

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة -3-



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة
الرقم التسلسلي:.....
رقم التسجيل:.....

**استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية
في مجال العلاقات العامة**

"دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال
تخصص "اتصال وعلاقات عامة"

إشراف /

أ.د/ إدريس بولكعيبات

إعداد /

ريان مبارك

تاريخ المناقشة/.....

لجنة المناقشة/

رئيسا	جامعة قسنطينة-3-	أستاذ التعليم عالي	1- أ.د/ الطاهر جعيم
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة-3-	أستاذ التعليم عالي	2- أ.د/ إدريس بولكعيبات
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة-3-	أستاذ محاضر "أ"	3- د/ فاطمة الزهراء تتيو
عضوا مناقشا	جامعة تبسة	أستاذ محاضر "أ"	4- د/ سميرة لغويل
عضوا مناقشا	جامعة عنابة	أستاذ محاضر "أ"	5- د/ سميرة سطوطاح
عضوا مناقشا	جامعة سطيف	أستاذ محاضر "أ"	6- د/سامية عواج

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

سبحان الله وبحمده عدد خلقه، ورضا نفسه وزينة عرشه، ومداد كلماته...
فبعد شكر الله تعالى الذي وفقني إلى إتمام هذا العمل، ويسر لي إنجازه،
وبين لي خطاه... أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور إدريس
بولكعيبات على قبوله وتوليئه الإشراف على هذا البحث، وعلى كل التوجيهات
والإرشادات التي قدمها لي، وكذا صبره و تواضعه وحرصه الدائم لإتمام
هذا العمل في أحسن الظروف. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، وإلى كل من قدم لي يد العون
والمساعدة ولو بكلمة طيبة أو بدعوة في ظهر غيب.

شكراً

إهداء

إليكم يا شرة عيني...

أمي وأبي...

زوجي...

جدتي وإخوتي...

أهدي ثمرة جهدي وتعبتي...

ملخص الدراسة

1- ملخص الدراسة باللغة العربية:

يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، انطلاقاً من إجراء دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، أين تحدثت الباحثة عن ظهور الشبكات الاجتماعية وأنواعها وخدماتها وأشهر مواقعها من بينها فيسبوك، ومجالات استخدامها، وربطتها بالبعد الاقتصادي لمعرفة كيفية توظيفها في هذا المجال. كما تطرقت إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات ومكانتها في المؤسسات الجزائرية، وكيف تحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني مستفيدة من الخدمات والتطبيقات التي يتيحها الويب 2.0.

وعليه، تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: كيف تستخدم فروع مجمع اتصالات الجزائر موقع فيسبوك في مجال العلاقات العامة؟.

وللإجابة على ما سبق، انطلقت الباحثة من أربع فرضيات مفادها ما يلي:

* الفرضية الأولى: توظف كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

* الفرضية الثانية: تعتمد المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" عبر صفحتها الرسمية نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

* الفرضية الثالثة: سهل موقع فيسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر".

* الفرضية الرابعة: يهتم جمهور المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على المنشورات.

ولقد استندت الباحثة إلى عدد من المداخل النظرية والنماذج العلمية كمدخل أساسي للإطار النظري للدراسة، حيث تبنت كلا من النظرية الوظيفية، ونماذج غرونينغ الأربعة في العلاقات العامة. أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واختير تحليل المحتوى والاستبيان الإلكتروني كأدوات رئيسية لجمع البيانات:

❖ **استمارة تحليل المحتوى:** شمل تحليل المحتوى 650 منشورا (421 منشورا لمؤسسة موبيليس، و 229 منشورا لمؤسسة اتصالات الجزائر).

❖ **الاستبيان الإلكتروني:** تم توزيعه على (287 فردا من جمهور موبيليس/ 118 فردا من جمهور اتصالات الجزائر، إلا أن العدد النهائي للإجابات هو: 218 اجابة (153 موبيليس/ 65 اتصالات الجزائر). وتضمن الاستبيان 20 سؤالا، تم توزيعهم على المحاور الآتية:

✧ المحور الأول: البيانات الشخصية.

✧ المحور الثاني: تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك.

✧ المحور الثالث: تقييم الصفحة الرسمية للمؤسسة.

أما عن النتائج، فقد توصلت الدراسة إلى الآتي:

✧ تستخدم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في: نشاطات المؤسسة، الإعلانات، التهاني، والنشاطات الترفيهية.

