعر، التوزيع، الجودة، ضعف الاستقبال، تردي خدمات ما بعد البيع، وكل تجربة سلبية خاضها الزبون مع هذه المؤسسة)، أما مؤسسة كوندور وباعتبارها من العلامات الوظيفية فهي تحتاج إلى التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها وعرض خدمات ما قبل وما بعد البيع والإصغاء للزبائن ولمشاكلهم والإجابة عن انشغالاتهم وأسئلتهم ولقد كانت حاضرة على الفاييسبوك وتفاعلت من خلاله.

بالرغم من ضعف وتيرة النشر الذي انتهجتها مؤسسة كوندور على صفحة الفاييسبوك -حسب نتائج الجدول (72)- وحسب توسط عدد التفاعلات والتعليقات مقارنة مع عدد المتابعين والمعجبين بالصفحة - حسب نائج الجدول (66)- إلا أن عدد التفاعلات مع منشورات مؤسسة كوندور كانت معتبرة إذ حظيت بنسبة 58.50% من مجموع عدد التعليقات وهي تفاعلات إيجابية وتعبير عن استجابة المستخدمين للصفحة وقبولهم للتفاعل معها خاصة تلك المنشورات التي كانت تأخذ برأي المستخدمين حول مشاركة صورهم الملتقطة بأحد هواتف علامة كوندور، واستنقصاء أي الهواتف التي تنال إعجابهم، والردود على الأمنيات والتعاني وغيرها.

لقد كانت صفحة مؤسسة كوندور على الفاييسبوك قبلة للمستخدمين للاستفسار حول تحديثات الهواتف وأسعار المنتجات وأماكن الاقتناء... وغيرها، وشهدت الاستفسارات نسبة 21.20% من مجموع التعليقات، وهذا دليل على أن مؤسسة كوندور تمكنت من مواكبة متطلبات العصر وساهمت في تسهيل سبل الاتصال بها، فيفضل الكثير من الأفراد التواصل عبر الفاييسبوك والاستفسار أكثر من الوسائل الأخرى، ولقد تمكن مسير صفحة مؤسسة كوندور على الفاييسبوك من الرد على أغلب الاستفسارات وقام

بتوضيح الإبهامات وتمكن من توجيه المستخدمين، هذا ويبقى الاستفسار عن طريق الرسائل النصية التزامنية سبيلا آخر لا يمكننا الوقوف عليه.

جاء مدح علامة كوندور والثناء على منتجاتها بارزا أيضا على تعليقات المستخدمين بـ 7.89% من مجموع التعليقات، وهي ردود إيجابية تدل على رضا المستخدمين بنشاط مؤسسة كوندور، ويكمن دور منشط صفحة الفايسبوك في استغلال هذه الفئة وتقوية ولائها تجاه علامة كوندور لاقتناء منتجاتها في المستقبل، وجعلهم سفراء للعلامة لنقل خبرتهم الإيجابية مع مؤسسة كوندور، أما التوصية فتأخرت نوعا ما بنسبة 3.63% وهي عبارة عن الأحكام القيمية والنصائح الموجهة بين المستهلكين وجاءت في مجملها عبارة عن توصيات إيجابية وتعبر عن رضا وفخر هؤلاء الزبائن بعلامة كوندور.

شهدت منشورات صفحة مؤسسة كوندور انتقادات واسعة ونما بنسبة 4.90% من مجموع التعليقات -وهي نسبة معتبرة وعالية-، وكانت غالبية الانتقادات تدور حول تردي جودة المنتجات مع ارتفاع سعرها وعدم توفر قطع الغيار وسوء المعاملة لخدمات ما بعد البيع، ولقد وجه المستخدمون نقدا قويا بنبرة عدائية تنم عن درجة استيائهم وعن ندمهم لاقتناء أحد منتجات علامة كوندور وقد تساهم في إحداث ضجة سلبية قد تتحول إلى أزمة إلكترونية تمس سمعتها، فيما حاول مسير صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك جهده في امتصاص غضبهم لكنها محاولات غير كافية والتي اقترنت في غالبيتها توجيهها لنقاط البيع وتقديم أرقام الهواتف دون إعطاء حلول أخرى.

ولقد عرفت الشكاوي أيضا نصيبها بنسبة 3.88% إذ عبر فيها الزبائن عن استيائهم الكبير حيال جودة المنتجات ونوعية خدمات ما بعد البيع، وهي الأخرى نسبة مهمة لا ينبغي إغفالها أو إهمالها بل يجب معالجتها ومحاولة امتصاصها قبل أن تحدث ضجة سلبية على الصفحة، فالتعليقات السلبية والشكاوي التي تعبر عن غضب إثر تجربة سلبية خاضها الزبون ستؤثر على اتجاهات المستخدمين الآخرين فيعتبرون لتجارب الزبائن الحاليين وربما سيعزفون مستقبلا عن التعامل مع علامة كوندور، فتعليقات المستخدمين عبارة عن اتصال مبني على الثقة، علما أن الأفراد صاروا يتحرون عن جودة المنتج أو الخدمة من خلال الاطلاع على آراء المقتنيين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قبل

إجراء الشراء، ويحدد Arnaud De Baynast و Jacques Lendrevi ترتيب مصدر المعلومات التي يثق فيها الأفراد على مختلف أنماط الاتصال فبالنسبة لتوصيات من أشخاص نعرفهم تأتي نسبة الثقة في توصياتهم بـ 92% وآراء مستهلكين لا نعرفهم على الشبكة بـ 70%، بينما إعلان على الشبكات الاجتماعية والشرائط الإعلانية على مواقع الويب فتأتي بنسبة 36% و 33% على التوالي⁽¹⁾ ومن هنا فإن خطر حدوث ضجة سلبية لمؤسسة كوندور وارد فقد يمس منتجاً أو إحدى وظائفه، انتقاد نوع الخدمة، انتقاد السعر، نوع خدمة الزبائن،... وعلى مؤسسة كوندور أن تبقى يقظة كفاية لمراقبة كل ما ينشر عن المؤسسة ومحيطها وتقوم بتعزيز التفاعلات الإيجابية وتحويلها لصالحها في شكل توصيات إيجابية وتجنب الانحرافات بمعالجة الشكاوي وتحسين خدماتها وأخذها بعين الاعتبار. حتى تعالج كل طارئ يمس صورة المؤسسة ويعود على سمعتها بالسلب والرد على التهجمات في حينها، وتقوم كل انحراف في الرسائل الاتصالية وصيانة السمعة الإلكترونية.

ومما سبق نخلص إلى أن مؤسسة كوندور تحوز على نسبة تفاعلات إيجابية معتبرة مع منشوراتها، وفي ذات الحين تلقت العديد من الشكاوي والذم والتي قد تدخلها في أزمة إلكترونية ينجر عنها عزوف الكثيرين من اقتناء منتجات المؤسسة بعد اطلاعهم على تجارب وآراء الآخرين، وبالرغم من تصدر التفاعلات الإيجابية مع منشورات المؤسسة إلا أنها غير كافية لمؤسسة تتطلع للكثير من خلال هذه الأداة التفاعلية.

جدول (68) يمثل التفاعلات بالرموز التعبيرية

| اليوم | يعجب  | يحب  | يحزن  | يضحك  | يندهش  | يغضب  |
|-------------------|--|---|--|--|---|--|
| السبت 06 جانفي | 160 | 11 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 2144 | 122 | 1 | 40 | 8 | 10 |
| الاثنين 22 جانفي | 909 | 27 | 1 | 17 | 2 | 0 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 504 | 23 | 1 | 8 | 0 | 1 |
| الأربعاء 07 فيفري | 456 | 20 | 0 | 5 | 3 | 1 |
| الخميس 15 فيفري | 1338 | 30 | 0 | 16 | 5 | 1 |
| الجمعة 23 فيفري | 453 | 16 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| السبت 24 فيفري | 200 | 16 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 755 | 59 | 0 | 19 | 1 | 3 |
| الاثنين 12 مارس | 266 | 14 | 0 | 4 | 4 | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 822 | 32 | 4 | 11 | 1 | 3 |
| الأربعاء 28 مارس | 179 | 8 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| الخميس 05 أفريل | 425 | 15 | 1 | 9 | 0 | 0 |
| الجمعة 13 أفريل | 363 | 15 | 22 | 0 | 0 | 0 |
| السبت 21 أفريل | 309 | 12 | 1 | 4 | 0 | 2 |
| الأحد 29 أفريل | 201 | 10 | 0 | 9 | 0 | 2 |
| الاثنين 07 ماي | 369 | 16 | 0 | 8 | 2 | 2 |
| الثلاثاء 15 ماي | 362 | 18 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| الأربعاء 23 ماي | 318 | 11 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| الخميس 31 ماي | 308 | 54 | 1 | 7 | 2 | 1 |
| الجمعة 01 جوان | 403 | 20 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| المجموع | 11244 | 549 | 35 | 166 | 30 | 36 |
| المعدل | 274~ | 13~ | 0.85~ | 4~ | 0.73~ | 0.87~ |

يوضح الجدول (68) فئة التفاعلات بالرموز التعبيرية للمستخدمين على منشورات صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور .

لقد تنوع التفاعل مع منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك باستخدام الرموز التعبيرية في الأشكال الآتية (إعجاب، حب، حزن، ضحك، دهشة، غضب) وهي تعبير عن آراء المستخدمين حول منشور دون عناء الكتابة.

لقد تصدر مؤشر "الإعجاب بالمنشورات" الرموز التعبيرية بالأغلبية الساحقة بمعدل ~274 لكل منشور وهذا دليل عن رضى المستخدمين الذين تفاعلوا مع منشورات مؤسسة كوندور وأبدوا اهتمامهم بها، ويعد هذا الإعجاب بمثابة تفاعلات مهمة لمؤسسة كوندور فهي تشجيع في حد ذاته، وهي إحصاء لعدد المتعرضين المتفاعلين مع المؤسسة، وكثرتها تزيد من مرئية منشورات المؤسسة لدى الأصدقاء وتحسن من ظهور هذه المنشورات بين العديد من منشورات الصفحات الأخرى لتظهر للعديد من المستخدمين فسياسة الفايسبوك تقتضي إظهار المنشورات الحائزة على تفاعلات أكبر. إن حيازة 274 إعجاب على المنشورات هو دليل على إيجابية هذه المنشورات، وتفسير كثرتها مقارنة بالرموز التعبيرية الإيجابية الأخرى -كحب المنشور- هو تواجد زر الإعجاب مباشرة تحت كل منشور فإذا ما أراد المستخدم اختيار رمز تعبيرى آخر فقد يتحمل عناء الضغط مطولا على رمز الإعجاب لتظهر له الرموز التعبيرية الأخرى ويختار الرمز الذي يعبر عما يلوجه تجاه المنشور، وعادة ما يضغط المستخدم على زر الإعجاب مباشرة لتسريع عملية التصفح.

وبتسليط الضوء على عدد الإعجاب بمنشورات معينة نجدها تتخطى الألف إعجاب وهي نفس المنشورات التي لاقت تفاعلا كبيرا والموضحة في الجدول (66) وهذا دليل آخر على مدى تفاعل الجمهور مع بعض المنشورات على حساب منشورات أخرى وعلى مؤسسة كوندور أن تتبنى هذا النوع من المنشورات الذي ينال إعجاب جمهورها ويدفعهم للتفاعل معها والإحاطة بها والمساهمة في تحسين مرئيتها ونشر مضامينها.

وعادت المرتبة الثانية لـ "حب المنشورات" وجاءت بمعدل 13 مرة لكل منشور، وهي رمز يعبر بصدق عن قوة الإعجاب بالمنشور لدرجة حبه، فالمستخدم يتحمل عناء اختيار هذا الرمز التعبيري لإيصال

هذا الشعور ومقاسمته مع مؤسسة كوندور ومع الآخرين، وعلى المؤسسة العمل جاهدا لرصد وتعزيز مواطن تفاعل الجمهور بهذا الرمز التعبيري والذي جاء بقوة في منشورات دون أخرى، ولقد شهدت المؤسسة التفاعل من خلال هذا الرمز التعبيري خاصة من خلال مسابقة كوندور "قافلة كوندور عبر بعض ولايات الوطن" والتي حفزت المستخدمين للمشاركة والظفر بهدية، ومشاركة كوندور في المؤتمر الدولي للإلكترونيات وهذا ما زاد فخر جمهور مؤسسة كوندور بعلامة كوندور والذي أثبتت مقدرتها على منافسة علامات دولية وكان لهذا الحدث وقعا طيبا على نفوس الجماهير المتابعة لمؤسسة كوندور، وآخره تنظيم مؤسسة كوندور لبث حي مع المختصة في جمال المرأة "إيناس" الناشطة على الويب، إن التعبير بالحب عن بعض المنشورات هو دليل قاطع على نجاح النشر، ولقد عرفت جميع المنشورات الحظ من هذا التفاعل ولكنه غير كافي لبلوغ الهدف المنشود.

عرف الرمز التعبيري "الضحك على المنشورات" هو الآخر مجالا للتفاعل بتقدير 4 مرات لكل منشور وهو عدد لا بأس به ويؤخذ من الجانب السلبي، لأن مؤسسة كوندور لا تنتهج الطابع الهزلي والمضحك في منشوراتها والضحك على هذه المنشورات دليل على استهزاء وتهكم المستخدمين بهذه المنشورات ودليل على سوء السمعة لديهم وهي نسبة مهمة ينبغي أخذها بعين الاعتبار لصيانة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وامتصاصها قبل أن تتحول إلى أزمة إلكترونية وقد يلحق هذا التعبير بالرمز تعبيرا كتابيا أساسه السخرية والإقلال من علامة مؤسسة كوندور، فعادة ما يتأثر المستخدم بتجارب الآخرين خاصة السلبية منها فيتجنب التعامل مع المؤسسة وعدم اقتناء منتجاتها تحسبا للخطر الوارد. أما باقي الرموز التعبيرية "يحزن، يندش، يغضب" -وهي رموز تعبيرية سلبية- فقد جاءت في مواضع قليلة ولكنها قد تعبر عن استياء المستخدمين من علامة كوندور أو من أحد منتجاتها ويجب أخذها بعين الاعتبار لتحسين نظرهم تجاه العلامة ولتحسين صورة المؤسسة وتجنب الوقوع في أزمة إلكترونية.

ومما سبق يمكن القول أن مؤشر التفاعل مع منشورات مؤسسة كوندور يأخذ الإيجابية بدرجة أكبر من التفاعلات السلبية، ولكنها تبقى غير كافية ولا تمكنها من بلوغ أهدافها على أكمل وجه، ولا تعبر عن التفاعل الكبير بالنظر للجماهيرية الكبيرة التي تحظى بها مؤسسة كوندور على صفحتها.

9-2 كيف قيل: وسيتم عرض وتحليل بيانات الجداول لرصد الشكل الذي جاءت به منشورات صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك كما يلي:

جدول (69) يمثل التواجد على الشبكة

| المؤشر | القيمة |
|----------------------------|--------|
| قابلية الظهور | 1 |
| إمكانية تحديد هوية المؤسسة | 1 |
| قابلية التواصل المباشر | 1 |
| توثيق الصفحة | 0 |
| الرد السريع | 1 |
| النشر المنتظم | 1 |
| التفاعل مع الجمهور | 1 |
| تقييم الصفحة | 5/4.3 |

يوضح الجدول (69) مدى تواجد مؤسسة كوندور على صفحة فايسبوك.

إن المقصود من هذه الفئة هو رصد مدى حضور وتواجد مؤسسة كوندور عبر الفايسبوك للمبادرة في النشر ولإسماع صوتها وتأكيد هويتها وللتفاعل مع جمهورها ورصد ردود الأفعال حولها وعما يقال عنها، ولشرح الالتباسات والرد على الانشغالات،... وغيرها. ومن أجل قياس وتحليل هذه الفئة ارتأينا الاعتماد على المؤشرات الآتية والتي أخذت جميعها القيمة 1 كدلالة على وجودها باستثناء توثيق الصفحة:

قابلية الظهور: تظهر مؤسسة كوندور ضمن أول النتائج على محرك بحث فايسبوك، وعلى محركات البحث الأخرى وبالتالي فمن السهل الوصول إلى صفحة كوندور مع أول عملية بحث وهذا ما سيسهل على المستخدمين من الدخول في تفاعل مباشر مع مؤسسة كوندور على هذه الصفحة ومعرفة أخبارها وأنشطتها.

إمكانية تحديد هوية المؤسسة: إن الذي يلج صفحة مؤسسة كوندور أو تأتية أحد منشوراتها أو الصفحة كمقترح للإعجاب بها، سيدرك قطعاً ماهية المؤسسة وسيتمكن من تمييزها نظراً للمعلومات الأولية المتواجدة على الواجهة من جهة، وتكريس عناصر الهوية من خلال تخصيص الهوية التصويرية كصورة للصفحة وظهور اسم المؤسسة على اسم الصفحة واعتماد اللون الأزرق في الصور.

قابلية التواصل المباشر: لقد فتحت مؤسسة كوندور أبواب التواصل المباشر على صفحاتها من خلال تقييم الصفحة، ارسال رسائل نصية للمحادثات التزامنية، وإضافة تعليقات على المنشورات، وهي اختيارات يوفرها الفايسبوك ولكن مجرد تواجد مؤسسة كوندور على الفايسبوك هو تعبير في حد ذاته على فتح أبواب التواصل وزيادة إمكانية التواصل المباشر مع المؤسسة.

الرد السريع: لقد تميز الرد على رسائل وتعليقات المستخدمين والمترددین على صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك بالرد السريع ما بين ساعات إلى يوم على الأكثر وهنا نلمس حرصاً كبيراً من مؤسسة كوندور على التواجد للرد والتوجيه واستيعاب ردود الفعل لتجنب انحراف في الرسائل الاتصالية وعليه تردياً في سمعة المؤسسة.

النشر المنتظم: لقد انتهجت مؤسسة كوندور النشر اليومي المنتظم بمعدل 1.95 منشور في اليوم - وهذا ما سيتم تبيينه في الجدول رقم (-)، لتأكيد تواجدها وسط زخم كبير من المؤسسات المنافسة من نفس النشاط ولأخذ زمام المبادرة للحديث عن نفسها وللترويج عن منتجاتها وللتصدي عن حملات تميع سمعتها من طرف المنافسين، ولإحداث صدى عنها، ومع هذا تبقى وتيرة النشر اليومي ضئيلة لبلوغ الجماهير وايصال منشوراتها إليهم.

التفاعل مع الجمهور: لقد عمل مسير صفحة مؤسسة كوندور جاهداً على الرد على جميع المتصفحين والتفاعل معهم ولم يستثن تعليقا أو استفسارا واحداً، وهذا عائد لنقص عدد التفاعلات من جهة ونقص في عدد المنشورات اليومية والذي سيسهل من عمله للدخول في تفاعلات مع أكبر عدد ممكن من الجماهير والرد عن انشغالاتهم، ومهما كانت الظروف فالتفاعل الكبير الذي أبدته مؤسسة كوندور من

خلال النشر الضئيل كان مهما وينم عن اهتمام مؤسسة كوندور بجمهورها والتفاعل من خلال هذا النوع المهم من الاتصال.

تقييم الصفحة: لقد حظيت صفحة مؤسسة كوندور بالتقييم الإيجابي من طرف مستخدمي الفايسبوك والمتكررين على صفحة مؤسسة كوندور إذ قيمت بـ 5/4.3 وهي نقطة إيجابية تعكس إلى حد ما مدى رضى المتكررين على هذه الصفحة وبمؤسسة كوندور، ويجب أخذ الحيطة من التقييمات السلبية في شكل تعليقات وتقييمها ومعالجتها عيانا حتى تتمكن مؤسسة كوندور من صيانة سمعتها وتقويم أي انحراف ناجم عن انتقادات فعلية نابعة من خبرات المستخدمين، أو هجوم من المنافسين أو الحاقدين على العلامة.

ولقد وفقت مؤسسة كوندور بدرجة ولو ضعيفة في إحداث ضجة على هذه الشبكة واستثمرت فيها في حين فضلت الكثير من المؤسسات الجزائرية عدم خوض هذه المغامرة ولم تهتم بها ولم تحدث ضجيجا فيها، ويتيح الظهور عبر الفايسبوك لمؤسسة كوندور تحسين في صورتها وسمعتها، ومع هذا عليها الانتظام في النشر والاسراع لاقتطاع أكبر نسبة من الجماهير فإن لم تسارع المؤسسة للظهور وإثبات نفسها ومكانتها فغيرها سيفعل وسيصير من الصعب عليها إدراك ما فاتها، إن المزج بين هذه الاستراتيجيات السابقة الذكر وتجسيدها يعطي حضورا فعالا على الشبكات الاجتماعية ويشترط التركيز العالي عليها بحذافيرها حتى يتم العمل باحترافية.

جدول (70) يمثل واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك

| التكرار | المؤشر |
|---------|---|
| 1 | اسم الصفحة (اسم المؤسسة) |
| 1 | اللون البارز (لون المؤسسة) |
| 1 | صورة الصفحة وصورة الغلاف (الهوية التصويرية) |
| 0 | علامة التوثيق |
| 1 | معلومات المؤسسة (وصلات خارجية) |

يوضح الجدول (70) فئة واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك.

تتمثل واجهة مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك في المعلومات الأساسية التي توجي بهوية المؤسسة وطبيعة نشاطها، وأردنا من هذه الفئة تبيان أهم العناصر التي استغلت من طرف مؤسسة كوندور لتأكيد هويتها وتوضيح طبيعة نشاطها من خلال الواجهة الأساسية لصفحتها على الفايسبوك. اسم المؤسسة: لقد صيغ اسم صفحة مؤسسة كوندور بـ **كوندور إلكترونيكس** وتحمل هذه التسمية اسم العلامة زائد طبيعة النشاط (الإلكترونيات) وللتذكير فأن مؤسسة كوندور تتشط في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية ولقد خصصت لكل تخصص صفحة خاصة على الفايسبوك، وبالتالي فلقد نجحت مؤسسة كوندور في توفير اسم يعبر عن الجهة المسيرة له ويوضح طبيعة النشاط. **الهوية التصويرية:** لقد برزت الهوية التصويرية بشكل واضح وصريح على صورة الصفحة وصورة الغلاف وهذا لتأكيد هوية مؤسسة كوندور على واجهة الصفحة وحتى يتأكد المستخدم يقينا أين يتواجد، وتعد الهوية التصويرية أهم العناصر في تأكيد الهوية وإدراكها نظرا لعرضها في شكل بصري ملفت للنظر وسهل للتذكر.

لون المؤسسة: لقد غلب اللون الأزرق على واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك وهو لون المؤسسة وكان بارزا على صورة الغلاف وعلى صورة الهوية والتي هي عبارة عن صورة قارة للهوية التصويرية والتي تحمل اللون الأزرق، وهذا أن الاعتماد على لون المؤسسة هو تأكيد للهوية كأحد العناصر المهمة.

معلومات المؤسسة: ولقد خصصت مؤسسة كوندور أهم المعلومات التي تشرح طبيعة نشاط المؤسسة، وكذلك أهم الوصلات للتواصل مع المؤسسة خارج شبكة فايسبوك لتكون في تفاعل دائم مع جمهورها. **توثيق الصفحة:** إن المقصود بتوثيق الصفحة هو إعطاء شارة زرقاء أمام كل حساب أو صفحة على الفايسبوك تحوز على نسبة معتبرة من الجماهيرية وأثبت صاحبها أو مؤسسها هويتها، وتضفي هذه العلامة مصداقية واحترافية أكبر للصفحة في نظر المتصفحين باعتبارها علامة موثقة وموثوقة، ولم تكن مؤسسة كوندور موثقة عند الفايسبوك ومن الأحسن العمل على توثيقها. ولقد وفقت مؤسسة كوندور في استغلال عناصر واجهة صفحة كوندور حتى تعرف وتميز من بين العديد من الصفحات الموجودة على هذه الشبكة خاصة من نفس النشاط.

جدول (71) يمثل فئة عناصر الهوية على المنشورات

| اليوم | اسم المؤسسة | لون المؤسسة | الشعار | الهوية التصويرية |
|-------------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| السبت 06 جانفي | 2 | 2 | 0 | 2 |
| الأحد 14 جانفي | 11 | 9 | 0 | 9 |
| الاثنين 22 جانفي | 21 | 4 | 0 | 14 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 21 | 5 | 0 | 16 |
| الأربعاء 07 فيفري | 25 | 9 | 0 | 17 |
| الخميس 15 فيفري | 21 | 6 | 0 | 10 |
| الجمعة 23 فيفري | 12 | 5 | 0 | 4 |
| السبت 24 فيفري | 10 | 4 | 0 | 3 |
| الأحد 04 مارس | 32 | 2 | 0 | 25 |
| الاثنين 12 مارس | 8 | 3 | 0 | 2 |
| الثلاثاء 20 مارس | 17 | 4 | 0 | 7 |
| الأربعاء 28 مارس | 13 | 2 | 0 | 8 |
| الخميس 05 أبريل | 15 | 4 | 0 | 4 |
| الجمعة 13 أبريل | 5 | 1 | 0 | 2 |
| السبت 21 أبريل | 24 | 2 | 0 | 11 |
| الأحد 29 أبريل | 6 | 2 | 0 | 2 |
| الاثنين 07 ماي | 18 | 5 | 0 | 5 |
| الثلاثاء 15 ماي | 53 | 4 | 0 | 32 |
| الأربعاء 23 ماي | 18 | 4 | 0 | 3 |
| الخميس 31 ماي | 14 | 4 | 0 | 3 |
| الجمعة 01 جوان | 14 | 3 | 0 | 3 |
| المجموع | 360 | 84 | 0 | 182 |
| النسبة | %57.51 | %13.42 | %0 | %29.07 |
| المجموع العام | 626 | | | %100 |

يعرض الجدول (71) عناصر هوية مؤسسة كوندور على منشوراتها على صفحة الفاييسبوك. يعد الفاييسبوك أداة مهمة لتأكيد هوية المؤسسة لدى جمهورها نظرا لحضورهم الكبير على هذه الشبكة من جهة، ونظرا للخصائص البصرية التي يسمح فاييسبوك من نشرها من جهة أخرى، والتي يمكن أن تستغلها المؤسسة لتأكيد عناصر هويتها: اسم المؤسسة، هويتها التصويرية، لونها، وشعارها، وتختلف المؤسسات في درجة تأكيد هذه العناصر وهذا ما سنرصده مع مؤسسة كوندور في ما يلي:

تم الاعتماد على اسم المؤسسة بدرجة كبيرة وبنسبة 57.51%. لقد سعت مؤسسة كوندور إلى تأكيد هويتها من خلال اسمها وبرز هذا السعي من خلال حضور اسم مؤسسة كوندور على اسم الصفحة وفي الهوية التصويرية وعلى اطارات الصور، وفي النصوص، وفي التوصيف، وعلى المنتجات... وغيرها، ولقد وفقت مؤسسة كوندور في هذا الأمر خاصة وأنها اعتمدت على توظيف توصيفات مختلفة لكل منشور تحمل جميعها اسم المؤسسة وسيتمكن المستخدم من بلوغ منشورات هذه المؤسسة من خلال هذه التوصيفات دون عناء المرور من الصفحة.

وكانت الهوية التصويرية حاضرة هي الأخرى بنسبة 29.07% وهي نسبة معتبرة، وهي عنصر مهم لا يمكن إغفاله في تأكيد الهوية وترسيخها في أذهان المستخدمين، ولقد كانت حاضرة في صور المنتجات، على إطارات الصور، على صورة صفحة مؤسسة كوندور، في غلاف صفحة المؤسسة، على أقمصة العاملين، وحتى في الصالونات والمعارض.

وعرف لون مؤسسة كوندور هو الآخر التركيز والحضور في 84 موضع، فاللون الأزرق كان بارزا على جميع صور وفيديوهات منشورات مؤسسة كوندور على الفاييسبوك، إن السعي إلى استغلال هذا اللون في التصميم، ما هو إلا سبيل إلى تكريس لون مؤسسة كوندور وتأكيد هويتها لدى المستخدمين.

أما شعار المؤسسة فلقد غاب هو الآخر على جميع منشورات مؤسسة كوندور حاله بذلك حال موقع الويب، وبالتالي يمكن القول أن مؤسسة كوندور قد ألغت الشعار من بين عناصر تأكيد هويتها. ومما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور وفقت في تأكيد هويتها من خلال عناصر الهوية السالفة الذكر باستثناء شعارها والذي أبعد على جميع المنشورات لأسباب لم نقف على تفسيرها. وسيتمكن المستخدم من تحديد هوية مؤسسة كوندور بمجرد التعرض الأولي للصفحة أو لأحد منشوراتها.

جدول (72) يمثل المنشورات اليومية

| اليوم | عدد المنشورات |
|-------------------|---------------|
| السبت 06 جانفي | 1 |
| الأحد 14 جانفي | 3 |
| الاثنين 22 جانفي | 3 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 2 |
| الأربعاء 07 فيفري | 2 |
| الخميس 15 فيفري | 2 |
| الجمعة 23 فيفري | 2 |
| السبت 24 فيفري | 2 |
| الأحد 04 مارس | 1 |
| الاثنين 12 مارس | 1 |
| الثلاثاء 20 مارس | 2 |
| الأربعاء 28 مارس | 1 |
| الخميس 05 أبريل | 2 |
| الجمعة 13 أبريل | 1 |
| السبت 21 أبريل | 2 |
| الأحد 29 أبريل | 1 |
| الاثنين 07 ماي | 2 |
| الثلاثاء 15 ماي | 2 |
| الأربعاء 23 ماي | 3 |
| الخميس 31 ماي | 3 |
| الجمعة 01 جوان | 3 |
| المجموع | 41 |
| المتوسط | 1.95 |

يمثل الجدول (72) عدد المنشورات اليومية لمؤسسة كوندور على الفايسبوك. يعبر عدد المنشورات اليومية عن مدى غزارة النشر لمؤسسة كوندور على صفحتها عبر الفايسبوك ويعكس أنشطتها ويعبر عن مدى اهتمامها بالتفاعل مع جماهيرها عبر هذه الوسيلة وعن مدى قدرتها في صناعة المحتوى للحافظ على انتباه المستخدمين وتوجيههم للانتفاف بها والتفاعل معها ومشاركتها. ولقد شهدت صفحة مؤسسة كوندور إجمالاً 41 منشور لـ 21 يوم محل التحليل، وعليه جاء متوسط النشر اليومي لمؤسسة كوندور بـ 1.95 منشور -بالتقريب منشورين لليوم الواحد-، ولقد تفاوتت وتيرة النشر حسب الأيام وحسب المناسبات والأحداث -وهذا ما سنبينه في الجداول اللاحقة- ولقد عرف عدد النشر في بعض الأيام نشرًا وحيداً فيما تعدى النشر ثلاث مرات في أيام أخرى، وعادت الأغلبية لنشر منشورين في اليوم الواحد.

نشرت صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك منشورين في اليوم بتكرار 10 مرات، وزعت أغلبها على مرحلتين زمنيتين فترة صباحية وفترة مسائية حتى تحظى منشوراتها من التعرض لشرائح عديدة من الجمهور فلكل شخص سمات خاصة وسلوكيات مختلفة تجعله يتصفح وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات مختلفة حسب تفضيلاته وحسب فراغه.

أما النشر لمرة واحدة في اليوم فلقد جاء 6 مرات أغلبها في الفترة الصباحية في بداية الأسبوع ونهايته لمشاركة أمنيات مع الجمهور وتهنئتهم بأعيادهم ومناسباتهم، وهي منشورات مؤسسية بالدرجة الأولى الغاية منها الحفاظ على انتباه المستخدمين بتواجد مؤسسة كوندور ضمن هذه الشبكة وبناء علاقة ودية معهم.

وجاء في آخر الترتيب النشر لثلاث مرات بـ 5 تكرارات، وهي الأخرى منشورات مؤسسية، عرفت الصفحة هذه الوتيرة من النشر خاصة في أيام شهر رمضان والإعلان عن إجراء بعض الأحداث التي نظمتها المؤسسة، ووزعت هي الأخرى على فترات زمنية مختلفة.

إن معدل وتيرة النشر الذي عرفته مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك أكد اهتمامها على التواجد ضمن هذا الفضاء والتفاعل من خلاله وتأكيد حضور المؤسسة حتى تتميز وسط المنافسين، وتتمكن من بلوغ جماهير متنوعة وتقيم معهم علاقات طيبة والدخول في تفاعلات معهم.

جدول (73) النشر حسب نوع الأيام

| النشر للتفاعل | بداية ونهاية الأسبوع | أحداث المؤسسة | المناسبات | اليوم |
|---------------|----------------------|---------------|-----------|-------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | السبت 06 جانفي |
| 0 | 1 | 2 | 0 | الأحد 14 جانفي |
| 2 | 0 | 1 | 0 | الاثنين 22 جانفي |
| 1 | 0 | 1 | 0 | الثلاثاء 30 جانفي |
| 1 | 0 | 1 | 0 | الأربعاء 07 فيفري |
| 1 | 0 | 1 | 0 | الخميس 15 فيفري |
| 1 | 1 | 0 | 0 | الجمعة 23 فيفري |
| 2 | 0 | 0 | 0 | السبت 24 فيفري |
| 0 | 0 | 1 | 0 | الأحد 04 مارس |
| 1 | 0 | 0 | 0 | الاثنين 12 مارس |
| 1 | 0 | 0 | 1 | الثلاثاء 20 مارس |
| 1 | 0 | 0 | 0 | الأربعاء 28 مارس |
| 2 | 0 | 0 | 0 | الخميس 05 أبريل |
| 0 | 0 | 0 | 1 | الجمعة 13 أبريل |
| 1 | 1 | 0 | 0 | السبت 21 أبريل |
| 1 | 0 | 0 | 0 | الأحد 29 أبريل |
| 1 | 0 | 1 | 0 | الاثنين 07 ماي |
| 0 | 0 | 1 | 1 | الثلاثاء 15 ماي |
| 2 | 0 | 0 | 1 | الأربعاء 23 ماي |
| 2 | 0 | 0 | 1 | الخميس 31 ماي |
| 0 | 1 | 0 | 2 | الجمعة 01 جوان |
| 21 | 4 | 9 | 7 | المجموع |
| %51.22 | %9.76 | %21.95 | %17.07 | النسبة |
| %100 | | 41 | | المجموع العام |

يمثل الجدول (73) النشر حسب نوع الأيام لمؤسسة كوندور على الفايسبوك.

تعتمد المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشر مضامين مختلفة حسب أهداف المؤسسة وحسب خصائص الجمهور وحسب نوع الأيام والتي تحدد النشر وكثافته، وتختلف منشورات المؤسسة بحسب أيام الأسبوع والمناسبات والأحداث، وفي ما يلي توضيح لبيانات الجدول أعلاه ورصد لكيفية نشر المضامين من طرف مؤسسة كوندور حسب نوع الأيام.

عادت أكبر نسبة في النشر "النشر من أجل التفاعل" بنسبة 51.22% ويقتضي الغرض من هذه المنشورات -كما سبق وذكرنا- هو الدخول في تفاعلات دائمة مع المستخدمين حتى تكون قريبة إليهم ولشد انتباههم واستعطافهم وبناء علاقات معهم وتحفيزهم للالتفاف بالمؤسسة ومشاركة مضامينها، ونجحت مؤسسة كوندور في استغلال هذا النوع من النشر لأنه يربط المؤسسة بجمهورها ويجعلهم في تواصل دائم.

أما المناسبات فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة 21.95% وكانت في مجملها عبارة عن مناسبات وطنية وعالمية استغلتها مؤسسة كوندور لتهنئة جمهورها المستهدف والتمني له بأطيب الأمناني، فبعد هذه المناسبات هو بعد عاطفي بالدرجة الأولى وستزيد هذه الأمنيات والتهاني من العلاقة الودية التي تجمع مؤسسة كوندور بجمهورها. وجاءت أحداث المؤسسة في مرتبة ثالثة بنسبة 17.07% ونظرا لتكلفة الأحداث وصعوبة تنظيمها فضعف النشر في هذا النوع يعد مبررا ومنطقيا، ومع هذا فقد تم نشر عدة أحداث وهذا دليل على اهتمام مؤسسة كوندور بهذا النوع من الاتصال. أما النشر لأمنيات بداية ونهاية الأسبوع فحلت في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.76% والغرض دائما من ذا النوع من النشر هو الحفاظ على انتباه المستخدمين لحضور وتواجد مؤسسة كوندور على الفايسبوك والتفاعل معها.

وبالنظر إلى بيانات الجدول (72) نستنتج أن كثافة النشر تزيد في أيام العمل أكثر من أيام نهاية الأسبوع والتي اقترنت في غالبيتها على تهنئة المسلمين بالجمعة، وقد يعيق هذا التوجه في النشر تلقي هذه المنشورات من طرف الجماهير التي تعمل طيلة أيام الأسبوع ولا تقض وقتا أكبر على الفايسبوك في هذه الأيام باستثناء أيام العطل ونهاية الأسبوع. وعلى مؤسسة كوندور الانتباه لهذه النقطة.

جدول (74) فئة الدعائم

| اليوم | بصورة | برابط | بفيديو | صورة+ رابط | فيديو+ رابط | فيديو+ صورة | فيديو+ رابط |
|-------------------|--------|-------|--------|------------|-------------|-------------|-------------|
| السبت 06 جانفي | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الأحد 14 جانفي | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 22 جانفي | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الأربعاء 07 فيفري | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الخميس 15 فيفري | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الجمعة 23 فيفري | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| السبت 24 فيفري | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الثلاثاء 20 مارس | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الأربعاء 28 مارس | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الخميس 05 أبريل | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الجمعة 13 أبريل | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| السبت 21 أبريل | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الأحد 29 أبريل | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 07 ماي | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الثلاثاء 15 ماي | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الأربعاء 23 ماي | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الخميس 31 ماي | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| الجمعة 01 جوان | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| المجموع | 26 | 0 | 8 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| النسبة | %63.42 | %0 | %19.51 | %17.07 | %0 | %0 | %0 |
| المجموع العام | 41 | | | %100 | | | |

يمثل الجدول (74) عدد دعائم المنشورات على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور . يوفر الفايسبوك إمكانية دعم النصوص بصور، روابط، فيديوهات، أو مزيجا منها للنشر على حائط الحسابات الشخصية والصفحات، والتي تستغل حسب طبيعة المواضيع وحسب ما يرغبه الجمهور . شهدت منشورات مؤسسة كوندور الاعتماد الكبير على الصور لوحدها بنسبة 63.42% وهذا لسهولة تصميمها وعدم تكلفتها وجذبها للمستخدمين وسرعة تحميلها على تطبيق الفايسبوك دون عناء انتظار سرعة شبكة الإنترنت، ولقد حملت هذه الصور منتجات علامة كوندور، ومشاركات مؤسسة كوندور في الأحداث... وغيرها ولقد توافقت هذه الصور مع طبيعة المواضيع.

ولقد جاء التدعيم بالفيديو في المرتبة الثانية بنسبة 19.51%، ويعد الفيديو دعامة مهمة ناقلة للحدث ومعبرة عن جوهر الأشياء كما هي، ويفضل العديد من المستخدمين الفيديو لما له من دور في توصيل الرسالة بسرعة مع توفر المؤثرات الصوتية والبصرية والتي تساهم في التأثير وإيصال المعنى، كما يتميز المستخدمون بالخمول في قراءة النصوص، ولا يبحثون عادة عن صفحات المؤسسة، ويتعرضون مباشرة للفيديوهات التي يعرضها فايسبوك حسب محور الاهتمام، وقد تلقى فيديوهات مؤسسة كوندور الحظ في بلوغ عدة جماهير تحب مشاهدة الفيديوهات على هذه الشبكة.

ولقد عاد التدعيم بالصورة إلى الواجهة مرة ثانية مع التدعيم برابط تفاعلي بنسبة 17.07% وكانت جميعها عبارة عن صور إعلانية للمنتجات الجديدة التي عرضتها مؤسسة كوندور مرفوقة برابط يحيل إلى موقع ويب المؤسسة للتوسع في مضامين منتجات المؤسسة والتدقيق في خصائصها.

أما التدعيم "بفيديو زائد رابط" أو "فيديو مع صورة" أو "فيديو زائد صورة زائد رابط" فلم تلق حظها بالدعم في منشورات مؤسسة كوندور، نظرا للاعتماد الضئيل لعرض المنتجات في شكل فيديو، أين صممت الفيديوهات أساسا لعرض أحداث المؤسسة.

وعليه يمكننا القول أن مؤسسة كوندور تعتمد على الصورة بدرجة كبيرة لتدعيم مضامينها أكثر من التدعيم بالروابط والفيديوهات وهذا عائد إلى تبني نفس الصور ونشرها على المنصات الأخرى (التويتر، والإنستاغرام وأحيانا اللينكد إن) وهذا ما يسهل عمل القائم على وسائل التواصل الاجتماعي ولا يتطلب جهدا في التصميم.

جدول (75) فئة الوصلات الخارجية

| التكرار | المؤشر |
|---------|-------------------|
| 1 | موقع ويب |
| 1 | تويتر |
| 1 | يوتيوب |
| 1~ | إنستغرام |
| 0 | لينكد إن |
| 0 | غوغل+ |
| 0 | روابط للتحميل |
| 1 | رقم الهاتف |
| 1 | البريد الإلكتروني |

يوضح الجدول (75) الوصلات الخارجية المتوفرة على واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك. يتيح الفايسبوك لمنشئي الصفحات إمكانية إضافة اختيارات متنوعة في شكل وصلات خارجية، وتسعى المؤسسات المتواجدة على الفايسبوك إلى إضافة أهم العناصر التي تريد من خلالها أن تتواصل مع جمهورها وتتفاعل معه وعرض الخدمات من خلاله، وعليه ارتأينا الاعتماد على بعض هذه العناصر لرصد كيفية استغلالها من مؤسسة كوندور.

لقد استغلت مؤسسة كوندور الفايسبوك كواجهة مهمة وعرضت فيه أهم المعلومات التي تسهل على المستخدم إيجاد مؤسسة كوندور خارج هذه الشبكة والدخول في تفاعلات مع المؤسسة كل حسب الوسيلة التي تريحه، ولقد خصصت في هذه الواجهة لتقديم موقع ويب المؤسسة والتويتر واليوتيوب الخاص بها إضافة إلى رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، وكلها عناصر أساسية ومهمة يبحث عنها المستخدمون للتواصل مع المؤسسة. وأعطيت جميع هذه العناصر القيمة 1 نظرا لتوفرها على واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك.

تجدر الإشارة أن مؤسسة كوندور خصصت زرا تفاعليا بعنوان إنستغرام إلا أنه لا يحتوي على رابط ولا عن معلومات تحيل إلى حساب مؤسسة كوندور على الإنستغرام ولهذا السبب أعطيت القيمة ~1 في الجول، في حين تم ربط هذا الحساب جيدا على موقع الويب وكان رابطا شغالا، ومن الأحسن على مسير صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك الانتباه لمثل هذه الأخطاء والتي تعود بالسلب على صورة المؤسسة عند جمهورها وينبغي عليه صيانة كل الروابط من فترة إلى أخرى حتى يضمن تواصل سلسا بين هذه الشبكات التي تترك المستخدم في تواصل مستمر مع المؤسسة.

بالرغم من تواجد المؤسسة على فضاءي لينكد إن و غوغل+ إلا أنها لم تربطهما بصفحة الفايسبوك بالرغم من أهميتها في الجانب التواصل الاجتماعي المهني والذي قد يفوت على المؤسسة من استقطاب خبرات وشركاء جدد يتواصلون أكثر من خلال هذه المنصات، وتعد شبكة الفايسبوك جسرا لهم للمرور إلى هذه المؤسسات والتواصل معها وعرض خبراتهم وعروضهم. ولقد أخفقت مؤسسة كوندور في استهداف هذه الفئة من خلال الفايسبوك والتي تعود بالفائدة الكبيرة عليها.

ولقد أغفلت كذلك روابط للتحميل والتوجيه وتعد مهمة جدا لتوجيه المستخدم إلى مضامين متوفرة على الويب تخدم هدف أو أهدافا من أهداف المؤسسة، فالفايسبوك لم يبق واجهة للتواصل الاجتماعي وتكوين العلاقات فقط بل يتعداه كذلك كمنصة توفر خدمات متنوعة حسب أهداف كل مؤسسة، فالكثير من المؤسسات حاليا تستغل هذا الفضاء للحجز والبيع والعرض وخدمات ما بعد البيع كخدمات إضافية عن الخدمات التي هي أساس التواصل من خلال شبكة الفايسبوك.

إن في توفير هذه الوصلات على هذه الشبكات تسهيل للمستخدمين في الانتقال بين وسائل التواصل عبر الويب بأريحية للاطلاع على نشاط المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ومعرفة جديدها، وللدخول في تفاعلات معها، حيث أنها تبقى المستخدم متنقلا وبسلاسة بين أرجاء هذه الشبكات ولا تجعله ينفلت من المؤسسة وتحافظ عليه كمستخدم وفي.

ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور نجحت في تخصيص بعض الوصلات لترتبط المستخدم معها في وسائل اتصالية أخرى، لكنها فشلت في استغلال هذا الفضاء في البيع وطريقة العرض والحجز وخدمات ما بعد البيع وخدمات أخرى.

جدول (76) فئة اللغة المستخدمة

| اليوم | العربية | الفرنسية | الإنجليزية | لهجة جزائرية | مزيج |
|-------------------|---------|----------|------------|--------------|--------|
| السبت 06 جانفي | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الأحد 14 جانفي | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| الاثنين 22 جانفي | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| الثلاثاء 30 جانفي | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| الأربعاء 07 فيفري | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| الخميس 15 فيفري | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| الجمعة 23 فيفري | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| السبت 24 فيفري | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| الأحد 04 مارس | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| الاثنين 12 مارس | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الثلاثاء 20 مارس | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| الأربعاء 28 مارس | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الخميس 05 أبريل | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| الجمعة 13 أبريل | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| السبت 21 أبريل | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| الأحد 29 أبريل | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| الاثنين 07 ماي | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| الثلاثاء 15 ماي | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| الأربعاء 23 ماي | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| الخميس 31 ماي | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| الجمعة 01 جوان | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| المجموع | 3 | 18 | 1 | 4 | 15 |
| النسبة | %7.32 | %43.90 | %2.44 | %9.76 | %36.58 |
| المجموع العام | 41 | | | | %100 |

يوضح الجدول (76) اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك.

تعتبر اللغة المستخدمة على منشورات فايسبوك تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات ذات الجمهور المتنوع ثقافيا وجغرافيا، فمن الصعب جدا توفير لغة لكل جمهور محدد، وهو الحال بالنسبة لمؤسسة كوندور والتي تستهدف من خلال صفحتها شرائح عريضة ومتنوعة على المستوى الوطني وحتى على المستوى الدولي.

احتلت اللغة الفرنسية لوحدها الصدارة من حيث التوظيف في المنشورات بنسبة 43.90% تقريبا نصف المنشورات -خاصة تلك التي تعرض المنتجات الجديدة-، ولقد أثبتت مؤسسة كوندور للمرة الثانية اعتمادها الكبير على اللغة الفرنسية في صياغة رسائلها ومنشوراتها، وهذا عائد للاستثمار الكبير في الدول الناطقة باللغة الفرنسية (فرنسا وبعض دول إفريقيا). ولكن الاعتماد المطلق على الفرنسية دون غيرها من اللغات قد يقصي العديد من الجماهير التي لا تجيد هذه اللغة خاصة وأن غالبية جمهور مؤسسة كوندور من الجزائر ولغته الأم هي اللغة العربية.

ولقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام مزيج اللغات بنسبة 36.58% وهي في الأصل مزيج بين اللغة الفرنسية والعربية، وتهتدي الكثير من المؤسسات إلى تبني منشورات مزدوجة اللغة أو من عدة لغات لتمس جماهير متعددة خاصة المؤسسات المتعددة الجنسيات، وهو حل اهتمت إليه مؤسسة كوندور من أجل توسيع عدد الجماهير المتعرضة لمنشوراتها من أجل تحقيق الفهم على نطاق واسع، وتجدر الإشارة أن مؤسسة كوندور وعلى جميع منشوراتها ذات المزيج اللغوي سبقت اللغة الفرنسية على اللغة العربية وعرضت اللغة الفرنسية تفصيلا أدق بالمقارنة مع اللغة العربية، ومع هذا فلقد كانت نسبة التركيز على مزيج اللغات متوسطة خاصة وأن غالبية المنشورات جاءت باللغة الفرنسية وبالتالي إقصاء بعض الجماهير التي تتحدث باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية فقط.

عرفت اللهجة الجزائرية هي الأخرى الحظ من التوظيف في 4 منشورات وبنسبة 9.76% وهي منشورات مؤسساتية جاءت لتهنئة الجمهور الجزائري بالإفطار اليومي في شهر رمضان، وبالرغم من

أنها صيغت بالعامية الجزائرية لكنها مفهومة لدى غالبية الوطن المغاربي والوطن العربي محل الاستثمار والذين يتقاسمون مع الجزائريين صيام نفس هذا الشهر.

شهدت العربية لوحدها حضورا محتشما بـ 3 مرات وهو عدد أيام الجمعة محل التحليل (3 جمعات) وكانت المنشورات فيها عبارة عن تهنئة للمسلمين بيوم الجمعة، وجاءت المنشورات إلا باللغة العربية سواء في النصوص أو في الصور المرفقة.

أما اللغة الإنجليزية فقد كانت حاضرة في منشور وحيد إثر مشاركة مؤسسة كوندور في المؤتمر العالمي المقام ببرشلونة، وربما يعود الغرض لعدم تخصيص اللغة الانجليزية بكثرة وإلى عدم مزجها مع اللغة العربية واللغة الفرنسية هو في توفر إمكانية ترجمة النصوص على منشورات فايسبوك وحتى لا يتشتت الانتباه ولا تكون النصوص طويلة وعليه مملة فيتجنب المستخدمون قراءتها.

وبالرغم من اعتماد لغات معينة في النصوص دون غيرها تبقى المحتويات البصرية والسمعية البصرية أهم وتستقطب جماهير أكثر ويجب أخذها بعين الاعتبار مع أخذ الحيطة في توظيف اللغات بما يتوافق مع خصائص جمهور مؤسسة كوندور لأنه لا يمكن ترجمة المحتويات البصرية والسمعية بصرية مباشرة على الفايسبوك خاصة وأن جمهور مؤسسة كوندور متنوع ومتشعب.

1. Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P37.

الفصل العاشر: نتائج وآفاق الدراسة.

1-10 نتائج تحليل المقابلة.

1-1-10 نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب.

2-1-10 نتائج تحليل محتوى موقع ويب كوندور.

3-1-10 نتائج تحليل محتوى صفحة الفايسبوك.

4-1-10 النتائج العامة للدراسة.

2-10 النتائج في ضوء الفرضيات.

3-10 النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

4-10 آفاق الدراسة.

تمهيد:

يعرض هذا الفصل النتائج المتوصل إليها من خلال:

- نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب وحركة البيانات الخاصة بها.
- نتائج تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور.
- نتائج تحليل صفحة مؤسسة كوندو على الفايسبوك.

وبالتالي سيخصص مجال لعرض نتائج كل تحليل على حدى ومن ثمة سنتطرق إلى النتائج العامة لهذه الدراسة وعرضها في ضوء الفرضيات، لنخلص إلى تقديم آفاق هذه الدراسة.

1-10 نتائج الدراسة:

سيتم في ما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية كل على حدى (تحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب، تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور، تحليل صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك)، ومن ثمة سنعرض النتائج العامة للدراسة، والنتائج في ضوء الفرضيات.

1-1-10 نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور على الويب:**❖ حركة البيانات وعدد الزيارات على موقع الويب:**

1- تحوز مؤسسة كوندور على حركة بيانات معتبرة على موقع الويب تؤهلها لأن تستثمر على موقع الويب وأن تجعله من بين أهم أشكالها الاتصالية، ويتضح هذا جليا من خلال:

- تسجيل أدنى عدد للزيارات اليومية لموقع كوندور بأزيد من 10.000 زائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي 2018 إلى غاية ماي 2018، ولقد قدر معدل الزيارات الفريدة لموقع ويب كوندور بين الفترة الممتدة من جوان 2017 إلى غاية ماي 2018 بـ 15.083 زيارة في اليوم وهي قيمة مهمة تعكس مدى اهتمام مؤسسة كوندور بالاتصال عن طريق الويب وتتم على التقاف المستخدمين بها، وهذا ما سيؤدي بالضرورة إلى زيادة نسبة التحويل للفعل النهائي.
- قدر معدل عدد الزيارات الإجمالية بـ 964,333 زيارة لكل شهر.
- لموقع كوندور زيارات فريدة معتبرة قدرت بـ 500 زيارة كل ساعة، وهذا يعني أن لمؤسسة كوندور 500 شخص يهتم بالمؤسسة والعلامة ومنتجاتها كل ساعة.

2- تتأرجح وتيرة الزيارات وحركة البيانات على موقع ويب مؤسسة كوندور حسب الأيام والمناسبات ونوع النشاط، ولقد عرفت تدببا في مناسبات و تصاعدا في مناسبات أخرى كالآتي:

- تزيد حركة البيانات على موقع ويب مؤسسة كوندور مع إطلاق الإصدارات الجديدة (خاصة الهواتف النقالة) فيلج المستخدمون موقع الويب للبحث عن المعلومات التي تخص المنتجات الجديدة وكيفية الاستخدام وللتواصل مع الشركة.
- تزيد حركة البيانات حسب الأحداث الوطنية والدولية التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها مما تستدعي حضور الجماهير بشرائحها للاتصال بالمؤسسة عبر موقعها. ولقد أثمرت مشاركة مؤسسة كوندور في المؤتمر العالمي للإلكترونيات المقام ببرشلونة 26 فيفري 2018 على عدد زيارات موقع ويب كوندور، إذ شهد شهر مارس 2018 عدد زيارات كبيرة فاقت مليون و300 ألف زيارة.
- تزيد حركة البيانات في فترات العطل وتنخفض أيام العمل وأثناء فترات الدخول المدرسي والاجتماعي.

3- تأخرت مؤسسة كوندور في الترتيب وطنيا ودوليا حسب حركة بيانات موقع الويب الخاص بها وحسب ولوج الجمهور له، وهذا ما تم رصده من خلال تحليل البيانات كآلاتي:

- تأخر في الترتيب على المستوى المحلي بمرتبة 833، ولا يعبر هذا الترتيب عن موقع مميز لمؤسسة رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية ولمؤسسة ذات سمعة محلية كبيرة.
- تأخر في الترتيب على المستوى العالمي للمؤسسات الناشطة في نفس المجال بمرتبة 6536، وهي مرتبة متأخرة نوعا ما نظرا لشراسة المنافسة في الأسواق العالمية.

❖ نوع الزيارات:

4- لموقع مؤسسة كوندور زيارات نوعية وفريدة، خاصة للمستخدمين الذين قاموا ببحث دقيق ومععمق على الموقع، وتساهم هذه الزيارات بدرجة كبيرة للوصول إلى الفعل النهائي والدخول في تفاعل مع المؤسسة، وهذا ما تم رصده من خلال الإحصاءات الواردة في الفصل السابع كآلاتي:

- قدر متوسط زمن التصفح على موقع كوندور بـ 1د و56 ثانية لشهر أبريل 2018 وهي مدة مهمة كمتوسط لزمن التصفح على الموقع.

- جاء متوسط الصفحات بـ 2.03 صفحة مع كل زيارة، وهذا يعني أن المتصفحين انطلقوا إلى الصفحات الداخلية والتفصيلية مروراً من الموجهات والروابط المتوفرة على الصفحة الرئيسية لإجراء بحث وللحصول على المعلومات وللتعمق في المضامين.

❖ جمهور موقع ويب مؤسسة كوندور:

5- غالبية جمهور موقع مؤسسة كوندور من الشباب -أزيد من 76% من جمهورها-، وهو جمهور نوعي يتواصل ويتفاعل أساساً عبر الويب، وتتوزع الفئات العمرية لزائري موقع كوندور كما يلي: 30.72% للفئة العمرية [25-34] تليها الفئة العمرية [18-24] بنسبة 25.37%، والفئة العمرية [35-44] بنسبة 21.48%، وتعود أقل نسبة للفئات العمرية الأخرى الأكبر من 44 سنة بـ 33%، ولقد أشارت النتائج إلى تفوق جنس الذكور بـ 70% مقابل 30% لجنس الإناث.

6- لدى مؤسسة كوندور جمهور دولي عريض يلج موقع كوندور بنسبة 34.32% يومياً، وهي نسبة كبيرة تتم على بداية بروز علامة كوندور كعلامة دولية منافسة لعلامات حاضرة في مجال الصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.

❖ ولوج الموقع وترقيته:

7- يلج غالبية الوافدين على موقع ويب مؤسسة كوندور مروراً من مصادر خارجية، وعلى رأسها محرك البحث غوغل بنسبة 73.92% في حين جاء الولوج المباشر على موقع الويب بنسبة 13.93% وهي نسبة حسنة وتعكس حفظ موقع المؤسسة من طرف الزائرين.

8- لا تستثمر مؤسسة كوندور في ترقية موقعها، وهذا يعبر عن عدم إيمانها بالعائد من الاستثمار على محركات البحث واقتصارها على الطريقة الطبيعية المجانية والتي لا تعطي دائماً نتائج مرضية، وهذا ما أسفرت به نتائج التحليل كالاتي:

- اعتمدت مؤسسة كوندور على تعزيز مرئية الموقع بالطريقة الطبيعية المجانية SEO من خلال نظام الفهرسة والكلمات المفتاحية بنسبة 100%. حيث اعتمد المستخدمون على محركات البحث لولوج الموقع بـ 202,120 بحث تم عن طريق الحاسوب في شهر أبريل.
- لم تعتمد مؤسسة كوندور على ترقية المواقع على محركات البحث بالطريقة المدفوعة الثمن .SEA

❖ تقييم الأداء بالمقارنة لموقع كوندور:

9- يحتل موقع ويب كوندور صدارة مواقع الويب للمؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، وهذا من خلال الاهتمام الكبير التي توليه مؤسسة كوندور للاتصال عن طريق الويب والظهور عبره، ومن خلال اهتمام الجمهور الجزائري والدولي بعلامة كوندور ومنتجاتها ما جعل موقع ويب مؤسسة كوندور مقصدا لمختلف الجماهير للاتصال بالمؤسسة والتعرف عليها وعلى طبيعة نشاطها، فيما تليها مؤسسة Iris بترتيب 3,966 وطنيا من حيث حركة البيانات وهذا ما يبين الهوة الكبيرة بين مؤسسة كوندور وقريناتها من المؤسسات الجزائرية لنفس النشاط.

❖ الخدمات التقنية:

10- يتوفر موقع ويب مؤسسة كوندور على العديد من الخدمات التقنية التي ساهمت في تقديم موقع مرن قابل للولوج واتضح جليا من خلال سهولة الانتقال بين عناصر الموقع مع تصفح متعدد للصفحات في الزيارة الواحدة مع قضاء وقت معتبر للمستخدمين على الموقع، وهذا ينم على مرونة التصفح في الموقع والاستفادة من المضامين مع قابلية للاستخدام.

❖ تحليل بيانات موقع الويب من طرف مؤسسة كوندور:

11- تهتم مؤسسة كوندور بتحليل بيانات زائري موقع ويب كوندور، وهذا في إطار تسيير العلاقة مع الزبائن من أجل شخصنة المنتجات حسب سمات الأفراد ووفق رغبات الزبون أين تبدأ بعملية جمع المعلومات عن الزبائن (سلوكهم على الإنترنت وعاداتهم الشرائية) ثم بناء استراتيجية علائقية قائمة

على التبادل والثقة باختيار الأدوات الاتصالية المناسبة. ولقد تجسد هذا الاهتمام من خلال توفير وثيقة تعلم المستخدمين حول هذا الغرض في ما فيه من فائدة تعود على المستخدم وعلى المؤسسة معا.

❖ وسائل التواصل الاجتماعي:

12- تهتم مؤسسة كوندور بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، حيث كانت حاضرة على أهم الوسائل التي يتواجد فيها جمهورها المستهدف لتتواصل وتتفاعل معهم (الفايسبوك، التويتر، الانستاغرام، لينكد إن واليوتوب)، وبرز هذا الاهتمام أساسا من خلال:

- تخصيص صفحات على كل شبكة تواصلية للمنتجات الإلكترونية (هواتف ذكية، أجهزة الإعلام الآلي، الألواح الذكية...) وللمنتجات الكهرومنزلية (ثلاجات، مكيفات، تلفاز...).
- النشر المنتظم والدوري على جميع هذه الوسائل دون استثناء.
- مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 5.03% من مجمل حركة بيانات موقع ويب مؤسسة كوندور على الويب أي بتقدير 15 ألف زيارة اجتماعية محلية للموقع بين شهر فيفري وشهر أفريل.

13- تعتمد مؤسسة كوندور على موقع الفايسبوك للتواجد والنشر والتواصل مع الجماهير بدرجة كبيرة مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى، ونرصد هذا أساسا من خلال:

- تقدر مساهمة الفايسبوك على حركة البيانات موقع الويب بنسبة 78.98% وهذا ما يجعل الفايسبوك أقوى وسائل التواصل الاجتماعي التي يتصل من خلالها جمهور مؤسسة كوندور المستهدف.
- يحوز الفايسبوك على أكثر من مليون معجب بالصفحتين معا، في حين لا يصل عدد المشتركين والمعجبين 30 ألف مشترك أو معجب على باقي الحسابات مجتمعة معا (التويتر، الانستاغرام، اليوتوب، اللينكد إن).

10-1-2 نتائج تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور:

من خلال تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور ورصد كيفية اعتمادها على موقع الويب كأسلوب جديد للاتصال وفي كيفية إعداد الاستراتيجيات الاتصالية لاستهداف جماهير حيوية ومتنوعة تتواجد على الويب وتتفاعل فيه وتستقي المعلومات من خلاله، توصلنا إلى جملة من النتائج نستعرضها في الآتي:

1- تهتم مؤسسة كوندور بموقع الويب وتؤمن بالأثر الذي يمكن أن تجنيه من وراء هذه الأداة الحديثة، وتعتبره أداة اتصالية مهمة للانفتاح على محيطها وللتعريف عن نفسها وعن عروضها ومنتجاتها وللتواصل والتفاعل مع مختلف جماهيرها، ولقد برز هذا الاهتمام واضحا من خلال:

- الحضور على الشبكة عبر هذه الأداة والاهتمام بالنشر عليها.
- تخصيص المئات من الصفحات والتي تعرض نشاط المؤسسة.
- تخصيص فضاء لتقديم معلومات عن المؤسسة للاتصال بها.
- تحيين المعلومات على الموقع دوريا ومناسباتيا.

❖ طبيعة الموقع وبعد الاتصال:

2- يعتبر موقع مؤسسة كوندور موقع واجهة بالدرجة الأولى، ولقد برز هذا من خلال سعي مؤسسة كوندور إلى التركيز على المواضيع التجارية الهادفة إلى الترويج والتعريف بالمنتجات أكثر من توجيهها إلى المواضيع المؤسساتية، وهذا ما خلصت إليه نتائج تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور، ونذكر:

- غلبة المواضيع التجارية بنسبة 71% على حساب المواضيع المؤسساتية، وهذا ما يؤكد يقينا تكريس مؤسسة كوندور هذه الوسيلة لخدمة الأهداف التسويقية والتجارية بالدرجة الأولى.
- نقص الاهتمام في تغطية المواضيع المؤسساتية والتي تساهم بدرجة كبيرة في تأكيد هوية المؤسسة وتحسين صورتها خاصة مع مزاولتها مؤسسة كوندور للعديد من الأحداث الكبيرة على الصعيدين الدولي والوطني.

- توظيف القيمة الاستهلاكية بتكرار 247 مرة والتي سعت مؤسسة كوندور من خلالها إلى التحفيز على الاستهلاك من خلال صياغة عبارات تشجع على اقتناء المنتجات، أكثر من الترويج للقيم الأخرى والتي تخدم الهوية المؤسسية كالمواطنة والمشاركة والجوارية.
- تخصيص 3/2 من الصفحة الرئيسية للمواضيع التجارية، وتصدر الإعلانات المروجة للمنتجات الجديدة واجهة موقع مؤسسة كوندور.

❖ الرهانات الاتصالية:

3- تراهن مؤسسة كوندور على موقع الويب من أجل تحقيق أهداف معرفية وعاطفية وسلوكية، ولقد وازنت نسبيا بين هذه الرهانات، مع اختلاف في التركيز حسب النشاط والهدف من كل منشور، وحسب تحيين المعلومات كالاتي:

- لقد سعت مؤسسة كوندور إلى التعريف الواسع عن منتجاتها وعن طبيعة نشاطها في ضوء الرهان المعرفي، ولم تراهن عليه لتحقيق شهرة للعلامة والتي سبق وأن بلغت على المستوى المحلي، ولقد كرست كل جهودها في عرض المنتجات وتعريفها.
- عملت مؤسسة كوندور على الترغيب في علامتها وصناعة صورة جيدة عن مؤسسة كوندور تعبر عن ريادة المؤسسة في المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية على المستوى الوطني ومقدرتها على منافسة المنتجات الأجنبية من ناحية الجودة وسعر الاقتناء، وسعت إلى تصحيح الصورة المدركة السلبية لدى الكثير من أفراد المجتمع الجزائري، ولقد عمدت على إبراز مكانتها وقوة استثماراتها ومشاركاتها القيمة في أهم الأحداث الوطنية والدولية وهذا في إطار الرهان العاطفي.
- ولقد برز أيضا سعي مؤسسة كوندور للترويج عن المنتجات من خلال عرضها وذكر أماكن اقتنائها ومن خلال تصميم الإعلانات لتحفيز المتصفحين على استهلاك منتجات علامة كوندور، وفي هذا الصدد تصدرت القيمة الاستهلاكية فئة القيم بتكرار 247 مرة، في ظل الرهان السلوكي.

وبالرغم من سعي مؤسسة كوندور إلى الموازنة بين الرهانات لمسنا توجهها في التركيز على الرهان العاطفي وهذا من خلال محاولة صناعة صورة حسنة وقوية تنبثق من قوة المؤسسة وقوة استثماراتها وديمومة حضورها وجودة منتجاتها، والسعي جاهدة إلى محاولة تغيير اتجاهات المتصفحين حيال علامة كوندور.

❖ الأنشطة الاتصالية:

4- تهتم مؤسسة كوندور من خلال موقعها على الويب بتغطية وعرض بعض الأنشطة الاتصالية كأحداث وأخبار المؤسسة في حين أهملت البعض الآخر كتقنية العلاقة مع الصحافة، وجاءت هذه الأنشطة في مجملها خدمة للاتصال المؤسساتي من أجل تأكيد هوية المؤسسة وتحسين صورتها وسمعتها لدى مختلف الجماهير المترددة على موقع كوندور، وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة كوندور لم تبادر في القيام بأنشطة اتصالية بحتة على الموقع وإنما اقتصر على نقل وتغطية بعض الأنشطة، وهذا ما أضفى إليه تحليل البيانات في الفصل الثامن كالاتي:

- الاتجاه إلى تغطية الأحداث الوطنية والدولية التي نظمتها مؤسسة كوندور أو تلك التي شاركت فيها، دون الاتجاه إلى تنظيم أحداث مباشرة على الموقع، أو تغطية مباشرة لمؤسسة كوندور كتقنية جديدة للأبواب المفتوحة 2.0، وفي هذا الصدد يمكن الاستعانة باليوتوب أو بعض مواقع البث الحي ودمجها على واجهة موقع المؤسسة.
- لم تحظ تقنية العلاقة مع الصحافة 2.0 بالاهتمام اللازم من طرف مؤسسة كوندور على جميع صفحات موقعها على الويب بالرغم من أهميتها. خاصة وأن للصحفيين والصحفيين المدونين على الويب تأثير كبير على الجماهير.
- عدم تخصيص فضاء للصحافة الافتراضية: والتي تعد مصدر مهم لمعلومات المؤسسة في موقع الويب.
- غياب النشرة الإخبارية الالكترونية.
- عدم توفير خلاصات الموقع RSS FILS.

❖ الرسائل الاتصالية:

5- تتعدد الرسائل الاتصالية على موقع ويب مؤسسة كوندور حسب الغايات المنشودة وحسب كل موقف اتصالي مما أدى بمؤسسة كوندور إلى التأكيد على قيم دون غيرها ومن توظيف استمالات محددة بعينها، وكانت أهم رسالة أرادت مؤسسة كوندور إيصالها للجمهور المستهدف من خلال موقع الويب، هو قيادة السوق الوطنية للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والتي تتميز بتعدد منتجاتها ومطابقتها لضوابط الجودة المعمول بها دوليا، إضافة على قدرتها لمنافسة كبريات العلامات على المستوى العالمي، ومن بين نتائج التحليل الآتي:

- برزت القيمة الاستهلاكية بتكرار 247 مرة والتي سعت مؤسسة كوندور من خلالها إلى تحفيز المستخدمين على استهلاك منتجاتها، ولقد عززت كذلك بالقيمة التنافسية أين كان المحور الاتصالي فيها يعبر عن قيادة منتجات المؤسسة وتنوعها وقدرتها للجمهور المستهدف على اقتنائها بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية.
- تفوقت الاستمالات العقلية على الاستمالات العاطفية بتركيز 54.08% والتي جاءت لتجسيد قيم كالأستهلاكية، التنافسية، من خلال عرض خصائص المنتجات وعرض نقاط البيع، وتقديم الحجج والبراهين وشهادات الخبرة والجودة، كدليل على قوة المؤسسة ومكانتها وجودة منتجاتها لتحفيز المستخدمين على اقتناء منتجات المؤسسة.

ومع هذا تبقى العديد من الجهود الأخرى والتي ارتبطت بالمواضيع المؤسساتية حاضرة بقوة من خلال عرض الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة كوندور وأبرزها الرعاية بأشكالها، وتنظيم الأحداث والتعريف بمكانة المؤسسة في سوق الإلكترونيات على المستوى الوطني، وتجسيد قيم معينة كالمواطنة والمشاركة، والخيرية للتأثير في العواطف والاتجاهات.

❖ جمهور المؤسسة:

6- تستهدف مؤسسة كوندور الجمهور العام من خلال موقعها بغية تحويله إلى جمهور فعلي يستقي معلوماته من الموقع ومن ثمة يتوجه إلى نقاط البيع لاقتناء المنتجات أكثر من استهدافها للجماهير الأخرى.

7- تستهدف مؤسسة كوندور الأسواق الخارجية بدرجة كبيرة خاصة الدول محل الاستثمار وعلى رأسها (تونس، المغرب، ليبيا، فرنسا، وبعض دول إفريقيا)، ولقد اتضح هذا الاهتمام جليا من خلال:

- تخصيص مواقع ويب فرعية للموقع الأصلي تحت نطاقات جغرافية مختلفة تخص بلدان المغرب العربي محل الاستثمار (تونس، المغرب، ليبيا).
- تنوع اللغات على الموقع (عربي، فرنسي، إنجليزي) مع استخدام مزيج اللغات عندما تقتضي الضرورة لذلك خاصة في الإعلانات لاستهداف عدة شرائح من مستويات لغوية مختلفة ومن السنة متعددة.
- التركيز الكبير على اللغة الفرنسية، وظهر هذا جليا من خلال تعيين المضامين وألوية النشر في المنشورات والإعلانات.

❖ الوسائل والدعائم:

8- تهتم مؤسسة كوندور بالإعلان عن طريق موقع الويب، لمجانيته وللأثر الذي يحدثه على اتجاهات المستخدمين وللتعريف بالمنتجات الجديدة، ولقد برز هذا الاهتمام خاصة من خلال تخصيص 3/2 من واجهة الموقع للإعلانات الترويجية والتي جاءت في شكل صور إعلانية تجارية وهذا يؤكد توجه المؤسسة ويعكس أهدافها التسويقية التي تريد بلوغها عبر موقعها الإلكتروني.

9- تدعم مؤسسة كوندور منشوراتها بالصور، وتعتبرها دعامة مهمة لعرض منتجات المؤسسة، وأحداثها ومختلف أنشطتها. نظرا لقدرة الصورة في نقل الأحداث وعرض المنتجات على حقيقتها

فالصورة أبلغ من النص، وعلاوة على وظيفتها في نقل جوهر الأشياء إلى المستخدمين فلقد ساهمت الصور في إضفاء لمسة جمالية من حيث التصميم والإخراج.

❖ تأكيد الهوية:

10- تستغل مؤسسة كوندور موقعها الإلكتروني لتأكيد هويتها المؤسسية من خلال بروز عناصر الهوية على جميع صفحات موقع الويب وعلى مختلف عناصر التصميم، كآتي:

- برز لون المؤسسة (اللون الأزرق) على جميع عناصر التصميم في موقع الويب، وكان اللون الأساسي لقالب الموقع (شرائط الإبحار، الأيقونات والأزرار التفاعلية، العناوين، بعض خلفيات الصور والنصوص...).
- شهد اسم المؤسسة تركيزا كبيرا على جميع الصفحات التجارية والمؤسسية (في الصور والنصوص) علاوة على أن الهوية التصويرية بحد ذاتها تحمل اسم المؤسسة.
- ظهور الهوية التصويرية على جميع الصفحات دون استثناء، وعلى صور المنتجات، وعلى إطارات الصور، وخلفيات الصور، وفي وسط الصفحة للرجوع إلى الصفحة الرئيسية...).

❖ التفاعل واقتراح خدمات:

11- تخصيص مؤسسة كوندور لموقع واجهة جعل منه موقعا إعلاميا بالدرجة الأولى يخلو من التفاعل مع المستخدم، فأقصى ما جاءت به صفحات الموقع منشورات تعرض المنتجات وتغطي بعض أحداث وأخبار المؤسسة، بينما افتقر الموقع لجميع صيغ التفاعل ونذكر منها:

- عدم تمكن المستخدمين من صناعة المحتوى وإضافة تعليقات.
- خلو الموقع من اقتراح خدمات إضافية لتحفيز المستخدم من ولوج الموقع والاستفادة من المنشورات ومشاركتها. ويتمثل الأساس في توفير موقع أكثر تفاعل من خلال إضفاء لمسات فنية وثقافية تتوافق مع مراكز اهتمام المتلقين تعطيهم الرغبة في العودة إلى زيارة الموقع مرة أخرى، حتى لا يكون مقتصرًا على عرض جامد للسلع والخدمات.

- الرد على بعض الرسائل الإلكترونية مع إهمال أخرى.
- غياب روابط مشاركة المحتويات باستثناء منشور وحيد على واجهة الموقع.
- غياب مواقع فرعية تندرج ضمن الموقع الرئيس كمنتدى للنقاش موجه للزبائن حول المنتجات ومستجدات العلامة، أو منتدى موجه للمطورين... وغيرها.
- غياب الوصلات الخارجية التي تحيل إلى مواضيع تتناول شرحا عن المؤسسة أو أخبارها أو أحد منتجاتها، خاصة على منصات مشاركة الفيديوهات.

❖ الخدمات التقنية:

12- خصصت مؤسسة كوندور موقعا مفيدا وقابل للاستخدام، وهذا من خلال الاعتماد على أهم الخدمات التقنية المتاحة، والتي تجعل من موقع مؤسسة كوندور موقعا مرئيا لدى محركات البحث وقابلا للولوج من طرف المستخدمين ليحروا فيه بكل سلاسة وأريحية، مع إمكانية الوصول إليه بشكل سهل ويسير، وعلى مستوى أداء عالي دون أي مشاكل تقنية أو تأخير في تحميل الموقع ومن بين هذه الخدمات نذكر:

- التوفيق في بناء موقع متراتب من خلال التفرع الشجري وتنظيم المحتويات والمعلومات فيه ما يضمن سلاسة في الإبحار، وفهرسة جيدة لمرئية المواقع لدى محركات البحث.
- توفير واجهة جذابة وبسيطة وواضحة ومفهومة، حتى تكون مفيدة وقابلة للاستخدام وأكثر سهولة وديناميكية من شأنها المحافظة على اهتمام المتصفح وإثارة انتباهه لمواضيع تهمة في الصفحات الداخلية والتفصيلية.
- حسن توظيف الموجهات التي تربط صفحات الموقع ببعضها البعض للحصول على موقع مرتب من شأنه الحفاظ على بقاء المتصفح مربوطا بالموقع وأكثر اطلاعا على المعلومات المتاحة عبر جميع الصفحات.

- الاعتماد على القالب الموحد في تصميم جميع الصفحات مع قدر من الجمال وفاعلية في التصميم والإخراج لشد الانتباه، والاعتماد أيضا على تقنية Ajax لتسريع التحميل الجزئي للصفحات وتجنب المشاكل التقنية الناجمة عن بطئ تحميل الصفحات.
- توفير نسخة تتوافق مع متصفحات الهواتف الذكية للمتصفحين الذين يلجؤون الويب من خلال الهواتف والألواح الذكية.
- قابلية ولوج الموقع على جميع متصفحات أنظمة التشغيل المختلفة وهذا من خلال مراعاة قواعد الكتابة التقنية.

10-1-3 نتائج تحليل صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور:

1- تهتم مؤسسة كوندور بالفايسبوك كشبكة تواصل اجتماعي وتؤمن بالأثر الذي يمكن أن تجنيه من وراء هذه الأداة الحديثة، وتعتبره أداة اتصالية مهمة للانفتاح على محيطها وللتعريف عن نفسها وعن عروضها ومنتجاتها وللتواصل والتفاعل مع مختلف جماهيرها، ولقد برز هذا الاهتمام واضحا من خلال:

- الحضور على شبكة الفايسبوك والاهتمام بالنشر المنتظم عليها.
- إبراز عناصر هوية المؤسسة على صفحة المؤسسة على الفايسبوك.
- إمكانية التواصل المباشر مع مؤسسة كوندور من خلال المحادثة التزامنية، والتعليقات، وتقييم الصفحة.
- التفاعل مع الجمهور والرد السريع على رسائل وتعليقات المستخدمين والمتكردين على صفحة مؤسسة كوندور.
- النشر اليومي المنتظم بمعدل 1.95 منشور في اليوم.
- تخصيص فضاء لتقديم معلومات عن المؤسسة في شكل وصلات خارجية.

❖ بعد الاتصال:

2- توازن مؤسسة كوندور نسبيا بين المواضيع المؤسساتية والتجارية على صفحة الفايسبوك، لتأكيد هويتها المؤسساتية ولتسويق علامة كوندور ومنتجاتها، ومع هذا برز التوجه نحو المواضيع المؤسساتية الرامية إلى تكوين علاقات اجتماعية مع الجمهور المستهدف مع إمكانية الدخول في تفاعلات معهم، وتبين نتائج التحليل الآتي:

- عرفت المواضيع المؤسساتية الحظ من النشر بـ 23 منشور، جاءت في مجملها مجموعة من المنشورات التي تسعى إلى إبراز الهوية المؤسساتية من خلال التعريف بالمؤسسة وعرض أحداثها، إضافة إلى بعض المنشورات التي تعمل على إبقاء التفاعل مع الجماهير وتكوين علاقات يتخللها البعد الاجتماعي من خلال التهاني والأمانى لمختلف المناسبات الوطنية والدينية، وتجسد الهدف الأساسي في خلق شبكة علاقات تربط المؤسسة بمختلف جماهيرها يكون التركيز فيها على الجانب العاطفي والدخول في تفاعلات مع المؤسسة حتى تكون أكثر قربا من جمهورها.
- برز الجانب التجاري من خلال الترويج للمنتجات الجديدة بمجموع 18 منشور، عرضت غالبيتها في شكل إعلانات تجارية، إضافة إلى بعض المنشورات التي تعمل على تحفيز المستخدمين لاقتناء منتجات علامة كوندور.

❖ الرهانات الاتصالية:

3- تراهن مؤسسة كوندور على الفايسبوك وتجعله من بين أولوياتها الاتصالية لتحقيق غايات معرفية وعاطفية وسلوكية، ولقد كان التركيز على الرهان العاطفي كبيرا حسبما تقتضيه الأداة والتي تتوجه إلى البعد العاطفي وتكوين العلاقات عبر هذه الشبكة في إطار اجتماعي، ومع هذا فقد كانت الرهانات المعرفية والسلوكية حاضرة على أجندة التواجد عبر الفايسبوك وليست ببعيدة عن الرهان العاطفي، وهذا ما أضفت إليه نتائج التحليل كالاتي:

- الاهتمام بالبعد العاطفي حسب ما تقتضيه طبيعة الاتصال على هذه المنصة، من خلال كل الأنشطة الرامية إلى الترغيب فيها وفي منتجاتها وبناء علاقات جيدة وقوية مع جماهيرها يتخللها البعد الاجتماعي، ومحاولة تغيير اتجاهاتهم السلبية تجاه علامة كوندور ومنتجاتها، وهذا في إطار تحسين صورتها وتأكيد هويتها و لصيانة سمعتها الإلكترونية.
- التركيز على الرهان السلوكي من خلال تعدد الإعلانات التجارية للترويج عن الإصدارات الجديدة والقديمة للهواتف الذكية، ومن خلال نشر بعض المضامين التي تسعى إلى شد الانتباه والدخول في تفاعلات مع المستخدمين وتحفيزهم على الالتفاف بالمؤسسة، ومحاولة توحيدهم حول العلامة وجعلهم سفراء لها.
- التعريف الواسع عن المنتجات الجديدة والإعلام عن أهم الأحداث التي تزاولها مؤسسة كوندور أو التي سعت إلى تنظيمها، وتغطية أهم أخبارها، وهذا في ضوء الرهان المعرفي لتحقيق شهرة مرغوبة للمؤسسة ومنتجاتها لدى مختلف الجماهير.

❖ الأنشطة الاتصالية:

- 4- تعدد مؤسسة كوندور من أنشطتها الاتصالية للدخول في تفاعلات مع الجمهور، وللموازنة بين جميع الرهانات الاتصالية خدمة للوظيفة التجارية والوظيفة المؤسسية، من خلال بناء وتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها في إطار علاقة اجتماعية تبادلية تفاعلية، وهذا ما تم توضيحه في الفصل التاسع في إطار تحليل الأنشطة الاتصالية لمؤسسة كوندور على الفيسبوك نذكر منها على سبيل المثال:
- التركيز الكبير على تقنية تسيير العلاقة الاجتماعية مع الزبائن (الجمهور) بنسبة 39.02% من مجمل الأنشطة الاتصالية. والتي تخدم الرهان العاطفي وتعمل على خلق علاقات ودية وشخصية بين الأفراد والمؤسسة مع توفير كل التسهيلات التي تجعل المستخدم يدخل في تفاعل مع المؤسسة، إضافة إلى الحفاظ على انتباه المستخدم وجعله يحيط بالمؤسسة أين يكون هو الأساس في هذه العملية.
 - استغلال مؤسسة كوندور للإعلان بنسبة 34.15% من منشورات المؤسسة، والذي نظرت إليه على أنه فرصة لنشر إعلاناتها وزيادة فرص التعرض إليها وتضخيم بعدها إلى جمهور مستهدف

بدقة يسهل الوصول اليه، خدمة للبعد التجاري ومن أجل تحفيز الجمهور على الاستهلاك والتفاعل مع العلامة ومنتجاتها.

- الاعتماد الكبير على تغطية أحداث المؤسسة والتي تعددت بالرغم من ثقل تكلفة هذا النوع من الاتصال، وجاءت بنسبة 21.95% وتخدم الأحداث الرهانات الاتصالية مجتمعة معا، فالحدث المنظم يعرض منتجا أو منتجات جديدة ويعرف بالمؤسسة ونشاطها ويدخل المؤسسة في تفاعلات مباشرة مع جماهيرها ويحفز على الاستهلاك ويؤدي إلى عقد اتفاقيات متعددة، ويزيد من شهرة المؤسسة ويحسن صورتها ويؤكد هويتها، فهو اتصال مؤسستي بالدرجة الأولى وتجاري إلى حد ما.

❖ الرسالة الاتصالية:

5- تتعدد الرسائل الاتصالية على منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك حسب الغايات المنشودة وحسب كل موقف اتصالي، وتؤكد مؤسسة كوندور دائما من خلال منشوراتها على ريادة السوق الوطنية للهواتف الذكية إضافة على قدرتها لمنافسة كبريات العلامات على المستوى العالمي إضافة إلى محاولة إبراز اهتمامها الكبير بجمهورها ومشاركته أهم أخبارها وأحداثها ومقاسمته أهم المناسبات الوطنية والدولية، ومن بين النتائج التي أفرزها التحليل الآتي:

- تصدر قيمة المشاركة على منشورات مؤسسة كوندور والتي أرادت مؤسسة كوندور من خلالها توصيل رسالة لجمهورها تعبر عن مدى انفتاحها على محيطها ومشاركة جماهيرها أنشطتها ومقاسمتهم أهم الأحداث الراهنة ومراكز الاهتمام، وعملت أساسا لتكون قريبة من جمهورها.
- غلبت على رسائلها محورا اتصاليا أساسيا يعبر عن ريادة للسوق الجزائرية ومنافستها لكبريات العلامات من نفس النشاط.
- التركيز على الاستمالات العاطفية في الرسائل الاتصالية والتي تعد أساس التواجد في الشبكات الاجتماعية عموما والفايسبوك على وجه الخصوص والتي تركز مبدأ التفاعل والمشاركة وإقامة العلاقات الاجتماعية التي تتسم برسمية أقل لبناء علاقات يسودها البعد العاطفي.

❖ الجمهور المستهدف:

6- تستهدف مؤسسة كوندور جميع الشرائح دون استثناء (الجمهور العام) لإعلامهم بأنشطتها المختلفة وتكوين علاقات معهم وللدخول في تفاعلات يتخللها البعد العاطفي والاجتماعي، ومن أجل التعريف عنها وعن نشاطها والترويج لمنتجاتها، وهذا ما توصلت إليه نتائج التحليل نستعرض البعض منها:

- لقد تم استهداف الجمهور العام المتردد على شبكة الفايسبوك دون استثناء بتكرار 41 مرة، ولم تفصل مؤسسة كوندور في الجماهير حسب سماتهم، وبذلك يصعب تحديد الجمهور العام بدقة إذ جاء عاما وشاملا للجمهور العام والزبائن معا للحفاظ على ولاء زبائنها وتحويل الجمهور العام إلى زبائن أوفياء للعلامة بغية الترويج للعروض والمنتجات وتحقيق مبيعات أكبر والتوجه نحو شركاء جدد.

- برز جيل الشباب ومن جنس الذكور كجمهور فاعل يتواصل ويبادر ويتبادل مع مؤسسة كوندور على الفايسبوك، ولقد اتضح هذا جليا من خلال (غالبية رواد الفايسبوك في الجزائر من فئة الشباب، غالبية المتفاعلين مع منشورات مؤسسة كوندور ذكور ومن فئة الشباب وبرز هذا من خلال معلومات حساباتهم، تستهوي المنتجات الإلكترونية فئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى).
- جعلت مؤسسة كوندور الجمهور العام هو الجمهور الفاعل والصانع للمحتوى والمعبر عن رأيه وعن خبراته مع علامة كوندور بكل حرية وهذا أساس عملية التفاعل على الشبكات الاجتماعية.
- استهدفت مؤسسة كوندور أسواق خارجية للبلدان محل الاستثمار وبرز هذا من خلال الاعتماد الكبير على اللغة الفرنسية على المنشورات والإعلانات.

❖ الوسائل والدعائم:

7- تعتمد مؤسسة كوندور على الصورة بدرجة كبيرة لتدعيم منشوراتها أكثر من التدعيم بالروابط والفيديوهات بما تتميز من سهولة تصميمها وعدم تكلفتها وجذبها للمستخدمين وسرعة تحميلها على تطبيق الفايسبوك دون عناء انتظار سرعة شبكة الإنترنت، ولقد حملت هذه الصور منتجات علامة

كوندور، ومشاركات مؤسسة كوندور في الأحداث وغيرها ولقد توافقت هذه الصور مع طبيعة المواضيع.

8- تخصص مؤسسة كوندور بعض الوصلات الخارجية المهمة لتربط الاتصال مع المستخدم في وسائل اتصالية أخرى على الويب.

❖ الالتزام والتفاعل:

9- يتأرجح معدل التفاعلات مع منشورات صفحة مؤسسة كوندور على صفحة الفيسبوك حسب الأيام والمناسبات ونوع النشاط، وفي الغالب تشهد منشورات مؤسسة كوندور تفاعلا متوسطا من طرف الجماهير والتي لا تعبر عن تفاعل والتزام حقيقيين يليق بمستوى مؤسسة من حجم مؤسسة كوندور، ولا يصل بها إلى المستوى المرغوب من التأثير والتفاعل وبناء علاقات والتي تساهم في زيادة شهرة المؤسسة وتحسين صورتها وتأكيد هويتها. ولقد تمخض عن تحليل تفاعلات الجمهور مع منشورات مؤسسة كوندور الآتي:

- تأخذ التفاعلات مع منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفيسبوك الصبغة الإيجابية بدرجة أكبر من التفاعلات السلبية، ولكنها غير كافية ولا تمكنها من بلوغ أهدافها على أكمل وجه، ولا تعبر عن التفاعل المنشود نظرا للجماهيرية الكبيرة التي تحظى بها مؤسسة كوندور على صفحتها.
- شهدت منشورات مؤسسة كوندور العديد من التفاعلات السلبية (شكاوي، ذم، تفاعلات سلبية عن طريق الرموز التعبيرية...) والتي قد تدخل المؤسسة في أزمة إلكترونية وتردي سمعة المؤسسة.
- تزيد التفاعلات مع منشورات مؤسسة كوندور مع إطلاق الاصدارات الجديدة (خاصة الهواتف النقالة).
- تزيد التفاعلات مع منشورات مؤسسة كوندور مع الأحداث الوطنية والدولية التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، أو تنظيم مسابقات على الفيسبوك، مما تستدعي حضور الجماهير بشرائنها للتفاعل مع المؤسسة ومشاركة محتوياتها والثناء عليها والاستفسار إن استعدت الضرورة لذلك.

- تزيد التفاعلات مع منشورات مؤسسة كوندور في فترات العطل وتنخفض أيام العمل وأثناء فترات الدخول المدرسي والاجتماعي.

❖ تأكيد الهوية:

- 10- تعتمد مؤسسة كوندور على الفايسبوك في تأكيد هويتها بامتياز من خلال التركيز على عناصر الهوية ومحاولة إبرازها باستثناء شعارها والذي أبعد على جميع المنشورات، ولقد وفقت مؤسسة كوندور في استغلال عناصر واجهة صفحة كوندور حتى تعرف وتميز من بين العديد من الصفحات الموجودة على هذه الشبكة خاصة من نفس النشاط. وفي هذا الصدد نوجز أهم النتائج التي آل إليها التحليل:
- الاعتماد الكبير على تدوين اسم المؤسسة وبنسبة 57.51% وبرز هذا السعي من خلال حضور اسم مؤسسة كوندور على اسم الصفحة وفي الهوية التصويرية وعلى اطارات الصور، وفي النصوص، وفي التوصيف، وعلى المنتجات... وغيرها.
- التركيز على الهوية التصويرية وبنسبة 29.07% وهي نسبة معتبرة، ولقد كانت حاضرة في صور المنتجات، على إطارات الصور، على صورة صفحة مؤسسة كوندور، في غلاف صفحة المؤسسة، على أقمصة العاملين، وحتى في الصالونات والمعارض.
- التأكيد على لون مؤسسة كوندور في 84 موضع، فاللون الأزرق كان بارزا على جميع صور وفيديوهات منشورات مؤسسة كوندور على الفايسبوك، إن السعي إلى استغلال هذا اللون في التصميم، ما هو إلا سبيل إلى تكريس لون مؤسسة كوندور وتأكيد هويتها لدى المستخدمين.
- إن معدل وتيرة النشر الذي عرفته مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك أكد اهتمامها على التواجد ضمن هذا الفضاء والتفاعل من خلاله وتأكيد حضور المؤسسة حتى تتميز وسط المنافسين، وتتمكن من بلوغ جماهير متنوعة وتقيم معهم علاقات طيبة والدخول في تفاعلات معهم.

10-1-4 النتائج العامة للدراسة:

1- تراهن مؤسسة كوندور على الويب بدرجة كبيرة وتجعله من بين أولوياتها الاتصالية، ويتجسد هذا الاهتمام أساسا من خلال التواجد الكبير على منصات الويب المختلفة والتفاعل من خلالها. ولقد كانت مؤسسة كوندور حاضرة أساسا من خلال:

- موقع ويب كوندور .
- صفحة فاييبوك للإلكترونيات.
- صفحة فاييبوك للأجهزة الكهرومنزلية.
- حساب على التويتير للإلكترونيات.
- حساب على التويتير للأجهزة الكهرومنزلية..
- حساب على الأنستاغرام للإلكترونيات.
- حساب على الإنستاغرام للأجهزة الكهرومنزلية.
- قناة على اليوتوب لنشر إعلانات المؤسسة وكل الأعمال السمعية البصرية.
- وصفحة على لينكد إن وهي شبكة اجتماعية مهنية لاستقطاب اليد العاملة والخبرات المهنية والشراكات وهي أيضا وسيلة مهمة للاتصال مؤسسة-مؤسسة.

2- يحتل موقع ويب مؤسسة كوندور أهمية كبيرة عن غيره من الأدوات التي تتصل بها على الويب (وسائل التواصل الاجتماعي)، ولقد برز هذا الاهتمام أساسا من خلال:

- يعتبر موقع الويب واجهة لمؤسسة كوندور تضم العديد من الصفحات القارة والتي يمكن الوصول إليها بسرعة للحصول على المعلومات الدقيقة والرسمية بخصوص المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها.
- يتسم موقع الويب برسمية أكبر وهذا ما تقتضيه طبيعة الأداة، وهو يعبر عن شخصية مؤسسة كوندور وطبيعة نشاطها.

- يمكن الوصول إلى المؤسسة من خلال موقعها مباشرة وبسهولة بعد البحث عليه في محركات البحث (موقع الويب يتصدر نتائج عمليات البحث)
- يتم الاستثمار ماليا للظهور عبر موقع الويب من خلال تطويره وصيانته ودفع مستحقات الموزع لحجز نطاق للموقع، على خلاف وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى والتي توفر إمكانية انشاء حسابات مجانية.
- الاهتمام الكبير في تحيين موقع الويب مع التنوع الدوري والمناسباتي في المنشورات.
- تخصيص عدة نسخ فرعية تحمل نطاقات جغرافية مختلفة مع خيارات لغوية.
- تحوز مؤسسة كوندور على حركة بيانات معتبرة على الموقع إذ تستثمر على هذه الأداة وتجعلها من بين أهم أشكالها الاتصالية، وبلغت الزيارات الإجمالية أوجها شهر مارس 2018 بمليون و300 ألف زيارة.

3- تركز مؤسسة كوندور على الفاييسبوك كشبكة تواصل اجتماعي أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي تنشط عليها، هذا وأن غالبية جمهور المؤسسة المستهدف يتواجد على الفاييسبوك ويتصل ويتفاعل من خلاله أكثر من التفاعل عبر الوسائل الأخرى، وهذا ما تم تأكيده من إحصاءات التحليل كالاتي:

- تقدر مساهمة الفاييسبوك على حركة البيانات موقع الويب بنسبة 78.98% وهذا ما يجعل الفاييسبوك أقوى وسائل التواصل الاجتماعي التي يتصل من خلالها جمهور مؤسسة كوندور المستهدف.
- يحوز الفاييسبوك على أكثر من مليون معجب بالصفحتين معا، في حين لا يصل عدد المشتركين والمعجبين 30 ألف مشترك أو معجب على باقي الحسابات مجتمعة معا (التويتر، الانستاغرام، اليوتوب، اللينكد إن).

4- تركز مؤسسة كوندور على البعد التجاري في رسائلها عبر الويب والذي يخدم الوظيفة التجارية الرامية إلى الترويج للسلع والخدمات وعرض المنتجات أكثر من البعد المؤسساتي والذي يعمل على

خدمة الوظيفة المؤسساتية لتأكيد الهوية وتحسين صورة المؤسسة وصيانة السمعة الإلكترونية، ففي حين أن الكثير من المؤسسات تسعى إلى الموازنة بين المواضيع التجارية والمواضيع المؤسساتية وأحيانا تبجيل المواضيع التي تخدم البعد المؤسساتي وهذا استجابة لمبدأ الاتصال عبر الويب المبني على البعد العاطفي وتكوين العلاقات والدخول في تفاعلات نجد مؤسسة كوندور سعت إلى تكريس جهودها للتسويق عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال أدواتها على الويب، ولقد اتضح هذا التوجه جليا من خلال:

- التوجه الكبير للإعلان عن المنتجات، من خلال موقع الويب حيث شملت الإعلانات مساحة 3/2 واجهة موقع الويب، وعرف الإعلان عن المنتجات على صفحة الفايبيوك بنسبة 34.15% من مجموع الأنشطة الاتصالية على منشورات مؤسسة كوندور على صفحة الفايبيوك.
- العرض الكبير للمنتجات والتي أخذت لوحدها حصة الأسد من عدد الصفحات على موقع الويب بتكرار 189 منشور (منشور لكل صفحة).
- تصدر القيمة الاستهلاكية مجموع القيم على موقع الويب ومنشورات صفحة الفايبيوك بالأغلبية الساحقة وبتكرار 247 مرة على موقع الويب لوحده.
- تصدر المواضيع التجارية على موقع الويب والتي جاءت بنسبة 71%، وقريبة من نصف المنشورات على صفحة الفايبيوك بتكرار 18 منشور من أصل 41.

5- لا تستفيد مؤسسة كوندور من بعض الخدمات المهمة التي يتيحها الويب والتي قد تضخم من جماهيريتها وتعزز التفاعل مع جماهيرها وتجعلهم يحيطون بها ويشاركون مضامينها، ومن بين هذه الخدمات نذكر:

- لا تمتلك مؤسسة كوندور مدونة يعرض عليها أهم الفيديوهات والنصوص الاستعراضية والشارحة للمنتجات وكيفية عملها وكيفية التعامل مع بعض الأعطاب التقنية، فالمدونة وسيلة اتصالية مهمة يفضلها العديد من المستخدمين للتعلم في إحدى مجالات المؤسسة.

- بالرغم من الأهمية التي تكتسيها النشرة الإخبارية الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني والتي هي عبارة عن نشر دقيق لمعلومات وأخبار تخص المؤسسة لجمهور محدد، إلا أنها غابت على موقع ويب كوندور.
- عدم الاهتمام الكافي بالعلاقة مع الصحافة عبر موقع الويب وعبر صفحة الفيسبوك مع الغياب المطلق لصالة الصحافة الافتراضية والتي تعد فضاء مهم يضم أهم البيانات الصحفية والملفات الصحفية لمستجدات المؤسسة تستهدف من خلالها رجال الصحافة.
- غياب مجموعات النقاش كالمنتديات والتي من شأنها جمع أفراد (جمهور المؤسسة) تجمعهم مصلحة مشتركة (الاستفسار عن علامة المؤسسة وبعض منتجاتها) في فضاء واحد (منتدى المؤسسة) تدير مواضيع تهتم المؤسسة ونشاطها والتي ستساعدها في صناعة المحتوى ومشاركته ومساعدة الآخرين في حل المشاكل التقنية، والتي ستسهل وإلى درجة بعيدة من عملية التفاعل والتواصل مع المؤسسة، وستقل هذه الجماهير صورة جيدة عن علامة كوندور باعتبارهم سفراء للعلامة بعدما تمكنت مؤسسة كوندور من تسيير علاقة طيبة معهم يتخللها البعد العلائقي والاجتماعي.
- لقد شهد موقع ويب مؤسسة كوندور الناطق باللغة العربية نقصا في التحيين مقارنة مع نظيره الناطق باللغة الفرنسية في نشر المضامين وتحيين الإعلانات، والموقع الذي لا يقوم بتحيين مضامينه دوريا يعتبر موقعا ميتا.
- غياب الخدمات الاضافية ذات اللمسة الثقافية والفنية والتي من خلالها يلج المستخدمون الموقع للاستفادة منها، وستضفي على الموقع تفاعلا وتوصلا وتساهم في تحويل الجمهور من جمهور متردد على الموقع إلى جمهور وفي يفتني منتجات المؤسسة (زبون).

6- تسعى مؤسسة كوندور إلى الموازنة بين رهاناتها الاتصالية (المعرفية، العاطفية، والسلوكية) على مختلف وسائلها الاتصالية عبر الويب، حسب ما تقتضيه حياة كل منتج وحسب خصوصية النشر في هذه الوسائل. ولقد برز الاهتمام بهذه الرهانات على مختلف المنصات، وبالأخص التوجه نحو الرهان العاطفي والذي تسعى مؤسسة كوندور من خلاله إلى بناء علاقات طيبة مع جماهيرها وتوطيدها

ومحاولة التحبيب فيها وفي منتجاتها، وتحسين صورة المؤسسة المدركة، مع العمل على تغيير الاتجاهات خدمة للاتصال المؤسسي بالدرجة الأولى، ولقد برزت هذه الجهود من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية التي تزاولها مؤسسة كوندور على هذه الوسائل، نذكرها على سبيل المثال:

- تصدر "تقنية تسيير العلاقة الاجتماعية مع جمهور المؤسسة" الأنشطة الاتصالية على صفحة الفيسبوك والتي تعمل على تطوير التفاعل بين المؤسسة وجمهورها وتكوين علاقات طيبة معهم أساسها التفاعل والتبادل.
- تفوق الاستمالات العاطفية على حساب الاستمالات العقلية في النشر على صفحة الفيسبوك من جهة، وبروزها بشكل معتبر (شارفت نصف المضامين) على موقع الويب.
- تصدر قيمة المشاركة للقيم التي سعت مؤسسة كوندور من تبنيتها على منشورات مؤسسة كوندور على الفيسبوك.
- الاعتماد الكبير على نشر أحداثها وأعمال الرعاية من أجل الترغيب في مؤسسة كوندور وتحسين صورتها.
- الاعتماد على عدة شخصيات فاعلة من أجل الاستزادة من رصيد شهرتها ومكانتها لدى مختلف الجماهير.
- اعتماد آليات متنوعة من أجل التحبيب في منتجات المؤسسة.

عرف الرهان السلوكي أيضا الحظ من التركيز في النشاط الاتصالي، وكانت الغاية الأساسية لمؤسسة كوندور من خلاله هو التسويق لمنتجات مؤسسة كوندور المتنوعة وتحفيز المستخدمين لاقتناء منتجات كوندور وتشجيعهم للدخول في تفاعلات مع المؤسسة، ولقد اتضح هذا جليا من عدة زوايا ذكر منها:

- تصدر القيمة الاستهلاكية القيم التي أرادت أن تنقلها مؤسسة كوندور لجمهورها بتكرار 247 مرة.
- الاعتماد الكبير على الإعلانات على موقع الويب وصفحة الفيسبوك، والتي تعمل على تحفيز المستخدمين لاقتناء منتجات علامة كوندور.

- تخصيص موقع ويب واجهة مخصص للاتصال التجاري بالدرجة الأولى.
- اعتماد آليات متعددة لتشجيع المستخدمين للدخول في تفاعلات مع المؤسسة ومن أبرز الأمثلة على هذا، المسابقات التي تنظمها مؤسسة كوندور على صفحة الفايسبوك.

عرف الرهان المعرفي أوجه على موقع الويب من خلال التعريف بالمنتجات وبالمؤسسة وطبيعة نشاطها ومكان اقتناء المنتجات فيما عرف تراجعاً على صفحة الفايسبوك أين كان الاتصال من خلاله موجهاً لبناء علاقات مع الجمهور وتحفيزهم للدخول في تفاعلات مع المؤسسة، أما التعريف بالمنتجات وبطبيعة المؤسسة فقد جاء محتشماً على صفحة الفايسبوك وقد أتبعنا المنشورات بروابط تفاعلية من أجل التعمق في معرفة خصائص المنتجات تحيل إلى الموقع.

ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور ركزت على رهانات دون أخرى حسب طبيعة الاتصال على كل وسيلة فلقد كان الاتجاه صوب البعد العاطفي واضحاً على صفحة الفايسبوك، وجاء الرهان السلوكي بارزاً من خلال موقع الويب باعتباره موقع واجهة، ومع هذا فلقد نجحت مؤسسة كوندور في الموازنة بين الرهانات وهذا ما لمسناه في منشوراتها. وإجمالاً لقد تمكنت مؤسسة كوندور من التعريف الواسع بأنشطتها ومنتجاتها وسعت إلى تكوين علاقات طيبة يتخللها الطابع العلائقي الاجتماعي وعملت على الترغيب فيها وفي منتجاتها، وشجعت بعدة آليات للدخول في تفاعلات مع المستخدمين وتحفيزهم لبلوغ الفعل النهائي مادياً كان أم معنوياً.

7- تستغل مؤسسة كوندور الويب للقيام بأنشطة اتصالية على الشبكة وتعتبر الويب فضاء للنشر وعرض مختلف الأنشطة التي تزاوئها المؤسسة عبر الويب وعبر الوسائل الاتصالية الأخرى. وهذا ما تم توضيحه في النتائج السابقة نستعرضها من جديد:

- تعتبر مؤسسة كوندور موقع الويب وصفحة الفايسبوك دعائم مهمة لعرض وتغطية أحداثها الاتصالية وأعمال الرعاية التي نظمتها أو شاركت فيها على المستوى الوطني والدولي.
- تعتمد مؤسسة كوندور على موقع الويب وعلى صفحة الفايسبوك لنشر إعلاناتها الموجهة للترويج عن المنتجات والإصدارات الجديدة.

- تستغل مؤسسة كوندور صفحة الفايسبوك لتسيير العلاقة الاجتماعية مع الجماهير من خلال تعزيز التفاعل معهم وجعلهم فاعلين أساسيين في قلب النظام.
- تجمع مؤسسة كوندور من خلال موقعها ومن خلال صفحاتها على الفايسبوك معلومات مهمة حول الجمهور المتردد على منصاتها (وظيفة تحليل الويب) سماتهم الديمغرافية والاجتماعية ورصد تفضيلاتهم وفهم عادات تصفحهم وتسوقهم، وهذا خدمة لتقنية تسيير العلاقة مع الزبائن.
- تستغل مؤسسة كوندور منصاتها على الويب لنشر مستجداتها وأخبارها.

ومع هذا تبقى هذه الأنشطة ضعيفة نوعا ما ولا تجيب عن التطلعات المنشودة، خاصة وأن أهم الأنشطة الاتصالية التي تزاولها مؤسسة كوندور على الويب تتمثل في تغطية أنشطتها عبر الوسائل الأخرى ونادرا ما تبادر إلى إقامة نشاطات فعلية على الشبكة مباشرة كتنظيم الأحداث 2.0.

8- برز التوجه إلى مخاطبة مؤسسة كوندور عبر موقعها على الويب وعبر وسائلها التواصلية الاجتماعية الأخرى الجمهور العام وعدم تحديد جمهور بعينه والتركيز عليه، وهذا نظرا لاتساع شرائح الجمهور وتنوعها بتنوع منتجات المؤسسة، ومع هذا فلقد كان الاتجاه نحو جمهور الشباب بارزا.

9- لدى مؤسسة كوندور جمهور نوعي من فئة الشباب يتواجد على الويب ويتواصل ويتفاعل من خلاله: ولقد أظهرت الإحصاءات ما يلي:

- غالبية جمهور موقع مؤسسة كوندور من الشباب -أزيد من 76% من جمهورها-، وهو جمهور نوعي يتواصل ويتفاعل أساسا عبر الويب، وتتوزع الفئات العمرية لزائري موقع كوندور كما يلي: 30.72% للفئة العمرية [25-34] تليها الفئة العمرية [18-24] بنسبة 25.37%، والفئة العمرية [35-44] بنسبة 21.48%، وتعود أقل نسبة للفئات العمرية الأخرى الأكبر من 44 سنة بـ 33%، ولقد أشارت النتائج إلى تفوق جنس الذكور بـ 70% مقابل 30% لجنس الإناث.

- رصد الحسابات المتفاعلة مع منشورات مؤسسة كوندور على الفايسبوك أو تلك التي أبدت إعجابها ومتابعتها على الصفحة وجاءت غالبيتها من فئة الشباب ومن جنس الذكور.

10- تركز مؤسسة كوندور على اللغة الفرنسية كلغة أساسية لمنشورات المؤسسة عبر الويب وبرز هذا جليا في:

- اعتماد الهوية التصويرية باللغة الفرنسية.
- تقديم اللغة الفرنسية في المنشورات مزدوجة اللغة في أول المقال تليها اللغة العربية.
- الاهتمام باللغة الفرنسية من خلال تقديم لغة سليمة، مع عدم الاهتمام الكافي بالأخطاء اللغوية المتكررة في اللغة العربية.
- تصدر اللغة الفرنسية على موقع الويب وعلى صفحة الفايسبوك.
- الاتجاه إلى تحيين الموقع باللغة الفرنسية أكثر من المواقع الناطقة باللغات الأخرى.
- جاءت معظم الإعلانات باللغة الفرنسية بغاية الاستثمار في البلدان الناطقة بالفرنسية.

11- تستغل مؤسسة كوندور موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي لتأكيد هويتها المؤسساتية، واتضح جليا من خلال:

- التوجه الكبير إلى إبراز اسم المؤسسة على جميع عناصر موقع الويب وصفحة الفايسبوك.
- اعتماد هوية المؤسسة كصورة لصفحة الفايسبوك وعلى شريط الإبحار الوظيفي وغيرها من عناصر التصميم.
- بروز لون المؤسسة على جميع عناصر الإخراج والتصميم.
- الانفتاح على محيطها من خلال الحضور على الويب وأهم المنصات التي يتفاعل من خلالها الجمهور المستهدف وتأكيد تواجدها على الشبكة وتأكيد هويتها.

ولقد ساهمت جميع العناصر السالفة الذكر في تأكيد هوية مؤسسة كوندور على الويب وجعلت منها علامة قابلة للإدراك ومعروفة لدى المتصفحين نظرا للبروز الدائم لعناصر الهوية على مختلف عناصر موقع الويب وصفحة الفايسبوك.

11-1 لا تركز مؤسسة كوندور على شعارها ! prenez votre envol والذي كان غائبا على جميع منصات الويب التي تتواجد عليها المؤسسة، ولم يتم رصد على أي عنصر من عناصر التصميم والمضامين، إضافة إلى غيابه مع الهوية التصويرية.

12- لا تستثمر مؤسسة كوندور ماديا لترقية صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي وموقعها لدى محركات البحث، وتعتمد على الطرق الطبيعية المجانية لتعزيز مرئيتها، ونذكر منها:

- الاعتماد على الطريقة الطبيعية المجانية لتعزيز مرئية الموقع على محركات البحث SEO من خلال توظيف الكلمات المفتاحية بنسبة 100%، ونظام الفهرسة، وهذا يعبر عن عدم إيمانها بالعائد من الاستثمار على محركات البحث واقتصارها على الطريقة الطبيعية المجانية والتي لا تعطي دائما نتائج مرضية.
- لم تعتمد مؤسسة كوندور على ترقية المواقع على محركات البحث بالطريقة المدفوعة الثمن SEA.
- تستخدم مؤسسة كوندور التوصيفات (الهاشتاغ) على الفايسبوك لتزيد من مرئيتها وفرص التعرض لعدة منشورات مجتمعة على الحائط المخصص للتوصيفات حسب كل توصيف، ولم تعمل على ترقية صفحاتها ماديا في الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي 2018 إلى غاية مطلع جوان 2018 ليقترحها تطبيق الفايسبوك للمستخدمين من الجمهور المستهدف فتزيد من مرئيتها لديهم وتسجل عدد إعجابات ومتابعات جديدة.

13- بالرغم من الحضور الكبير لمؤسسة كوندور على موقع الويب وعلى وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها تعاني من نقص كبير في التفاعل مع الجماهير، فعدد التفاعلات مع منشوراتها بالمقارنة مع عدد المتابعين والمعجبين وبالمقارنة مع مؤسسة ذات النشاط الكبير بحجم مؤسسة كوندور ضعيف ولا يلبي الاحتياجات المطلوبة، ولقد شهدت منصات مؤسسة كوندور على الويب هذا النقص أساسا من خلال:

- غياب عناصر التفاعل على موقع الويب فهو موقع إعلامي بامتياز طغى عليه العرض الجامد للسلع (موقع واجهة).
- غياب الخدمات الإضافية على موقع الويب والتي من شأنها استقطاب جماهير للموقع من أجل الاستفادة والإفادة.
- غياب مجموعات للنقاش حول علامة كوندور ومنتجاتها والالتفاف حولها.
- نقص في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى، والتي لا يبلغ عدد المتابعين والمشاركين فيها مجتمعة معاً 30 ألف مشترك ومتابع.
- ضعف تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك باستثناء المنشورات والتي تقوم بإجراء مسابقات أو أحداث تهم الجمهور.

10-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

❖ الفرضية الأولى:

يعد الويب فرصة للمؤسسات للتواجد من خلاله والتواصل مع جماهير حيوية ومتعددة تتواجد عبر فضاءات الويب وتتفاعل من خلاله وتتواصل عبره أكثر من الوسائل الاتصالية الأخرى. ففي حين أن الكثير من المؤسسات تفضل عدم الخوض في تجربة الانفتاح على محيطها عن طريق الويب وتكتفي أحياناً بالمشاهدة دون التزام مبادرة الحضور على الشبكة والنشر والذهاب إلى تكوين علاقات يتخللها البعد الاجتماعي، استغلت مؤسسة كوندور هذا الفضاء التفاعلي ذو البعد الاجتماعي للتواجد عليه والاتصال من خلاله مع جمهور متعدد وغير متجانس خاصة وأن مؤسسة كوندور تتميز بكم حجم نشاطها وتعدد منتجاتها، ولقد تواجدت مؤسسة كوندور بقوة عبر مختلف منصات الويب، وزاولت العديد من الأنشطة الاتصالية من خلالها بغية الوصول إلى العديد من الجماهير المستهدفة والغير المستهدفة والجماهير الفعلية والمرتبقة. وكم سبق وأن ذكرنا فإن:

- تنشط مؤسسة كوندور عبر موقع ويب والذي يحوز على حركة بيانات معتبرة أدت إلى رفع عدد الزيارات اليومية والتي تخطت 10 آلاف زيارة على الأقل، لموقع يضم 331 صفحة توزعت مواضيعها بين ما هو مؤسساتي وتجاري.
 - تخصيص 3 مواقع فرعية تتدرج من الموقع الأساس حسب النطاقات الجغرافية لاستهداف أمثل للجمهور حسب بلد التواجد، وحسب الخيارات اللغوية والتي جاءت أساسا بـ3 لغات (عربية، فرنسية، إنجليزية) حتى تتوافق مع الخيار والتوافق اللغوي لكل فرد.
 - توظيف شخصيات فاعلة على موقع الويب وعلى منشورات الفايسبوك للتأثير على الجمهور المستهدف.
 - الاهتمام الكبير للحضور عبر أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يتواجد عليها جمهوره المستهدف، مع تخصيص حسابين لكل شبكة اجتماعية، واحدة للإلكترونيات، والثانية للأجهزة الكهرومنزلية.
 - تسجيل عدد إعجاب ومتابعات كبيرة على الفايسبوك تخطت مليون إعجاب ومتابعة.
 - التحيين المستمر لمضامين موقع الويب، مع وتيرة نشر يومية على الفايسبوك قدرت بـ 1.95 منشور في اليوم.
 - الاهتمام بالخبرات المهنية، والذهاب نحو شراكات جديدة من خلال التواجد عبر شبكة التواصل المهني لينكد إن وتخصيص موقع فرعي للموارد البشرية مخصص لهذا الغرض.
 - 76% من جمهور المؤسسة من الشباب، وهو جمهور حيوي نشيط يتفاعل ويتصل بالدرجة الأولى عبر منصات الويب.
 - اعتماد العديد من التقنيات الحديثة في تصميم موقع الويب حتى يكون مفيدا وقابلا للاستخدام ويتوافق مع جميع المتصفحات وأنظمة التشغيل التي يتواصل منها جمهوره المستهدف، للحفاظ على انتباه المتصفحين، وتسهيل عملية ولوجهم إلى الموقع والإبحار عليه.
- وكل هذه النقاط وغيرها تؤكد يقينا توجه مؤسسة كوندور إلى الويب وإيمانها بالأثر الذي يمكن أن تجنيه من وراء هذه الأداة الحديثة والتي صارت قبلة العديد من الجمهور خاصة من فئة الشباب،

فتواجد مؤسسة كوندور عبر الويب وعلى مختلف المنصات يعكس مدى انفتاحها على محيطها وينم عن رغبتها في التواصل والتفاعل مع جمهورها عبر هذه الشبكة، وبالتالي يمكننا الجزم بأن الفرضية والتي مفادها "تواجد مؤسسة كوندور على مختلف منصات الويب للتواصل مع جماهيرها" محققة.

❖ الفرضية الثانية:

تأخذ طبيعة المواضيع في استراتيجيات الاتصال عبر الويب بعدين أساسيين تترجم في شكل أنشطة اتصالية وهما البعد التجاري والبعد المؤسسي، ومازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية - الجزائرية خاصة- تركز على البعد التجاري من خلال تكريس كافة الجهود إلى الترويج وعرض المنتجات إيماناً بالوظيفة التسويقية، أكثر من البعد المؤسسي والذي يسعى إلى صناعة هوية مؤسسية وتسويقها إلى الجمهور من أجل تأكيد هوية المؤسسة والتعريف بأنشطتها وتحسين صورتها والترغيب فيها وبناء علاقات اجتماعية وتسييرها،... وغيرها، ولقد شهدت نتائج التحليل توجه مؤسسة كوندور إلى المواضيع التجارية على موقع الويب أكثر من المواضيع المؤسسية، مع تفوق المواضيع المؤسسية نسبياً على حساب المواضيع التجارية على صفحة الفايسبوك. وفي ما يلي نستعرض أهم النتائج لطبيعة المواضيع على موقع الويب وصفحة الفايسبوك:

- موقع الويب:

- تصدر المواضيع التجارية على موقع الويب والتي جاءت بنسبة 71%.
- تخصيص 3/2 من واجهة الموقع للإعلانات التجارية.
- تصدر القيمة الاستهلاكية القيم التي تبنتها مؤسسة كوندور من خلال منشوراتها على موقع الويب.

- صفحة الفايسبوك:

- تفوقت المواضيع المؤسسية على حساب المواضيع التجارية بتكرار 23 منشور من أصل 41، وهذا ما تقتضيه طبيعة الوسيلة والتي تتوجه إلى البعد الاجتماعي والعلائقي أكثر من البعد التجاري.

- تصدر قيمة المشاركة والتي تدل عن انفتاح مؤسسة كوندور على جمهورها ومقاسمته أحداثها وأخبارها.
- الاهتمام بتقنية تسيير العلاقة الاجتماعية مع الجمهور، والتي تقتضي تكوين العلاقات الاجتماعية والدخول في تفاعلات مع الجمهور وجعله في قلب النظام.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن الفرضية والتي جاءت بنص "تركز مؤسسة كوندور على المواضيع التجارية في أنشطتها الاتصالية عبر الويب أكثر من المواضيع المؤسساتية" محققة على موقع الويب أين خصصت مؤسسة كوندور موقع واجهة بالدرجة الأولى موجه لعرض المنتجات، وغير محققة مع صفحة الفايسبوك أين توجه الاتصال فيها لخدمة البعد العاطفي والعلائقي أكثر من البعد التجاري.

❖ الفرضية الثالثة:

تتعدد الأنشطة الاتصالية لمؤسسة كوندور على الويب من أجل بلوغ رهاناتها الاتصالية، وهي عبارة عن كل نشاط اتصالي غرضه تحقيق غايات معرفية، عاطفية وسلوكية أو الموازنة بينها حسب خصوصية النشر ونوع الوسيلة، وطبيعة النشاط. ومتلما أشرنا في النتائج أعلاه فلقد برز الاهتمام بهذه الرهانات على مختلف المنصات، وبالأخص التوجه نحو الرهان العاطفي كالاتي:

- الرهان العاطفي:

- الاهتمام الكبير ببناء علاقات مع المستخدمين والدخول في تفاعلات معهم والرد على جميع انشغالاتهم تحت ما يسمى بـ "تقنية تسيير العلاقة الاجتماعية مع جمهور المؤسسة".
- تفوق الاستمالات العاطفية على حساب الاستمالات العقلية في النشر على صفحة الفايسبوك.
- تصدر قيمة المشاركة للقيم التي سعت مؤسسة كوندور من تبنيها على منشورات مؤسسة كوندور على الفايسبوك.
- تغطية أحداث مؤسسة كوندور وأعمال الرعاية من أجل الترغيب فيها وتحسين صورتها.

• الاعتماد على عدة شخصيات فاعلة للاستزادة من رصيد شهرتها ومكانتها لدى مختلف الجماهير.

- الرهان السلوكي:

- تصدر القيمة الاستهلاكية بتكرار 247 مرة.
- الاعتماد الكبير على الإعلانات على موقع الويب وصفحة الفيسبوك.
- تخصيص موقع ويب واجهة مخصص للاتصال التجاري بالدرجة الأولى.
- الاعتماد على المسابقات لتحفيز المستخدمين على التفاعل.

- الرهان المعرفي:

عرف الرهان المعرفي أوجه على موقع الويب من خلال:

- التعريف بالمنتجات وبالمؤسسة وطبيعة نشاطها.
- تحديد نقاط عرض واقتناء المنتجات.

ومما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور ركزت على رهانات دون أخرى حسب طبيعة الاتصال على كل وسيلة فلقد كان الاتجاه صوب البعد العاطفي واضحا على صفحة الفيسبوك، وجاء الرهان السلوكي بارزا من خلال موقع الويب باعتباره موقع واجهة، وبالتالي فإن مؤسسة كوندور تراهن على الويب من خلال إعداد استراتيجيات اتصالية متعددة لتحقيق غايات معرفية وعاطفية وسلوكية، فلقد وازنت بينها من أجل التعريف الواسع بأنشطتها ومنتجاتها وسعت إلى تكوين علاقات طيبة يتخللها الطابع العلائقي الاجتماعي وعملت على الترغيب فيها وفي منتجاتها، وشجعت بعدة آليات للدخول في تفاعلات مع المستخدمين وتحفيزهم لبلوغ الفعل النهائي ماديا كان أم معنويا.

واستنادا لما سبق نقول أن الفرضية الآتية "تبني مؤسسة كوندور استراتيجيات اتصالية من أجل تحقيق رهاناتها الاتصالية" محققة.

❖ الفرضية الرابعة:

تستثمر المؤسسات على الويب وتجعله من صلب نشاطها الاتصالي، وبما أن الويب فضاء تفاعلي يتيح دائرية التواصل ويوفر إمكانية التفاعل وبالتالي فإن لكل استثمار عائد إيجابي أو سلبي يمس سمعة المؤسسة، وعليه فالحفاظ على سمعة طيبة وحسنة للمؤسسة متوقف على حسن التقدير في النشر واحترافية في الرد ويتطلب يقظة إلكترونية مع ترقية لمواقعها ومنشوراتها. تزاوّل مؤسسة كوندور أنشطتها المنبثقة من استراتيجياتها الاتصالية بشكل منظم وسنتطرق في عجلة لأهم هذه الأنشطة الاتصالية ورصد أهم عائدات الاستثمار منها:

- لا تستثمر مؤسسة كوندور ماديا لترقية صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي وموقعها لدى محركات البحث، وتعتمد على الطرق الطبيعية المجانية لتعزيز مرئيتها، وبالتالي فلم يتصدر الموقع أولى النتائج في محركات البحث خاصة مع تشابه اسم العلامة مع شركة الطيران الأمريكية.
- تعتمد مؤسسة كوندور على التوصيفات لإعطاء المنشورات بعدا أكبر على صفحة الفايسبوك، دون التوجه إلى ترقية الصفحة ماديا، وهذا ما سيؤدي إلى عدم بلوغ صفحة المؤسسة ومنشوراتها إلى جماهير أكثر.
- تهتم مؤسسة كوندور بتسيير العلاقة الاجتماعية مع الجمهور وحظي هذا الاهتمام بتفاعلات إيجابية كبيرة من طرف مستخدمي الفايسبوك بنسبة 58.50%، وعلى عدد كبير من الاستفسارات حول نقاط البيع وعن المنتجات وأهم الخدمات بنسبة 21.20%. ومع هذا فلقد برزت العديد من التفاعلات السلبية والتي ترجمت في شكل رموز تعبيرية غاضبة وفي شكل تعليقات سلبية.
- تزداد جماهيرية صفحة مؤسسة كوندور (إعجاب ومتابعات) تصاعديا.

- لدى مؤسسة كوندور حركة بيانات معتبرة وعدد زيارات كبيرة على موقع الويب، وازدادت هذه الحركة خاصة بعد مشاركة مؤسسة كوندور في المؤتمر العالمي للإلكترونيات المقام في برشلونة.
- غياب بعض أشكال الاتصال على الويب (كالعلاقة مع الصحافة 2.0، وعدم الاهتمام الكافي بتوفير الخدمات التقنية الرامية إلى تفعيل الموقع).

إن الجدير بالذكر أنه من خلال تحليلنا لنشاط مؤسسة كوندور على الويب، لمسنا في بعض الأحيان اهتماما بالغا بالويب والتوجه إلى اعداد استراتيجيات اتصالية منظمة وهادفة وفي بعض الأحيان كانت منشوراتها عبارة عن نشر روتيني للتواجد فقط والنشر من أجل النشر دون الاستناد إلى استراتيجيات اتصالية، وعليه فلقد كان الاستثمار من خلال الاعتماد على الويب متوسطا وجاءت درجة التفاعل مع منشورات المؤسسة متوسطة.

ومما سبق نقول أن الفرضية "تكسب مؤسسة كوندور عائدات معنوية إيجابية من وراء نشاطها الاتصالي على الويب" جاءت محققة نسبيا نظرا لنقص الاستثمار من عائدات التواجد على هذه الشبكة ومن توسط عدد تفاعلات الجمهور مع منشورات المؤسسة.

❖ الفرضية الخامسة:

الويب وكغيره من الوسائل الاتصالية الأخرى يعج بالعديد من التحديات التي تحول دون بلوغ الأهداف المسطرة من طرف المؤسسات أو تعرقل نشاطهم على هذه الأداة، ومؤسسة كوندور كغيرها من المؤسسات الجزائرية تواجه العديد من الصعوبات في الاتصال عبر مختلف فضاءاتها على الويب والتي تقلل من تفاعل الجمهور معها وتؤدي إلى تراجع نسب التحويل إلى الفعل النهائي المرغوب، وخلصت نتائج تحليل نشاط مؤسسة كوندور عبر الويب إلى مواجهة مؤسسة كوندور العديد من النقائص والصعوبات نذكر أهمها في عجالة:

- شدة المنافسة بين مختلف علامات الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وطنيا ودوليا والناشطة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي ستقتطع حصص لا بأس بها من السوق الجزائرية.
- افتقار الجزائر للدفع الإلكتروني وبالتالي فعملية البيع الإلكتروني لمنتجات مؤسسة كوندور على الويب مستحيلة في الوقت الراهن.
- صعوبة تحصيل تفاعلات كبيرة على موقع الويب وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.
- تتطلب ترقية حركة بيانات موقع مؤسسة كوندور ومختلف صفحاتها مبالغ مالية معتبرة حتى تكون مرئية للمتصفحين على محركات البحث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.
- يتعرض المتصفحون للعديد من المنشورات يوميا، وبالتالي فإمكانية عدم التعرض لمنشورات المؤسسة واردة.
- الويب الاجتماعي مفتوح للجميع وبإمكان أي فرد صناعة المحتوى أو التعبير عن رأيه بحرية، وتتلقى مؤسسة كوندور العديد من الانتقادات يوميا تمس من سمعة المؤسسة وقد تعرضها إلى أزمة إلكترونية.
- عدم القدرة على خلق فضاءات موجهة للتفاعل مع المستخدمين (كاقتراح خدمات، مدونة، منتدى نقاش...).

وبالتالي فكلها تحديات وأخرى تواجهها مؤسسة كوندور في عالم الويب الاجتماعي، وهي بمثابة عناصر معرقة تقلل من درجة التفاعل مع المؤسسة وبالتالي تقلل من نسبة التحويل إلى الفعل النهائي والذي يمكن أن يكون (شراء منتج، تعليقات إيجابية، مشاركة المضامين، الالتفاف بالعلامة والترويج لها... وغيرها).

ومما سبق يمكننا القول أن الفرضية والتي جاءت بالعبارة الآتية "تواجه مؤسسة كوندور جملة من التحديات على الويب لرفع نسب التحويل إلى الفعل النهائي" محققة.

10-3 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

انطلاقاً من نتائج دراستنا الموسومة بـ "رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية" سنحاول إبراز ومقارنة أهم نقاط التشابه والاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة التالية:

- الدراسة الأولى: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك-.
 - الدراسة الثانية: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان.
 - الدراسة الثالثة: الاتصال عن طريق الويب لمتعامل الهاتف النقال نجمة.
 - الدراسة الرابعة: استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة عمى شركة "تويوتا".
 - الدراسة الخامسة: دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات.
 - الدراسة السادسة: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسة.
 - الدراسة السابعة: الاتصال من أجل تغيير السلوك عبر الويب مقارنة بين فعالية الاقناع والالتزام لترقية السلوك البيئي.
- ❖ النتائج المتوافقة:

تلاقت نتائج الدراسات السابقة مع دراستنا في العديد من النقاط من أهمها:

- الاعتماد الكبير للاتصال عن طريق الويب والتواجد على مختلف المنصات الاجتماعية.
- السعي إلى تأكيد هوية المؤسسة باستخدام مختلف العناصر والدعائم.
- الاعتماد الكبير على موقع الويب في قلب نشاط المؤسسة على الويب كواجهة رسمية للمؤسسة ينشر من خلاله أهم المعلومات التي تخص المؤسسة ونشاطها وعرض منتجاتها في صبغة

إعلامية ذات الاتجاه الأحادي في العرض، إضافة إلى التوجه أيضا إلى وسائل التواصل الاجتماعي تكريسا للوظيفة الاجتماعية العلائقية حسب ما تقتضيه طبيعة هذه الوسائل.

- التوجه صوب المواضيع التجارية أكثر من المواضيع المؤسساتية.
- تتحلى المؤسسات اليقظة الإلكترونية ومتابعة جميع التفاعلات من أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة.

وفي ما يلي عرض مفصل للنتائج المتوافقة مع الدراسات السابقة، نستعرضها حالة بحالة كالآتي:

الدراسة الأولى:

1- تهتم مؤسسة كوندور بمجال الاتصال عموما، وبرز هذا من خلال وعيها بأهمية هذا التخصص والنشاط الكبير التي تقوم به على عدة مستويات وعلى مختلف الوسائل، وأيضا تأكيد الهوية البصرية على وجه الخصوص كرهان اتصالي استراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية وتمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها، بغية صناعة هوية مؤسساتية تجعلها تنفرد عن باقي المؤسسات وتتميز من بينهم في وسط يعج بالمنافسين، وهذا ما لمسناه من خلال التأكيد على عناصر تأكيد الهوية (الاسم، الهوية التصويرية، ولون المؤسسة) على جميع المنشورات وعلى جميع عناصر التصميم في الويب.

الدراسة الثانية:

2- راهنت جميع المؤسسات محل الدراسة على التواجد الكبير عبر الموقع الإلكتروني والذي احتل الأولوية كنشاط اتصالي تزاوله المؤسسات على الويب، بغرض مسايرة تقنيات العصر الحديث، ولتحقيق التواصل والتفاعل والانفتاح على العالم المحيط بها، ولقد عمدت على القيام بالعديد من الأنشطة الاتصالية كتغطية أحداث وأخبار المؤسسة.

3- نشطت هذه المؤسسات محل التحليل والدراسة بالدرجة الأولى على صفحة الفايسبوك والذي يحوز على جماهيرية كبيرة بالمقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، علاوة على حضور هذه المؤسسات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي يتواجد عليها جمهورها المستهدف.

- 4- عرف التفاعل عبر موقع الويب تراجعاً كبيراً على جميع المواقع والتي كانت تركز على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل بالاستراتيجية الإعلامية واستراتيجية الإقناع.
- 5- اهتمت جميع المؤسسات على نمط التغطية الإخبارية للأحداث والفاعليات التي تنظمها المؤسسة، وأدرجتها تحت نافذة "الأخبار" بالصفحة الرئيسية، وبالنسبة لمؤسسة كوندور "أحداث وأخبار"، في حين لم يتم التركيز على تقنية العلاقة مع الصحافة في كافة المواقع الإلكترونية، مثل: التقارير، والتحقيقات، والملفات والبيانات الصحفية.

الدراسة الثالثة:

- 6- تعتمد المؤسستين محل الدراسة على موقع الويب كوسيلة اتصالية حديثة وهامة لتغطية أنشطتها الاتصالية، والتأكيد على الهوية المؤسسية من خلال تكريس عناصر الهوية على جميع عناصر تصميم الموقعين، وتستغل أهم التقنيات الإلكترونية التي يتيحها عالم الويب للحفاظ على الاتصال المستمر مع الجماهير.
- 7- لقد اتضح جلياً توجه المؤسستين إلى التركيز على المواضيع التجارية والتي تخدم الوظيفة التسويقية أكثر من المواضيع المؤسسية والتي تخدم هوية المؤسسة.
- 8- رغم الاهتمام الواضح بتصميم موقعين إلكترونيين بأحدث التقنيات الإلكترونية المتاحة من أجل إرضاء المتصفحين وتسهيل الولوج وسلاسة الإبحار بين الصفحات، جاء الموقعان إعلاميان لحد كبير مما قلل من التفاعل المرغوب فيه عند الجماهير.

الدراسة الرابعة:

- 9- تعتمد المؤسستين محل الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل جمهورها، وإلى نشر مضامينها وإعلاناتها الخاصة بمنتجاتها الجديدة والقديمة، باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي فضاء يتيح تفاعلاً بين المؤسسة ومختلف جماهيرها وبرز هذا التفاعل من خلال الرسائل التزامنية، والتعليق

على المنشورات والتعبير من خلال الرموز التعبيرية ومشاركة مضامينها، كما استغلت كل مؤسسة الموقع الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة.

الدراسة الخامسة:

10- توظف المؤسسات كافة الوسائل المتاحة على الويب الاجتماعي من أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة وصيانتها، إضافة إلى تحلي اليقظة الإلكترونية لتجنب أي طارئ قد يمس سمعة المؤسسة ويدخلها في أزمة إلكترونية غير متوقعة.

الدراسة السادسة:

11- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي إلى تفعيل الاتصال بين الأفراد والمؤسسات، أين صار الاتصال فيها مبنيا على الحوار متعدد الاتجاهات، ولقد أدى تواجد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي من تكوين علاقات والدخول في تفاعلات مع الجمهور المستهدف، والانفتاح على المحيط بمختلف أنساقه وفاعليه.

12- يتيح التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق غايات اتصالية مختلفة: التعريف بالمؤسسة وتحقيق شهرة لها، إمكانية الوصول المباشر إلى زبائن المؤسسة ورصد توقعاتهم، الوصول إلى جماهير جديدة متوقعة وغير متوقعة، التأثير على مستخدمي الإنترنت، التحكم في صورة العلامة التجارية من خلال اليقظة الإلكترونية، مشاركة رواد الشبكات الاجتماعية ومعجبي مواقع المؤسسة من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي في تحسين المنتجات أو الخدمات أو حتى خلقها.

الدراسة السابعة:

13- يساهم الويب الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحفيز المستخدمين ودفعهم إلى الالتزام مع المؤسسة والدخول في تفاعلات معها.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

لقد اختلفت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسات السابقة في العديد من النقاط وهذا عائد أساسا إلى:

- اختلاف متغيرات البحث.
- اختلاف مجال الدراسة الزمني والمكاني.
- دراسة المواضيع من زوايا بحثية مختلفة، علاوة على الاختلاف في الإطار النظري للدراسة.
- الاعتماد على أدوات مختلفة في جمع البيانات.

ولقد أضفت النتائج إلى ظهور عدة اختلافات نذكرها إجمالاً:

الدراسة الأولى:

1- أثبتت الدراسة الأولى اعتماد مؤسسة كوندور على شعاره في تأكيد هوية المؤسسة حتى تتميز وتتفرد من بين المؤسسات المنافسة بينما غاب شعار مؤسسة كوندور على جميع العناصر والمنشورات على الويب.

الدراسة الثانية:

2- أثبتت نتائج الدراسة الثانية أن ثلث المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على الاتصال الثنائي الاتجاه والذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، المتمثلة في استراتيجية بناء الإجماع واستراتيجية الحوار، بينما جاء موقع كوندور موقعا إعلاميا في اتجاه واحد مؤسسة-جمهور ولا يضم التفاعل المرغوب وتغيب عنه كل أشكال الحوار بين المؤسسة وجمهورها.

الدراسة الثالثة:

3- اعتمد متعامل الهاتف النقال نجمة على الرعاية الرياضية بدرجة كبيرة من أجل استعطاف الجماهير، بينما غابت الرعاية الرياضية والاهتمام بالجمهور الرياضي على أجندة مؤسسة كوندور في كافة أنشطتها وعلى كل منصاتهما على الويب.

الدراسة الرابعة:

4- ركزت مؤسسة تويوتا في موقعها الإلكتروني على العلاقة مع الصحافة بدرجة كبيرة من أجل صيانة سمعتها وللخروج من أزمتها من خلال إصدار العديد من البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات، بينما لم تعتمد مؤسسة كوندور على العلاقة مع الصحافة باعتبارها جمهور وسيط يتميز بمصادقية المصدر والنشر المجاني وله جماهيرية كبيرة.

10-4 آفاق الدراسة:

عرف اتصال المؤسسة نقلة نوعية مع ظهور الويب من الجيل الثاني والذي أعطى بعدا جديدا ومعنى آخر في مدى انفتاح المؤسسة على محيطها والتواصل الفعال مع جماهيرها. وبعد مضي أكثر من عقد على اختراع الويب 2.0 (الويب الاجتماعي)، لم يتمكن الباحثون بعد من وضع ضوابط قارة تحدد كيفية الاتصال مع الجمهور على هذه الوسائل. فالعادات الاتصالية للأفراد تتغير يوما بعد يوم مقترنة بالتطورات السريعة والتحديات المستمرة التي يشهدها عالم الويب.

إن التطورات في مجال الويب أحدثت تغييرات في عادات الاتصال وخلقت طرق مغايرة للتواصل والتفاعل، مما دفع بالمؤسسات إلى استغلال هذا البعد في الاتصال أكثر وأكثر وإلى الانفتاح على محيطها للتفاعل مع مختلف الفاعلين. ومع تغير الويب وتطوره السريع وصيغ التفاعل عليه، وتحرر الناس الفكري والتوجه نحو المعلوماتية، وتسهيل طرق الاستخدام وامتلاك التكنولوجيا من طرف الجميع... يبقى هذا النوع من الاتصال حيويا ومتجددا وغير قابل للتعميم، وبالتالي تستدعي الحاجة للقيام بالعديد من الدراسات في هذا المجال ولقد كانت دراستنا موجهة إلى محاولة رصد كيفية اعتماد المؤسسات الجزائرية -مثلة بمؤسسة كوندور- على الويب ومنصاته المختلفة وخدماته المتنوعة في التواجد عبر هذه الشبكة للانفتاح على الجماهير والتفاعل معهم وبناء علاقات اجتماعية لتحقيق غايات معرفية وسلوكية وعاطفية، وتتمخض من هذه الدراسة العديد من الدراسات والتي ارتأينا أنها مهمة وتستحق الدراسة نوجزها في ما يلي:

- أهمية تسيير العلاقات الاجتماعية مع الزبون (الجمهور) عبر الويب **SCRM**: أين صار المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي هو الأساس في العملية الاتصالية فهو يتفاعل ويعبر عن رأيه بحرية ويشارك في صناعة المحتوى، ومن السهل جدا على المؤسسة أن تدخل مع جمهورها في تفاعلات وأن تبني علاقات اجتماعية يتخللها البعد العاطفي، وبالتالي رصد توجهاتهم ومعرفة اتجاهاتهم تجاه العلامة وتحليل سلوكياتهم من أجل بناء استراتيجية اتصالية تتوافق مع خصائصهم وبالتالي التأثير عليهم.
- دور منشط جماعات التواصل في توحيد رواد الويب الاجتماعي للالتفاف بالعلامة وتحويلهم إلى سفراء لها: برزت مؤخرا أهمية جماعات التواصل وتعني اشتراك مجموعة من الأفراد في منصة محددة لأهداف موحدة يتناقشون مواضيع ويصنعون محتويات ويتشاركونها في ما بينهم، ومن بين أعمال منشط جماعات التواصل التواجد أو تشكيل جماعة تواصل تخدم المؤسسة وأهدافها وسياساتها وحتى منتجاتها، وإذا ما وفق في تنشيط هذه الجماعة وتمكن من توحيد الجماهير حول علامة المؤسسة سيكسب جمهور نوعي يساهم في الترويج عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها ويدافع عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها.
- مساهمة الاتصال عن طريق الويب في رفع نسبة التحويل للفعل النهائي: تسعى المؤسسات بكافة الجهود الاتصالية والتسويقية إلى تبني العديد من الأنشطة التي من شأنها رفع نسبة التحويل إلى الفعل النهائي والمقصود بها القيام بفعل يخدم أهداف المؤسسة، ولعل التوجه نحو الويب صار ضرورة ملحة للمؤسسات الطامحة في توحيد جمهورها والوصول إليه بسهولة والدخول معه في تفاعلات وستساهم هذه التفاعلات الاجتماعية من رفع نسب التحويل إلى الفعل النهائي (شراء، استفسار، تعليقات إيجابية، مشاركة المضامين، المساهمة في صناعة محتويات تخدم أهداف المؤسسة، تحميل نشرة إخبارية إلكترونية، الدخول في تفاعل مع المؤسسة... وغيرها) ويتوقف الفعل النهائي حسب أهداف المؤسسة وحسب طبيعة نشاط المؤسسة في حد ذاته.

- دور مسير وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الاستراتيجيات الاتصالية عبر هذه الوسائل وتسييرها: من خلال تحليلنا لنشاط مؤسسة كوندور على الويب اتضح جليا أن مهمة مسير وسائل التواصل الاجتماعي تقتصر على النشر والتوجيه فقط، وهذا سيصعب من عملية التواصل على مختلف المنصات الاجتماعية التفاعلية وسيكون غير مستقل في المبادرة في النشر والرد على انشغالات جمهور المؤسسة، فاقترنت وظيفته في نقل المعلومات بين الجمهور ومصالح المؤسسة المسؤولة، ولكن شتان بين وظيفة مسير وسائل التواصل الاجتماعي الذي تتوقف مهمته في التوجيه وبين الذي تقتضي منه مقدرة في صناعة المحتوى وفي الرد على الانشغالات وامتصاص الانتقادات السلبية لتجنب الوقوع في أزمات إلكترونية، والنشر بما يتوافق مع سمات الجمهور وبما يخدم أهداف المؤسسة... وغيرها من المهام التي ينبغي أن يتحلى بها مسير وسائل التواصل الاجتماعي والتي يستقيها من خلال الاستراتيجيات الاتصالية العامة والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالاتصال عبر الويب الاجتماعي.

خاتمة

خاتمة:

ختاما وفي ضوء دراستنا والموسومة بـ "رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية" لا يسعنا إلا أن نؤكد على أهمية الويب الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة لبلوغ غايات معرفية وعاطفية وسلوكية. فالاتصال عن طريق الويب يعد رهانا كاسبا مهما لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمؤسسات ذات النسق المفتوح والتي تسعى بكافة الطرق الاتصالية إلى تضخيم جماهيريتها وتأكيد هويتها وكسب سمعة إلكترونية قوية وجعل جمهورها يحيط بها ويشارك أنشطتها ويساهم في إنجاح استراتيجياتها الاتصالية.

ويجب الإقرار أن الخدمات العديدة والمتنوعة التي يوفرها الويب جعلت منه وسيلة مهمة ونظام متكامل تراهن عليه المؤسسة في عملية إعداد الاستراتيجيات الاتصالية للتواصل مع جمهورها المستهدف حسب أهداف المؤسسة وحسب كل موقف اتصالي، ومن بين أهم الخدمات المعرفية والتقنية التي لمسنا أثرها: تعدد الأنشطة الاتصالية كتسيير العلاقة الاجتماعية مع الجمهور والتي تهدف إلى خلق علاقات اجتماعية مع الزبائن تحمل في طياتها بعدا اجتماعيا وتفاعلا كبيرا، والعلاقة مع الصحافة ومع المدونين المؤثرين على الويب ليكونوا سفراء للعلامة، تنظيم وتغطية الأحداث على الشبكة لتضخيم جماهيريتها والاستثمار في ديمومة زمن الأحداث، تسيير الأزمات وصيانة السمعة الإلكترونية، الإعلان بجميع أشكاله نظرا لمجانيته ونقص تكلفته أحيانا على هذه المنصات، التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وطبيعة نشاطها،... وغيرها من الأنشطة المهمة.

إقبال الأفراد على الويب لتحقيق إشباعات نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية نظرا لما يتيح من حرية في التصفح والتعبير وإمكانية المساهمة في صناعة المحتوى، والتفاعل مع الأفراد والمؤسسات، وبالتالي فالويب يعد فضاء يعج بالجماهير المتفاعلة بمختلف شرائحها.

توجه المؤسسات للتواجد من خلاله من أجل التواصل الفعال مع جميع الجماهير فهو مساحة تُظهر المؤسسة من خلالها قيمها ومبادئها ومسئوليتها تجاه المجتمع والبيئة... وهو فضاء يتيح للمؤسسات مرئية وظهورا لجماهير يمكن استهدافها وتحديدها بدقة فبعد القيام بوظيفة تحليل الويب يصير من

السهل رصد جمهور المؤسسة (أين يتواجدون، كيف يتفاعلون، ماهي مراكز اهتماماتهم...) فتستهدفهم المؤسسة وتبني استراتيجياتها الاتصالية في ضوء سماتهم الاجتماعية والسلوكية وحسب نمط حياتهم، هو مساحة ضخمة توفر للمؤسسة امكانية نشر مضامينها فيه وتخزينها وعرضها بديناميكية والرجوع إليها بسهولة وقت الحاجة، وهو أداة يكون الاتصال فيها ناجعا وبأقل التكاليف المادية.

ولقد وقفنا على الكثير من الحقائق من خلال هذه الدراسة التحليلية والتي أضفت إلى العديد من النتائج والتي نرى بأنها تعكس إلى حد معين الممارسات الاتصالية عبر الويب للمؤسسات الجزائرية، ويجب النظر إليها بعين الاعتبار من أجل تحسين هذه الممارسات على الويب وضبط وبناء استراتيجيات اتصالية على هذه الشبكة تركز على التحليل الدقيق والتفكير المعمق والبناء المتناسق والتنفيذ العقلاني والتقييم الحيادي لجميع الأنشطة الاتصالية لبلوغ الأهداف الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة، عوض التواجد من أجل النشر فقط دون الاستناد إلى استراتيجيات اتصالية واضحة المعالم، فالعمل بطريقة اعتباطية غير منتظمة قد يعود سلبا على صورة المؤسسة وتدهور سمعتها لدى الجماهير المستهدفة.

ولقد أثبتت نتائج الدراسة تقطن المؤسسات الجزائرية إلى هذا النوع المهم من الاتصال، إذ برز هذا الاهتمام من خلال التواجد الكبير على المنصات التفاعلية التي يتواجد عليها الجمهور المستهدف، والنشر الدوري والمناسباتي المنتظم، إلا أننا استشفينا نقصا ملحوظا في نوع التفاعل والذي لا يعكس مؤسسة بحجم مؤسسة كوندور وهذا ناجم عن عدم بناء استراتيجيات اتصالية متناسقة وعدم الإيمان بالأثر الذي يمكن تحقيقه من وراء الاستثمار المادي لترقية حركة بيانات مؤسسة كوندور على الويب، علاوة على غياب العديد من العناصر التقنية والمعرفية الرامية إلى تعزيز التفاعل مع رواد هذه الصفحات. ولقد لمسنا أيضا ميل المؤسسة إلى تعزيز الوظيفة التسويقية من أجل دفع المبيعات أكثر من الاهتمام بتقوية صورة المؤسسة وتأكيد هويتها، علما أنه مع تحقيق شهرة للمؤسسة وتحسين صورتها وتأكيد هويتها دفع للمبيعات بالضرورة وترقية لرأس المال.

خاتمة

وأخيرا نذكر ونؤكد على ضرورة الاهتمام بالاتصال عن طريق الويب كمجال للدراسة والذي نرى بأنه مازال فتيا وحديثا - نظرا لتطويره وتحديثه باستمرار - ، والذي لم يلق الاهتمام الكافي من طرف الباحثين الجزائريين بالرغم من أهميته.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. ابراهيم التهامي، الدراسات السابقة في البحث العلمي، مقال ضمن مؤلف جماعي بعنوان: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، جامعة منتوري قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، 2012.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
3. أ.لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال دراسة منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرين، ط2، قسنطينة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات الجامعة منتوري قسنطينة، 2009.
4. رشيد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه، أسسه، استخداماته)، دار الكتاب الحديث للطبع و النشر و التوزيع، الكويت.
5. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
6. موسى خليل، الإدارة المعاصرة: المبادئ الوظائف والممارسة، مؤسسة مجد للنشر، لبنان، 2005.
7. عبد الرحمن عدس، أساسيات البحث التربوي، الطبعة الأولى، عمان، دار الفرقان، 1999.
8. علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، 2008 .
9. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، مخبر علم اجتماع الاتصال، 2009.
10. عماد حسن مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2006.

قائمة المراجع

11. غولد تشيرل، البحث الذكي في مشكلة الإنترنت: أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج، ترجمة بوعزة عبد المجيد، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2002.
12. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، الأردن، 2000.
13. مصطفى عشوى، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
14. موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006.
15. ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998.
16. وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا الى الميثودولوجيا، من سلسلة قضايا استراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، 2012.

• الرسائل الجامعية:

17. بخوش إيمان، مرزوقي حسام الدين ، الويب 2.0 الخدمات الاجتماعية و الإعلام الجديد ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2009/2008.
18. بن جدو محمد الأمين، دور إدارة الكفاءات في تحقيق استراتيجية التميز - دراسة حالة مؤسسة عنتر تراد Condor ببرج بوعريريج-، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2012.
19. بن زايد عبد الرحمن، تنظيم و استرجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث و فعالية تقنية الفلكسونومي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
20. بن غوثي حفصة وأخريات، تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية للمؤسسة، مؤسسة كوندور الكترونيكس-تقرت نموذجا-، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في

قائمة المراجع

- الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2014/2013.
21. تركي الشخي ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التربية (الويكي) ، شهادة مقدمة لنيل الليسانس في تقنيات التعليم ، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية، 2006.
22. حجاج حسان، الاتصال الحداثي، دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحداثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02، مذكرة ماجستير غير منشورة، منتوري قسنطينة، 2010/2009.
23. حمزة عليلي، أمينة عياد، الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمتية: (دراسة حالة ميدانية: شركة التأمين وإعادة التأمين -CAAR LA نموذجاً)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2016/2015.
24. حورية بولعويادات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير هيكل نقل الغاز بالفرق GRTG قسنطينة من جامعة قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2008/2007.
25. رحمانى سناء، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين تسيير المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور -برج بوعريريج- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017/2016.
26. سامر زهرة، دور التشخيص الاستراتيجي في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.
27. صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGA- ، أطروحة -غير منشورة- مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ،

قائمة المراجع

- جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية (علم الاجتماع، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية)، 2009/2008.
28. عبدالرؤوف فهدى، الاتصال عن طريق الويب لمتعامل الهاتف النقال نجمة، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر.
29. فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية -دراسة حالة: شركة كوندور للإلكترونيك-CONDOR ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2006/2005.
- **البحوث والدراسات:**
30. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة عمى شركة تويوتا، مقال منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ماي 2012.
31. أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دراسة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36، ديسمبر 2010.
32. تهتان موراد وموزاوي عبد القادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة كوندور-، مقال منشور في مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6، مارس 2017.
33. كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية" - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك- جامعة سوق أهراس- الجزائر، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، 2018.

قائمة المراجع

34. منى الزدجالية، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية لجامعة السلطان قابوس 01 ديسمبر 2014.
35. ياسر يوسف عبدالمعطي، ناصر متعب الخرينج، رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، مقال منشور في مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، العدد 16، جانفي 2016.
- **الوثائق والمواقع الإلكترونية:**
36. إدارة السمعة الإلكترونية متاح على: <http://www.prarabic.com/site/?p=257>
37. إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، متاح على:
http://afkar.sa/soon/profile_ar.pdf
38. "افتتح أول قاعة عرض بالعاصمة الموريتانية- كوندور يدخل العالمية من نواكشوط"- مقال منشور من طرف منتدى رؤساء المؤسسات في ملف صحفي "معرض الصحافة" ، متاح على:
<http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2016/11/revue-presse-21-novembre-2016-ar.pdf>
39. أفنان بنت صالح المحيسن، ورقة عمل بعنوان : استخدام تقنيات ويب 2.0 في التعليم والتعلم ، 1430 هـ ، متاح على:
<http://dramin.wikispaces.com/.../2-0-101027232650-phpap...>
40. البريد الإلكتروني، متاح على:
http://mawdoo3.com/ما_هو_البريد_الالكتروني/
41. التدوين المصغر، متاح على:
http://ar.wikipedia.org/wiki/التدوين_المصغر
42. الشبكة العنكبوتية العالمية، متاح على:
http://ar.wikipedia.org/wiki/شبكة_عنكبوتية_عالمية
43. الصناعة في الجزائر، متاح على:

قائمة المراجع

- https://ar.wikipedia.org/wiki/الصناعة_في_الجزائر
44. المواقع الإلكترونية والمدونات
- <http://anadigital.org/2011/12/مواقع-الإلكترونية-والمدونات-مقا/>
45. الإنترنت، متاح على:
- <http://ar.wikipedia.org/wiki/الانترنت>
46. الهدف الذكي، متاح على:
- <https://i.pinimg.com/originals/58/1c/c3/581cc33853253a265d4b6a0be7e064cb.jpg>
47. بخصوص مؤسسة كوندور، متاح على:
- <https://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/a-propos-ar>
48. عروب رتيبة، بوسبعين تسعديت، أهمية تأهيل وتثمين الموارد المتاحة في تفعيل الاستراتيجيات الصناعية ودفع عجلة التنمية الاقتصادية- الجزائر. حقائق وآفاق ...-، مقال غير منشور في إطار فعالية الملتقى الوطني تحت عنوان الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية ... أم قطيعة. متاح على <http://www.univ-bouira.dz>
49. علاء علي عبد، البريد الإلكتروني: الإيجابيات والسلبيات، متاح على:
- <http://alghad.com/articles/510369-البريد-الإلكتروني-الإيجابيات-والسلبيات>
50. سامي عبدالعزيز، نظرية الأنساق العامة : إمكانية توظيفها في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، جامعة الملك سعود، متاح على:
- <faculty.ksu.edu.sa/.../نظرية%20الأنساق%20العامة...>
51. سياسة النوعية والصحة والسلامة والبيئة لمؤسسة كوندور: متاح على:
- <http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/politique-qhse-rs->
52. فرفار سامية، المسار التنموي للمؤسسة الصناعية في الجزائر، أستاذة في قسم علم الاجتماع - جامعة البويرة، مقال متاح على:
- <http://www.univ-chlef.dz/eds/wp-content/uploads/2016/06/article-8-N3.pdf>
53. ماجد تريان، بناء الاستراتيجيات الاتصالية، متاح على:

قائمة المراجع

- <https://majed1975.wordpress.com/بناء-الاستراتيجيات-الاتصالية/>
54. مؤسسة كوندور، متاح على:
https://ar.wikipedia.org/wiki/شركة_كوندور
55. متصفح الويب، متاح على:
http://ar.wikipedia.org/wiki/الويب_متصفح
56. مجمع بن حمادي، متاح على:
<http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/le-groupe-ar>
57. مراحل تطور الويب، متاح على:
<http://5uta.com/t/8471805/مراحل-تطور-الويب-أو-الشبكة>
58. مفهوم الاستراتيجية، متاح على:
http://mawdoo3.com/مفهوم_الاستراتيجية/
59. مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية، متاح على:
<http://blog.kau.edu.sa/mmahnabi2017/2017/03/06/مفهوم-إدارة-السمعة-الإلكترونية/>
60. مفهوم المدونات، متاح على:
<http://ar.wikipedia.org/wiki/المدونة>
61. مفهوم المنتديات، متاح على:
https://ar.wikipedia.org/wiki/منتدى_إنترنت
62. مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، متاح على:
<http://tours-malaysia.com/vb/showthread.php?1659>
63. موسوعات (الويكي)، متاح على:
<http://ar.wikipedia.org/wiki/الويكي>
64. نور اليقين فرتوت، شركة كوندور Condor للإلكترونيات والهواتف الذكية في الجزائر، متاح على:
<https://www.arabphones.net/2017/04/condor.html>

قائمة المراجع

65. هند بنت سليمان الخليفة ، ورقة عمل بعنوان توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني، (المملكة المتحدة : جامعة ساوث همبتون)، متاح على:
http://hend-alkhalifa.com/wp-content/.../alkhalifa_vet2.pdf
66. وسام فؤاد، ما بعد التدوين (دراسة استشرافية حول تأثير التطورات في البنية التحتية للإنترنت على الحالة الإعلامية أونلاين)، متاح على:
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=130324>
67. الويب 2.0، متاح على:
http://ar.wikipedia.org/wiki/2.0_ويب
68. <http://www.ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=4e857735859c178c>
69. <https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/>
70. <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ/>
71. <http://www.forum.sh3bwah.maktoob.com/t134606.html>
72. <http://www.forum.topmastech.net/t63953.html>
73. <https://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=20485>
74. https://www.instagram.com/condor_electromanager/
75. https://www.instagram.com/condor_mobile/
76. http://www.ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_9750.html
77. <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/>
78. <http://www.qafilah.com/q/ar/9/5/223/>
79. <http://www.salamaweb2tools.blogspot.com/>
80. <http://www.smaaelsamony.worldpresses.com>
81. https://twitter.com/Condor_Electro
82. <https://twitter.com/CondorInfor>
83. https://twitter.com/Condor_Mobile
84. <https://www.youtube.com/user/CondorInformatique>
85. https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw

قائمة المراجع

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

• الكتب:

86. Alain Marion, le diagnostic d'entreprise méthode et processus, Economica édition, paris, France,1999.
87. Alexandre Aymé, Créateurs d'Entreprise Optimisez votre Développement Grâce au Web, Dunod, Paris, 2011.
88. Amélie Boucher, Ergonomie Web, 3ème édition, Eyrolles, Paris, 2011.
89. Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8ème édition, Dunod, Paris, 2014.
90. Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary, Communication ,Dunod, Paris, 2010.
91. Babkine Anthony et Hamdi Mounira, Bad buzz, Eyrolles, Paris, 2013.
92. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boite à outils du Responsable Communication, 1ère édition, Dunod, Paris, 2008.
93. Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La boite à outils du Responsable Communication, 3ème édition, Dunod, Paris, 2016.
94. Bernard Dagenais, Le Plan De Communication, 1ère édition ,les presses de l'université Laval, Canada, 1998, P199.
95. Bloch Emmanuel, Communication de crise et médias sociaux, Dunod, Paris, 2012.
96. Christiane Delarbeyrette, L'Impact des Médias Sociaux sur l'Entreprise, thèse de doctorat, Ecole de Commerce paris-singapore, France, 2010.
97. Christina Marcon, La Communication Événementielle 2.0, Livre Blanc, Canada, 2016.
98. Claire Gayet, Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Vuibert, paris, 2016.
99. Cyril Bladier,La boite à outils des Réseaux Sociaux, 4ème édition, Dunod, Paris, 2016.

قائمة المراجع

100. Dan Zarrella, The Social Media marketing book, O'Reilly, Canada, 2010.
101. Dominique Maniez, Les dix Plaies d'Internet (Les dangers d'un outils fabuleux), Dunod, Paris, 2008.
102. Dominique Scalia, Patrick Duncomble, Communication et transparence. Par-delà le cost-control, Presses du management, 1999.
103. Edgard schein ,psychologie et organisation, paris hommes et techniques ,1971.
104. Elodie cally , Réussir ses relations presse ,Parsi ,Dunod,2001.
105. Emilie Ogez, Jean-Noel Chaintreuil, Twitter 101 Question, Diatieno, 2012.
106. Erin Kissane, Stratégies de contenu web, Eyrolles, Paris, 2011.
107. Flora Jordi et autres, Le web 2.0: une révolution de la stratégies de communication des ONGs?, Mémoire de graduation, Sciences-Po Bordeaux, 2012.
108. Florence millerand et autres, Web Social : Mutation de la communication, Preses de l'Université du Qubec, Canada, 2010.
109. Francine Charest et François Bédard, Les racines communicationnelles du Web, Canada, presses de l'université du Québec, 2009.
110. François Scheid et autres, Le marketing digital, Eyrolles, Paris, 2012.
111. Fransois Scheid et autres, Les fiches outils des réseau sociaux, Eyrolles, Paris, 2015.
112. Gérard Donnadiou et Autres,L'Approche Systémique: De quoi s'agit-il?, synthèse des travaux de groupe AFSET, sep 2003.
113. Gil Adamy, Web Social et la e-réputation : Le ouveau pouvoir des consom-acteurs, Gualino, Paris, 2013.
114. Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, Paris, 2013.
115. Hana S.Noor Al-Deen, John Allen Hendricks, Social Media : Usage And Impact, Lexington Books, United Kingdom, 2012.
116. Isabelle Canivet, Bien rédiger pour le web, 4ème édition, Eyrolles, Paris, 2017.

قائمة المراجع

117. Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, LA stratégie de contenu en pratique, Eyrolles, Paris, 2012.
118. Jean-Marc Décaudin et autres: e-Réputation des marques, des produits, des dirigeants, Vuibert, Paris, 2013.
119. Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo ,60 Règles d'or pour réussir son site web, 3ème édition, Dunod, Paris, 2010.
120. Jean-Marc Hardy, Jacqueline Leo Lesage, 60 Règles d'or pour réussir son site web, 4ème édition, Dunod, Paris, 2014.
121. Jean-Michel Oullion, Les métiers de l'Internet,1ère édition, L'Etudiant, Canada, 2007.
122. Jean-Michel Oullion, Les métiers d'Internet, 2ème édition, L'Etudiant, Canada, 2011.
123. Jean-Pierre Helfer et autres, Management Stratégie et Organisation, 3ème édition, Vuibert, France, 2000.
124. Joseph Straubhaar et autres, Media Now, 7th Edition, Wadsworth Cengage Learning, United States of America, 2012.
125. Joyce Béranger, 140 Outils pour optimiser sa communication, Vuibert, Paris, 2013.
126. Laurent Besson, Jacquet Digout, e-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux, Vuibert, Paris,2012.
127. Liliane Demont-Lugol et Autres, Communication des entreprises , 2eme édition ,Paris ,Armand Colin, 2006.
128. Marc fanelli-Isla, Guide pratique des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2012.
129. Marie-Christine Sarboni, Réussir vos Actions de communication, Dunod, Paris, 2012.
130. Marie Helène westphalen, le Dicom, triangle Edition, paris ,1992.
131. Marie Hélène Westphalen, Thierry Libaert , Communicator, 5ème édition, Dunod , Paris,2009.

132. Mark Briggs, Manuel de Journalisme Web, Eyrolles, Paris, 2013.
133. Nicolas MALO et Jacques WARREN, Web Analytics, 2ème édition, Eyrolles, Paris, 2012.
134. Norman J.Medoff, Barbara K.Kaye, Electronic Media (Then, Now, and Later), 2nd Edition, Focal Press, United States of America, 2010.
135. Olivier Andrieu, Réussir Son référencement web, Eyrolles, Paris, 2017.
136. Olivier Andrieu, SEO Zéro Euro: Le référencement en en 4 étapes, Eyrolles, Paris, 2014.
137. Olivier Bender, Introduction à la fidélisation en entreprise, livre blanc, France, 2008.
138. Pascal Chauvin, Le Community Management, Gualino, Paris, 2011.
139. Pascal Lannoo, Corinne Ankri, E-Marketing & E-commerce, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2007.
140. Philippe Gérard, Jacques Hellart, La Boite à outils du Web en entreprise, Dunod, Paris, 2011.
141. Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, pentacom, 2ème édition, Pearson, Toulouse, 2009.
142. Pierre-Jean Colliot, Jacques Digout, Référencement et visibilité Web: de la stratégie à l'efficacité, Vuibert, Paris, 2012.
143. Rob Brown, Public Relations And The Social Web, Kogan page, London, 2009.
144. Romain Risson, Les réseaux sociaux, 2ème édition, ENI éditions, France, 2011.
145. sébastien Bailly, Bien écrire pour le web, OEM Eyrolles, Paris, 2003.
146. Serge Proulx et autres, Médias sociaux: Enjeux pour la communication, Presses de l'Université du Québec, canada, 2012.
147. Shel Holtz, Public Relations on the Net, 2nd Edition, Amacom, NewYork, 2002.
148. Stéphane Amis et autres, Performance Web: les six règles d'or, Village Mondial, Paris, 2000.

قائمة المراجع

149. Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, Integrated Marketing Communications, 9th Edition, South-Western Cengage Learning, United States of America, 2013.
150. Tgomas Faivre-Duboz et autres, Le Web Marketing, Dunod, Paris, 2011.
151. Thierry Libaert , Le Plan De Communication, 3ème édition, Dunod, Paris, 2008.
152. Thierry Libaert, Marie Hélène Westphalen, Communicator, 6ème édition, Dunod, Paris, 2012.
153. Thierry Dubois, Tous pour réussir son site Web, Ebook, France, 2009.
154. Youmna Ovazza, Comment construire une stratégie digitale ?, Buttercake, France, 2011.

• الرسائل الجامعية:

155. Ben Amara Rania, Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT, projet de fin d'étude en vue de l'obtention du mastère professionnel en E-marketing, Ecole supérieur des sciences économiques et commerciales, Tunis, 2010/2011.
156. Justine Markey, Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe, Mémoire de recherche de fin d'étude, Graduate School of Management, France, 2014.
157. Natacha Romma, Communication de changement comportemental sur le Web: comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'écocitoyenneté, thèse de doctorat, Université du Sud Toulon Var, France, 2010.

• الموسوعات والقواميس:

158. Oxford dictionary, 4th edition, Oxford, England, 2008, P508.

• الوثائق والمواقع الإلكترونية:

159. 13 raisons pour définir une stratégie web 2.0, disponible sur : <http://portail-des-pme.fr/strategies-de-croissance/13-raisons-pour-definir-une-strategie-web-20>
160. Anthony Guidoux, L'e-réputation : enjeu décisif pour l'image de l'entreprise, disponible sur tourmag.com.

قائمة المراجع

161. Aurélie Dufourmantelle et autres, Chef de projet e-CRM, France, 2012. disponibles sur: www.metiers.internet.gouv.fr
162. B.Bathelot, Communication d'Entreprise, disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-entreprise/>
163. Brian Solis, Social Media is about Sociology not Technology, disponible sur: briansolis.com.
164. Business dictionary, disponible sur:
<http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management>
165. CELSA – Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication et autres, Acheteur D'Espace Publicitaire web, France, 2012, disponibles sur : www.metiers.internet.gouv.fr
166. Comment définir sa stratégie marketing sur internet, disponible sur:
<http://www.webmarketing-conseil.fr/strategie-marketing-comment-definir-sa-strategie-marketing-sur-internet/>
167. Crises 2.0 comment les éviter, disponible sur :
<https://siecldigital.fr/2015/02/19/crises-2-0-comment-les-eviter/>
168. Définir une stratégie de communication, disponible sur:
<http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>
169. Délégation aux usages de l'Internet et autres, Chargé de communication Web, février 2012, disponibles sur : www.metiers.internet.gouv.fr
170. Flora Faullumel et Aydin Sarmadi, Chargé des RP digitales, France, novembre 2012, disponibles sur : www.metiers.internet.gouv.fr
171. Frédéric Canevet, 100 conseils pour réussir sur Internet, disponible sur: conseilsmarketing.fr

قائمة المراجع

172. Guillaume LOUIS, 3 Outils indispensables pour réussir votre événement 2.0, disponible sur : <https://www.webmarketing-com.com/2016/12/16/54783-3-outils-indispensables-reussir-evenement-2-0>
173. How to use SWOT Analysis, disponible sur : <https://www.arageek.com/2015/03/24/how-to-use-swot-analysis.html>
174. IBM Global CMO Study 2011, Plus de 1700 directeurs marketing interviewés en face à face, disponible sur <http://ibm.com>,
175. Internet Reputation Management, Guide Building a Roadmap for Continued Success , disponible sur www.brandprotect.com
176. La communication digitale, disponible sur : <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/>
177. La communication digitale (c'est quoi?), disponible sur : <https://www.creation-site-pme.fr/la-communication-digitale-cest-quoi/>
178. La différence entre le SEO et Le Smo, disponible sur : www.aboukam.net/2014/10/01/le-seo-le-smo-la-difference/
179. La différence entre SEO-SEA-SMO-SEM en référencement, disponible sur : <http://www.aboukam.net/2015/06/22/referencement-seo-sea-smo-sem-la-difference/>
180. Laura Asselin de Beauville, Qu'est-Ce Qu'un Événement 2.0?, disponible sur www.eventandigital.wordpress.com/2014/10/18/quest-ce-quun-evenement-2-0/
181. La mise à jour des sites web, disponibles sur : <http://www.modules-web.com/fr/mises-a-jour-sites-web/mises-a-jour-sites-internet.php>
182. L'analyse du « traffic social condor.dz » disponible sur : https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/condor.dz/*/999/3m
183. L'analyse du website condor.dz, disponible sur : <http://www.wolframalpha.com/input/?i=condor.dz>

قائمة المراجع

184. L'analyse du website condor.dz, disponible sur:
<https://www.similarweb.com/website/condor.dz#overview>
185. La stratégie de communication efficace d'une entreprise, disponibles sur
<http://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html>
186. Le fils Rss, disponibles sur :
<http://www.alrasheedsoft.com/AIRasheedSoftRSS.aspx>
187. Le premier Navigateur web au monde, disponible sur : <http://vlan.org/le-premier-navigateur-web-fete-ses>
188. les 17 règles d'or de la blogosphère , disponible sur :
www.aboukam.net/2014/09/23/les-17-regles-dor-de-la-blogosphere
189. Les enjeux de la communication, disponible sur :
<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/enjeux-communication/>
190. Les enjeux d'une stratégies de communication, disponible sur :
<http://www.kelinfo.fr/actualites/les-enjeux-dune-strategie-de-communication>
191. Les étapes pour construire un plan actions de communication, disponible sur :
<http://www.dynamique-mag.com/article/etapes-construire-plan-actions-communication.4471>
192. Les formes et les enjeux de la communication, disponible sur : <http://love-communication.eklablog.fr/les-formes-et-les-enjeux-de-la-communication-a76717327>
193. Les types et les stratégies et les enjeux de la communication, disponible sur :
<http://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html/>
194. Marjorie Soutric, Le Consultant SMO (Social Media Optimization), France, 2011, disponibles sur: www.metiers.internet.gouv.fr

قائمة المراجع

195. Marjorie Soutric et autres, Animateur de Communauté (Community Manager), France, 2012. disponibles sur : www.metiers.internet.gouv.fr
196. Maureen Rodaro, Consultant web analytique, France, 2014, disponibles sur : www.metiers.internet.gouv.fr
197. premier site web dans de monde : <http://info.cern.ch/>
198. Qualité de l'internet des pays africains, disponible sur : <https://www.afriquettechnologie.com/qualite-internet-afrique-pays/>
199. Smart management, disponible sur : <http://jass.im/development/management/smart>
200. Stratégie de communication, disponible sur : <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/>
201. Top site visité (Algérie) , disponible sur : <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>
202. Total number of websites in the world, disponible sur: <http://www.internetlvestats.com/total-number-of-websites/#trend>
203. trois étapes pour améliorer votre Marketing de contenu sur les moteurs de recherche, disponible sur : <http://www.aboukam.net/2017/02/21/3-etapes-pour-ameliorer-votre-marketing-de-contenu-sur-les-moteurs-de-recherche/>
204. Vincent Berthelot et autres, Gestionnaire des médias sociaux, France, 2012. disponibles sur : www.metiers.internet.gouv.fr
205. Vincent ducrey, Mes trucs pour réussir un événement 2.0, disponible sur : www.lentreprise.com
206. Who is Ludwig von Bertalanffy? , disponible sur : http://en.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bertalanffy
207. Zélie Renard et autres, Le Consultant En Référencement Payant, France, 2014, disponibles sur: www.metiers.internet.gouv.fr
208. http://www.acronline.com/article_detail.aspx?id=20252
209. <http://www.e-campus.ufc.dz/cours/comptable/informatique/13/131-2.html>

قائمة المراجع

210. <http://elearningspaces.net/?p=371>
211. http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble
212. <http://inataa.4umer.com/t6-topic>
213. http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_9750.html
214. www.ontario.ca/affaireselectroniques
215. <http://www.traidnt.net/vb/traidnt759526>
216. http://www.scribd.com/fullscreen/45430793?access_key=key2llo2x81anuo96mr2p9

[q](#)

ملحق (01)

استمارة تحليل المحتوى:

تحليل موقع ويب مؤسسة كوندور

جدول (29) يوضح المواضيع في موقع مؤسسة كوندور.

| النسبة المئوية | التكرار | الموضوع |
|----------------|---------|------------------|
| | | المؤسساتي |
| | | التجاري |
| | | المجموع Σ |

جدول (30) يوضح المواضيع في الصفحة الرئيسية

| النسبة المئوية | التكرار | الموضوع |
|----------------|---------|------------------|
| | | المؤسساتي |
| | | التجاري |
| | | المجموع Σ |

جدول (31) الرهانات الاتصالية لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | الرهان |
|--------|---------|------------------|
| | | معرفي |
| | | عاطفي |
| | | سلوكي |
| | | المجموع Σ |

جدول (32) الرهان المعرفي لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | النشاط |
|--------|---------|--------------------------------|
| | | التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها |
| | | التعريف بمنتجات المؤسسة |
| | | شهرة المؤسسة |
| | | كيفية استخدام المنتجات |
| | | المجموع Σ |

جدول (33) الرهان العاطفي لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | النشاط |
|--------|---------|-----------------------|
| | | أحداث المؤسسة |
| | | الرعاية |
| | | عرض مزايا المنتجات |
| | | شهادات الخبرة والجودة |
| | | شهادات المستهلكين |
| | | المجموع Σ |

جدول (34) الرهان السلوكي لموقع كوندور

| النسبة | التكرار | النشاط |
|--------|---------|--------------------|
| | | التحفيز على الشراء |
| | | التخفيضات والعروض |
| | | عرض نقاط البيع |
| | | برامج الولاء |
| | | استثمارات اتصال |
| | | تحميلات وتحديثات |
| | | خدمات إضافية |
| | | سعر المنتجات |
| | | خدمات ما بعد البيع |
| | | فضاء للمستهلكين |
| | | المجموع Σ |

جدول (35) يوضح الجمهور المستهدف في موقع ويب كوندور

| النسبة | لتكرار | الجمهور |
|--------|--------|--------------------|
| | | أسواق خارجية |
| | | المؤسسات والجمعيات |
| | | الصحفيون |
| | | الجمهور الرياضي |
| | | الجمهور العام |
| | | شركاء ومهنيون |
| | | المجموع Σ |

جدول (36) الجمهور المستهدف من الصفحة الرئيسية

| النسبة | تكرار | الجمهور |
|--------|-------|--------------------|
| | | أسواق خارجية |
| | | المؤسسات والجمعيات |
| | | الصحفيون |
| | | الجمهور الرياضي |
| | | الجمهور العام |
| | | شركاء ومهنيون |
| | | المجموع Σ |

جدول (37) يوضح فئة القيم من موقع ويب كوندور

| النسبة | التكرار | القيمة |
|--------|---------|------------------|
| | | الشهرة |
| | | التنافسية |
| | | الجوارية |
| | | الاستهلاكية |
| | | الخيرية |
| | | المواطنة |
| | | المشاركة |
| | | المجموع Σ |

جدول (38) يوضح القيم من الصفحة الرئيسية

| النسبة | التكرار | القيمة |
|--------|---------|------------------|
| | | الشهرة |
| | | التنافسية |
| | | الجوارية |
| | | الاستهلاكية |
| | | الخيرية |
| | | المواطنة |
| | | المشاركة |
| | | المجموع Σ |

جدول (39) يوضح فئة الفاعلين

| النسبة | التكرار | الفاعلون |
|--------|---------|----------------------|
| | | الشخصيات السياسية |
| | | الشخصيات الرياضية |
| | | الشخصيات الفنية |
| | | شخصيات المؤسسة |
| | | عبدالرحمن بن حمادي |
| | | مؤسسات وجمعيات وطنية |
| | | مؤسسات وجمعيات دولية |
| | | المجموع Σ |

جدول (40) يوضح فئة الفاعلين في الصفحة الرئيسية

| النسبة | التكرار | الفاعلون |
|--------|---------|----------------------|
| | | الشخصيات السياسية |
| | | الشخصيات الرياضية |
| | | الشخصيات الفنية |
| | | شخصيات المؤسسة |
| | | عبدالرحمن بن حمادي |
| | | مؤسسات وجمعيات وطنية |
| | | مؤسسات وجمعيات دولية |
| | | المجموع Σ |

جدول (41) يوضح الاستمالات الموظفة في موقع ويب كوندور

| النسبة المئوية | التكرار | الاستمالات |
|----------------|---------|------------------|
| | | العقلية |
| | | العاطفية |
| | | المجموع Σ |

جدول (42) يوضح الأنشطة الاتصالية

| النسبة المئوية | التكرار | الأنشطة الاتصالية |
|----------------|---------|--------------------|
| | | العلاقة مع الصحافة |
| | | الأحداث |
| | | الرعاية |
| | | التعريف بالمؤسسة |
| | | المجموع Σ |

جدول (43) يوضح العلاقة مع الصحافة

| النسبة المئوية | التكرار | النشاط |
|----------------|---------|------------------|
| | | البيانات الصحفية |
| | | الندوات الصحفية |
| | | حوارات صحفية |
| | | ملفات صحفية |
| | | المجموع Σ |

جدول (44) يوضح الأحداث

| النسبة المئوية | التكرار | النشاط |
|----------------|---------|--------------------|
| | | المعارض والصالونات |
| | | الأبواب المفتوحة |
| | | أحداث أخرى |
| | | المجموع Σ |

جدول (45) يوضح الرعاية في موقع ويب كوندور.

| النسبة المئوية | التكرار | النشاط |
|----------------|---------|------------------|
| | | رعاية خيرية |
| | | رعاية رياضية |
| | | رعاية ثقافية |
| | | أخرى |
| | | المجموع Σ |

جدول (46) يوضح استخدام الإعلان في موقع ويب كوندور.

| المجموع Σ | | التجاري | | | المؤسساتي | | | نوع الاتصال الصفحات |
|------------------|---------|---------|-------------|------|-----------|-------------|------|------------------------|
| النسبة | التكرار | فيديو | صورة متحركة | صورة | فيديو | صورة متحركة | صورة | |
| | | | | | | | | الصفحة الرئيسية |
| | | | | | | | | الصفحات الداخلية |
| | | | | | | | | التكرار |
| | | | | | | | | النسبة المئوية |
| | | | | | | | | Σ المجموع |

جدول (47) يوضح عناصر التفاعل على موقع كوندور

| القيمة | الفئة |
|--------|-------------------------------|
| | إضافة تعليقات |
| | صناعة المحتوى |
| | اقتراح خدمات |
| | الرد على البريد الإلكتروني |
| | روابط تحيل إلى مواقع اجتماعية |
| | روابط مشاركة المحتويات |
| | معلومات للاتصال |

جدول (48) يوضح تصميم واجهة موقع مؤسسة كوندور

| القيمة | الفئات الفرعية |
|--------|------------------|
| | الاجازبية |
| | الألوان |
| | عناصر الهوية |
| | الصور الثابفة |
| | الصور المرفرفة |
| | الففدفو |
| | الروابط الفشفبفة |
| | مخطط الموقع |
| | شراطف الإبحار |

جدول (49) الفرف الشفرف لموقع كوندور

| الفئات الفرعية | الفرف |
|---------------------|-------|
| الصففا الفاففة | |
| الصففا الفصفبفة | |
| الصففا فوق الفصفبفة | |
| عدد الففا الففنا | |
| عدد الففا الفصوى | |
| مفوسف عدد الففا | |

جدول (50) يوضح عناصر الهوية

| التكرار | القيمة | الفئات الفرعية |
|---------|--------|------------------|
| | | الشعار |
| | | اللون |
| | | الهوية التصويرية |
| | | اسم المؤسسة |

جدول (51) يوضح توظيف الصور

| النسبة | التكرار | الفئة |
|--------|---------|----------|
| | | الإشهار |
| | | الرعاية |
| | | الأحداث |
| | | المنتجات |
| | | المجموع |

جدول (52) يوضح التوجيه والتصفيح

| القيمة أو التكرار | الفئة |
|-------------------|------------------------------|
| | مخطط الموقع |
| | شريط إبحار وظيفي |
| | شريط إبحار موضوعاتي |
| | شريط إبحار ثانوي (قاعدي) |
| | محرك بحث تفاعلي |
| | توافق النتائج مع عملية البحث |

جدول (53) يوضح مرونة التصفح على موقع كوندور

| التكرار | الفئة |
|---------|-------------------------|
| | الاستفادة |
| | قابلية الاستخدام |
| | التناسق في القالب |
| | سرعة التحميل Ajax |
| | فعالية الروابط وصيانتها |
| | واجهة مفهومة |

جدول (54) يوضح فئة تفعيل الموقع

| القيمة | الفئة |
|--------|------------------------------|
| | خلاصات المواقع |
| | استمارة اتصال |
| | أجوبة الأسئلة المتكررة FAQ |
| | قاعة الصحافة الافتراضية |
| | النشرة الإخبارية الإلكترونية |
| | التحيين |

جدول (55) يوضح التوافق

| Opéra | Mozilla | Internet Explorer | Safari | Google Chrome | المتصفحات |
|------------|---------|-------------------|-----------|---------------|------------------------|
| | | | | | القيمة |
| Mac | linux | Windows 8 | Windows 7 | Windows xp | أنظمة التشغيل |
| | | | | | القيمة |
| Blackberry | Google | Nokia | ios | Android | متصفحات الهواتف الذكية |
| | | | | | القيمة |

جدول (56) يوضح الكتابة على الويب

| القيمة | | الفئة |
|--------------|----------|-------------------------|
| | | سلامة اللغة |
| | | تنظيم الكتابة على الويب |
| | | حجم النصوص (القسم) |
| عرض المنتجات | الأحداث | الصفحة الرئيسية |
| | | نوع الخط |
| النص | العناوين | |
| | | حجم الخط |
| | | لون الخط |

جدول (57) يوضح اللغة الموظفة في موقع ويب حسب الموضوع

| libye.condor.dz | tunisie.condor.dz | maroc.condor.dz | condor.dz | الموقع |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------|------------|
| | | | | اللغة |
| | | | | العربية |
| | | | | الفرنسية |
| | | | | الإنجليزية |
| | | | | مزيج |

جدول (58) يوضح اللغة الموظفة في الإشهار على موقع ويب مؤسسة كوندور

| النسبة | التكرار | libye.condor.dz | | | tunisie.condor.dz | | | maroc.condor.dz | | | condor.dz | | | الموقع |
|--------|---------|-----------------|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----------|-----|-----|------------|
| | | /en | /fr | /ar | /en | /fr | /ar | /en | /fr | /ar | /en | /fr | /ar | |
| | | | | | | | | | | | | | | العربية |
| | | | | | | | | | | | | | | الفرنسية |
| | | | | | | | | | | | | | | الإنجليزية |
| | | | | | | | | | | | | | | مختلط |
| | | | | | | | | | | | | | | المجموع |

ملحق (02)

استمارة تحليل المحتوى :

تحليل صفحة فايسبوك مؤسسة

كوندور

جدول (59) فئة موضوع المنشورات

| اليوم | مؤسساتي | تجاري |
|-------------------|---------|-------|
| السبت 06 جانفي | | |
| الأحد 14 جانفي | | |
| الاثنين 22 جانفي | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | |
| الخميس 15 فيفري | | |
| الجمعة 23 فيفري | | |
| السبت 24 فيفري | | |
| الأحد 04 مارس | | |
| الاثنين 12 مارس | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | |
| الأربعاء 28 مارس | | |
| الخميس 05 أفريل | | |
| الجمعة 13 أفريل | | |
| السبت 21 أفريل | | |
| الأحد 29 أفريل | | |
| الاثنين 07 ماي | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | |
| الأربعاء 23 ماي | | |
| الخميس 31 ماي | | |
| الجمعة 01 جوان | | |
| المجموع | | |
| النسبة | | |
| المجموع العام | | |

جدول (60) فئة الرهانات الاتصالية

| اليوم | رهان معرفي | رهان عاطفي | رهان سلوكي |
|-------------------|------------|------------|------------|
| السبت 06 جانفي | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | |
| السبت 24 فيفري | | | |
| الأحد 04 مارس | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | |
| السبت 21 أفريل | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | |
| الخميس 31 ماي | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | |
| المجموع | | | |
| النسبة | | | |
| المجموع العام | | | |

جدول (61) يمثل فئة الأنشطة الاتصالية

| اليوم | التعريف بالمؤسسة | الأحداث | الرعاية | ع. مع الصحافة | الإعلان | ع. مع الزبائن |
|-------------------|------------------|---------|---------|---------------|---------|---------------|
| السبت 06 جانفي | | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | | | | |
| السبت 21 أفريل | | | | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | | |
| المجموع | | | | | | |
| النسبة | | | | | | |
| المجموع العام | | | | | | |

جدول (62) يمثل فئة الجمهور المستهدف

| اليوم | المؤسسات | الصحافة | شركاء ومهنيون | أسواق خارجية | الجمهور الرياضي | الجمهور العام |
|-------------------|----------|---------|---------------|--------------|-----------------|---------------|
| السبت 06 جانفي | | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | | |
| الخميس 05 أبريل | | | | | | |
| الجمعة 13 أبريل | | | | | | |
| السبت 21 أبريل | | | | | | |
| الأحد 29 أبريل | | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | | |
| المجموع | | | | | | |
| النسبة | | | | | | |
| المجموع العام | | | | | | |

جدول (63) فئة الفاعلين على صفحة فايسبوك مؤسسة كوندور

| اليوم | رياضيون | فنيون | سياسيون | شخصيات المؤسسة | آخرون |
|-------------------|---------|-------|---------|----------------|-------|
| السبت 06 جانفي | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | | | |
| السبت 21 أفريل | | | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | |
| المجموع | | | | | |
| النسبة | | | | | |
| المجموع العام | | | | | |

جدول (64) يمثل القيم

| اليوم | الشهرة | التنافسية | الاستهلاكية | الخيرية | الجوارية | المواطنة | المشاركة |
|-------------------|--------|-----------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| السبت 06 جانفي | | | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | | | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | | | | | |
| السبت 21 أفريل | | | | | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | | | |
| المجموع | | | | | | | |
| النسبة | | | | | | | |
| المجموع العام | | | | | | | |

جدول (65) فئة الاستمالات

| اليوم | عقلية | عاطفية |
|-------------------|-------|--------|
| السبت 06 جانفي | | |
| الأحد 14 جانفي | | |
| الاثنين 22 جانفي | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | |
| الخميس 15 فيفري | | |
| الجمعة 23 فيفري | | |
| السبت 24 فيفري | | |
| الأحد 04 مارس | | |
| الاثنين 12 مارس | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | |
| الأربعاء 28 مارس | | |
| الخميس 05 أفريل | | |
| الجمعة 13 أفريل | | |
| السبت 21 أفريل | | |
| الأحد 29 أفريل | | |
| الاثنين 07 ماي | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | |
| الأربعاء 23 ماي | | |
| الخميس 31 ماي | | |
| الجمعة 01 جوان | | |
| المجموع | | |
| النسبة | | |
| المجموع العام | | |

جدول (66) يمثل فئة التفاعل والالتزام

| اليوم | التعليقات | المشاركات | التفاعلات |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| السبت 06 جانفي | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | |
| السبت 24 فيفري | | | |
| الأحد 04 مارس | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | |
| السبت 21 أفريل | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | |
| الخميس 31 ماي | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | |
| المجموع | | | |
| المعدل | | | |

جدول (67) يمثل السمعة الإلكترونية

| اليوم | استفسار | مدح | توصية | تفاعل | نم | شكوى |
|-------------------|---------|-----|-------|-------|----|------|
| السبت 06 جانفي | | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | | | | |
| السبت 21 أفريل | | | | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | | |
| المجموع | | | | | | |
| النسبة | | | | | | |
| المجموع العام | | | | | | |

جدول (68) يمثل التفاعلات بالرموز التعبيرية

| اليوم | يعجب | يحب | يحزن | يضحك | يندهش | يغضب |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |
| السبت 06 جانفي | | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | | |
| الخميس 05 أفريل | | | | | | |
| الجمعة 13 أفريل | | | | | | |
| السبت 21 أفريل | | | | | | |
| الأحد 29 أفريل | | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | | |
| المجموع | | | | | | |
| المعدل | | | | | | |

جدول (69) يمثل التواجد على الشبكة

| المؤشر | القيمة |
|----------------------------|--------|
| قابلية الظهور | |
| إمكانية تحديد هوية المؤسسة | |
| قابلية التواصل المباشر | |
| توثيق الصفحة | |
| الرد السريع | |
| النشر المنتظم | |
| التفاعل مع الجمهور | |
| تقييم الصفحة | |

جدول (70) يمثل واجهة صفحة مؤسسة كوندور على الفايسبوك

| التكرار | المؤشر |
|---------|---|
| | اسم الصفحة (اسم المؤسسة) |
| | اللون البارز (لون المؤسسة) |
| | صورة الصفحة وصورة الغلاف (الهوية التصويرية) |
| | علامة التوثيق |
| | معلومات المؤسسة (وصلات خارجية) |

جدول (71) يمثل فئة عناصر الهوية على المنشورات

| اليوم | اسم المؤسسة | لون المؤسسة | الشعار | الهوية التصويرية |
|-------------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| السبت 06 جانفي | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | |
| الخميس 05 أبريل | | | | |
| الجمعة 13 أبريل | | | | |
| السبت 21 أبريل | | | | |
| الأحد 29 أبريل | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | |
| المجموع | | | | |
| النسبة | | | | |
| المجموع العام | | | | |

جدول (72) يمثل المنشورات اليومية

| اليوم | عدد المنشورات |
|-------------------|---------------|
| السبت 06 جانفي | |
| الأحد 14 جانفي | |
| الاثنين 22 جانفي | |
| الثلاثاء 30 جانفي | |
| الأربعاء 07 فيفري | |
| الخميس 15 فيفري | |
| الجمعة 23 فيفري | |
| السبت 24 فيفري | |
| الأحد 04 مارس | |
| الاثنين 12 مارس | |
| الثلاثاء 20 مارس | |
| الأربعاء 28 مارس | |
| الخميس 05 أفريل | |
| الجمعة 13 أفريل | |
| السبت 21 أفريل | |
| الأحد 29 أفريل | |
| الاثنين 07 ماي | |
| الثلاثاء 15 ماي | |
| الأربعاء 23 ماي | |
| الخميس 31 ماي | |
| الجمعة 01 جوان | |
| المجموع | |
| المتوسط | |

جدول (73) النشر حسب نوع الأيام

| النشر للتفاعل | بداية ونهاية الأسبوع | أحداث المؤسسة | المناسبات | اليوم |
|---------------|----------------------|---------------|-----------|-------------------|
| | | | | السبت 06 جانفي |
| | | | | الأحد 14 جانفي |
| | | | | الاثنين 22 جانفي |
| | | | | الثلاثاء 30 جانفي |
| | | | | الأربعاء 07 فيفري |
| | | | | الخميس 15 فيفري |
| | | | | الجمعة 23 فيفري |
| | | | | السبت 24 فيفري |
| | | | | الأحد 04 مارس |
| | | | | الاثنين 12 مارس |
| | | | | الثلاثاء 20 مارس |
| | | | | الأربعاء 28 مارس |
| | | | | الخميس 05 أبريل |
| | | | | الجمعة 13 أبريل |
| | | | | السبت 21 أبريل |
| | | | | الأحد 29 أبريل |
| | | | | الاثنين 07 ماي |
| | | | | الثلاثاء 15 ماي |
| | | | | الأربعاء 23 ماي |
| | | | | الخميس 31 ماي |
| | | | | الجمعة 01 جوان |
| | | | | المجموع |
| | | | | النسبة |
| | | | | المجموع العام |

جدول (74) فئة الدعائم

| اليوم | بصورة | برابط | بفيديو | صورة + رابط | فيديو + رابط | فيديو + صورة | فيديو + صورة + رابط |
|-------------------|-------|-------|--------|-------------|--------------|--------------|---------------------|
| السبت 06 جانفي | | | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | | | |
| الخميس 05 أبريل | | | | | | | |
| الجمعة 13 أبريل | | | | | | | |
| السبت 21 أبريل | | | | | | | |
| الأحد 29 أبريل | | | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | | | |
| المجموع | | | | | | | |
| النسبة | | | | | | | |
| المجموع العام | | | | | | | |

جدول (75) فئة الوصلات الخارجية

| المؤشر | التكرار |
|-------------------|---------|
| موقع ويب | |
| تويتر | |
| يوتيوب | |
| إنستاغرام | |
| لينكد إن | |
| غوغل+ | |
| روابط للتحميل | |
| رقم الهاتف | |
| البريد الإلكتروني | |

جدول (76) فئة اللغة المستخدمة

| اليوم | العربية | الفرنسية | الإنجليزية | لهجة جزائرية | مزيج |
|-------------------|---------|----------|------------|--------------|------|
| السبت 06 جانفي | | | | | |
| الأحد 14 جانفي | | | | | |
| الاثنين 22 جانفي | | | | | |
| الثلاثاء 30 جانفي | | | | | |
| الأربعاء 07 فيفري | | | | | |
| الخميس 15 فيفري | | | | | |
| الجمعة 23 فيفري | | | | | |
| السبت 24 فيفري | | | | | |
| الأحد 04 مارس | | | | | |
| الاثنين 12 مارس | | | | | |
| الثلاثاء 20 مارس | | | | | |
| الأربعاء 28 مارس | | | | | |
| الخميس 05 أبريل | | | | | |
| الجمعة 13 أبريل | | | | | |
| السبت 21 أبريل | | | | | |
| الأحد 29 أبريل | | | | | |
| الاثنين 07 ماي | | | | | |
| الثلاثاء 15 ماي | | | | | |
| الأربعاء 23 ماي | | | | | |
| الخميس 31 ماي | | | | | |
| الجمعة 01 جوان | | | | | |
| المجموع | | | | | |
| النسبة | | | | | |
| المجموع العام | | | | | |

ملحق (03)

موقع ويب مؤسسة كوندور

الهاتف النقال | النفاذ | أجهزة كهرومنازلية | الاعلام الاتي | الشركات | خدمة الزبائن

Condor

الغسالة Direct Drive بكل هدوء أول منتج جزائري الذي يوفّر تكنولوجيا Direct Drive

ضمان محرك 12 سنة

اكتشف مستجداتنا

.Ce site utilise des cookies. En continuant à utiliser notre site, vous consentez à l'utilisation des cookies. Vous pouvez en savoir plus ici

Condor

Créer votre espace (Déposez votre CV) | Connexion

RESSOURCES HUMAINES | CANDIDATS | OFFRES D'EMPLOI | SPA CONDOR ELECTRONICS

REJOIGNEZ-NOUS et faites évoluer votre carrière

Nous rejoindre | Offres d'emploi recentes | Offres d'emploi par fonction | Offres d'emploi par région

Contactez-nous

Condor Electronics est une Société spécialisée dans la fabrication, la commercialisation et le SAV de produits électroniques, informatiques et électroménagers.

Acteur majeur sur le marché national, Condor Electronics s'est toujours distinguée par des offres innovantes, une qualité de la relation client reconnue et toujours au service de millions de clients pour lesquels elle s'engage en permanence à faire plus et mieux, en multipliant les investissements avec aujourd'hui, plus de 4000 collaborateurs qui imaginent des solutions adaptées à leurs besoins en les accompagnant au quotidien grâce à une couverture SAV à travers le territoire national et sa qualité de service de la relation client.

Rejoindre Condor Electronics, c'est participer au développement d'une Société en plein essor qui maîtrise sa stratégie et son avenir, grâce à la qualité de son Management.

Rejoindre Condor Electronics, c'est également des opportunités offertes de progression sur des projets variés, en termes de compétences et de prise de responsabilités

Pour toutes ses structures implantées aussi bien au niveau de son siège social qu' à travers le territoire national Condor Electronics offre des emplois dans les domaines suivants :

Management | Ressources Humaines | Système d'information | Production

Approvisionnement | Logistique | Marketing & Commercial

Finances & Comptabilité | Hygiène & Sécurité | Qualité | Service après vente

Recherche & Développement.

Succès | Evolution | Initiative | Orientation client | Esprit d'équipe | Respect | Innovation

Découvrez nos offres

- Métiers -

- Régions -

Rechercher Recherche avancée

ESPACE CANDIDAT

Déjà inscrit ?, veuillez-vous identifier. Sinon Inscrivez-vous

E-mail / Code

S'identifier Mot de passe oublié ?

SPA Condor Electronics

© 2013 -2018 rh.condor.dz Tous droits réservés.

Retrouvez nous sur

YouTube | G+ | t | f

اكتشف مستجداتنا



PLUME P8 PRO



PLUME H1



PLUME L2



PLUME L1



GRIFFE T3

لا تفوت أي شيء !



اكتشف



اكتشف

الأخبار والأحداث

"مجمع كوندور" للراعي...
في 16 من شهر مارس 2018 في برج بوعربريج،
...

كوندور للراعي...
في 14 من شهر مارس 2018 في برج بوعربريج،
...

"كوندور" يفتتح...
كوندور، 13 مارس 2018 - الرائد الجزائري ...
...

مجمع كوندور | للراعي...
في 13 من شهر مارس، 2018 في الجزائر، مجمع
...



كوندور

"رئيس مجلس إدارة كوندور يلقي مع المفاوضين الفرعيين لمصانع السيارات في تونس"
في 16 من شهر مارس 2018 في تونس، التقى السيد عبد الرحمن بن حمادي، الرئيس التنفيذي لمجلس إدارة كوندور مع أهم المفاوضين الفرعيين لمصانع السيارات يوم الجمعة في تونس.
المزيد...

مشاركة على [G](#) [f](#) [t](#)







لا تتردد في الانضمام إلى المجتمع كوندور على الشبكات الاجتماعية !

انضموا إلينا

↑ TOP

© 2018 كوندور الإلكترونيكس

EN FR
كوندور الكرونوكس



[الهاتف النقال](#)
[البلغاز](#)
[أجهزة كهرومنازلية](#)
[الاعلام الأني](#)

[أجهزة كهرومنازلية صغيرة](#)
[الشركات](#)
[خدمة الزبائن](#)

كوندور الراعي الرسمي لجمعية حماية المستهلك

نشر بتاريخ: 15 آذار/مارس 2018



في 14 من شهر مارس 2018 في برج بوغريج، قدم مجمع كوندور إشعاراً بأنه سيشارك كراعٍ رسمي في حفل أفضل منتج لعام 2017، الذي سينظم في ولاية برج بوغريج، يوم الخميس 15 مارس 2018، بمناسبة اليوم الوطني لحماية المستهلك.

[إقرأ المزيد...](#)

"رئيس مجلس إدارة كوندور يلتقي مع المفاوضين الفرعيين لمصانع السيارات في تونس"

نشر بتاريخ: 17 آذار/مارس 2018



في 16 من شهر مارس 2018 في تونس، التقى السيد عبد الرحمن بن حمادي، الرئيس التنفيذي لمجلس إدارة كوندور مع أهم المفاوضين الفرعيين لمصانع السيارات يوم الجمعة في تونس.

[إقرأ المزيد...](#)

"كوندور" تفتح صالة العرض بالبنين

نشر بتاريخ: 14 آذار/مارس 2018



كوتونو، 13 مارس 2018- الرائد الجزائري كوندور يوسع نشاطه عن طريق افتتاح صالة عرض خارج الحدود الجزائرية.

[إقرأ المزيد...](#)

"مجمع كوندور" الراعي الرسمي للجمعية العامة للاختبارية للهلل الأحمر الجزائري

نشر بتاريخ: 17 آذار/مارس 2018



في 16 من شهر مارس 2018 في برج بوغريج، أعلن مجمع كوندور مشاركته كشريك رسمي للجمعية العامة للاختبارية للهلل الأحمر الجزائري، والتي من المتوقع أن يتم انعقادها في فندق بن حمادي في برج بوغريج لمدة ثلاثة أيام 14-15-16 من مارس 2018.

[إقرأ المزيد...](#)

| |
|--|
| مجمع كوندور الراعي الرسمي للمؤتمر الوطني المتعلق بكفاءة الطاقة |
| مجموعة كوندور توقع اتفاقية مع جامعة مسيلة |
| كوندور يعلن عن أربع هواتف جديدة في المؤتمر العالمي للهواتف في برشلونا |
| كوندور، يشارك للمرة الثالثة على التوالي في المؤتمر العالمي برشلونا 2018. |

»»
1
2
3
4
...
6
7
8
9
10
««

الصفحة 1 من 15

[↑ TOP](#)

كوندور الكرونوكس © 2018

EN FR
كوندور الكرونكس



[الهاتف الفال](#)
[البلغاز](#)
[أجهزة كهرومنزلية](#)
[الاعلام الأني](#)

بخصوص كوندور

نشر بتاريخ: 21 كانون2/يناير 2015



ش د أ كوندور الكرونكس شركة مختصة في صناعة التجهيزات الالكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الاعلام الأني والخاصة بالصناعات الغذائية والتعليب ومواد البناء والتجارة الدولية. مما سمح لنا بالحصول على حجم كبير من الأعمال والمشاريع.

كل منتجاتنا تتضمن تكنولوجيا عالية مع مستوى نوعي استثنائي.

بفضل سياستنا النشطة في مجال الأسعار والموثوقية وخدمة ما بعد البيع، تمكنا أن نرفع أنفسنا ضمن العلامات الجزائرية الأكثر أداء في البلاد ومن دخول قلوب الجزائريين.

لقد تجاوز النجاح الضخم لمنتجاتنا على السوق الجزائرية حدودنا وذلك بين نوعية التصنيع وفعالية أجهزتنا التي يمكننا الآن أن تكون موضع فخر للجزائر وذلك عشية انضمامها لمنظمة التجارة العالمية.

يرتكر نجاح كوندور بشكل أساسي على التعامل البشري (نساء ورجالاً) وهي العناصر الرئيسية لمقارنتها فقد خولت لهم استقلالية كبيرة تسمح لهم بالازدهار وتنمية كفاءاتهم المهنية. وساهم تحمس وإشراك الكل في خدمة المؤسسة وذلك في روح الفريق لبلوغ الأهداف المسطرة أي توسيع سلسلة المنتجات إلى منتجات أخرى أكثر إنتاجاً تمنح المزيد من الرفاهية والرضى وساطة الاستعمال والأمن. وتمكن رباننا من تقدير كل ذلك ويردون لنا الجميل من خلال وضع نفة أكبر بنا.

وفي الأصل تعلق الأمر بتجارة صغيرة للمواد الغذائية والنقل أسست وصممت من طرف رب العائلة الحاج محمد طاهر بن حمادي.

بفضل أفكاره المعنوية وروحته التجارية وروح الابداع سطر الحاج محمد طاهر الطريق الأول الذي أدى إلى إنشاء مجمع بن حمادي.

اليوم، يمثل المجمع إحدى أقوى وأنشط تكتلات المؤسسات الجزائرية في الساحة الاقتصادية في البلاد ويعمل في مختلف ميادين النشاطات مع نتائج جديرة بالذكر.

كوندور الكرونكس
بخصوص كوندور

- سياسة الجودة- النظافة- السلامة البيئية /
- المسئولية الاجتماعية
- لمحة عن الشركة
- معلومات للاتصال بنا
- المجمع
- المعارض التجارية
- الأخبار والأحداث
- التحاق بنا
- اتصل بنا

كوندور الكرونكس © 2018

رهانات الاستراتيجية الاتصالية عبر الويب للمؤسسة الجزائرية

[EN](#) [FR](#) [كوندور الإلكترونيكس](#)

[الهايف النعال](#) [البلغار](#) [أجهزة كهرومنزلية](#) [الاعلام الألي](#)

[أجهزة كهرومنزلية صغيرة](#) [الشركات](#) [خدمة الزبائن](#)



أجهزة كهرومنزلية

- عائلة المنتج -



CJN10-C100 سخان الماء ...

سخان المياه الغازي 10ل مع نظام الحماية ...

[المزيد...](#)



CRS-NT80GH17

إبذار وضع العطله مباح التحكم (نعم ...)

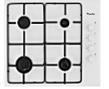
[المزيد...](#)



Ruby

جوهرة كوندور الجديدة متاحة الآن ...

[المزيد...](#)



طاولة الطبخ Quartz

[المزيد...](#)



فرن صغير

[المزيد...](#)



14000 واط CAPSULE جهاز

[المزيد...](#)



مدفأة ريت CBH-U2090

حمام الريت 9 عنصر مع 3 مستويات تحكم ...

[المزيد...](#)



مدفأة ريت CBH-U2510

حمام الريت 11 عنصر مع 3 مستويات تحكم ...

[المزيد...](#)



مدفأة ريت CBH-U2830

حمام الريت 13 عنصر مع 3 مستويات تحكم ...

[المزيد...](#)



CJN06-C100 سخان الماء ...

سخان المياه الغازي 6ل مع نظام الحماية ...

[المزيد...](#)

[TOP](#)

© 2018 كوندور الإلكترونيكس

EN FR كوندور الكرونكس

الهايف النقال
التلغار
أجهزة كهرومنبرلية
الاعلام الأني



إلهايف النقال

ابحث

- عائلة المنتج -



Griffe T3

المزيد... <



Plume L1

المزيد... <



Plume L2

المزيد... <



Plume H1

المزيد... <



Plume P8 pro

المزيد... <



Griffe G5

المزيد... <



Griffe T1

المزيد... <



Griffe T2

المزيد... <



Allure M2

المزيد... <



Griffe T4

المزيد... <

⏪ ⏩ 4 3 2 1 ⏪ ⏩

↑ TOP

© 2018 كوندور الكرونكس

ملحق (04)

صفحة مؤسسة كوندور على

الفيسبوك

Condor Electronics May 25 at 6:35pm · 🌐

##كوندور تتمنى لكم جمعة مباركة!
تقبل الله صلاة الجميع 🌙



كوندور

Like Comment Share

151 Most Relevant

1 Share

Write a comment... 📷 📺 🗨️ 🎭