✧ تهتم مؤسسة موبيليس بنشر نشاطاتها أكثر من نشر الإعلانات، في حين أن اتصالات الجزائر تهتم بنشر الإعلانات أكثر من نشاطاتها.

✧ تهدف المؤسستين على الصفحة بتبادل التهاني مع الجمهور والترفيه عنه، لكنها في حقيقة الأمر تهدف إلى تقوية العلاقة بينها وبينه، وترسيخ علامتها التجارية في ذهنه.

✧ توظف كثيرا المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر الأسئلة التفاعلية في منشوراتها، إلا أنها لا تطرحها في ما يخص سياساتها، حيث كانت توظفها ضمن الإطار الترفيهي فقط، وهذا يعتبر مؤشرا على تبنيها نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل.

✧ يعتبر نشر المؤسستين لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة مقارنة من باقي النشاطات دليلا على اهتمامهما بهذا المجال، ورغبتهما في تعريف جمهورهما بالتزامهما نحو مجتمعهما، ما ينعكس إيجابا على سمعتهم ويعزز من ميزتهما التنافسية. كما تهتم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي نشاطات المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين.

✧ بيّنت نتائج تحليل المضمون وجود اختلاف في نشاطات المسؤولية الاجتماعية بين المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، وهذا ما يفسر اختلاف استراتيجيتهما في تحديد برامجهما في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى مقصد المجمع بتوزيع النشاطات بين فروعها، حيث نلاحظ أن الفرعين مكملان نوعا ما لبعضهما البعض في ما يخص الاهتمام بالنشاطات في ما يخص المشاركة المجتمعية.

✧ بيّنت نتائج تحليل المضمون أن أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس كانت باللغة الفرنسية، أما نصوص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر فكان أغلبها باللغة المزدوجة (عربية+ فرنسية) كأعلى نسبة. في حين أن الصور المكتوبة باللغة الفرنسية مثلت الغالبية لدى كلا المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، ما يؤكد الاستخدام القوي للمؤسسات الجزائرية للغة الفرنسية للتواصل مع جمهورها.

✧ كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الاجتماعية بين أوساط الشباب. أما عن مستواهم العلمي فكان أغلبهم ذو مستوى جامعي، وقليل منهم مستواه دراسات عليا وثنائي.

- ✧ مثلت كل عينة الدراسة الخاصة بمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر جمهورها الخارجي، ما عدا شخص واحد موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✧ لم يتواصل 42.48% و 40% من أفراد العينة مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من قبل إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفتها الرسمية على موقع فيسبوك، وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر موقع فيسبوك.
- ✧ أضاف موقع فيسبوك للأفراد العديد من الخدمات ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها، أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الانشغالات والآراء والشكاوي بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة.
- ✧ أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة وبنسبة مرتفعة جدا راضين عن المواضيع التي تنشرها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، إلا أنه وفي إطار تركيز المؤسستين على نوعية معينة من المنشورات (نشاطات المؤسسة، العروض، التهاني،...إلخ)، فهي لا تهتم بمواضيع أخرى يراها جمهورها مهمة كعروض التوظيف، أخبار الجزائر اليومية، عمليات الجيش الوطني، الأماكن التي تتعدم بها التغطية،...إلخ.
- ✧ تراوحت درجة تقييم عينة جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر لصفحتها الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة، أو شمولية المعلومات، أو مصداقيتها، أو سرعتها في الرد على الاستفسارات، إلا أن هناك استياء من بعض جمهور موبيليس في ما يخص المصداقية واستياء من بعض جمهور اتصالات الجزائر في ما يخص الرد على الاستفسارات.

2- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:Le résumé :

L'objet de cette thèse se porte sur l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises algériennes dans le domaine des relations publiques, à partir d'une étude analytique effectuée sur le terrain, concernant l'utilisation du site Facebook par les branches d'Algérie Télécom, ou la chercheuse a parlé de l'émergence des réseaux sociaux, leurs catégories et services, et ses sites les plus célèbres parmi lesquels il y a Facebook, leurs domaines d'utilisation, et les a connecté au domaine économique pour savoir comment les utiliser dans ce domaine. Elle a aussi mentionné l'importance des relations publiques au sein des entreprises et leur place dans les entreprises algérienne, et comment son usage s'est tourné du traditionnel vers l'électronique en bénéficiant des services et applications accessibles grâce au web 2.0.

Sur ce, le problème de cette étude s'est axé sur la question suivante : De quelle manière les branches du groupe Algérie Télécom utilisent Facebook dans le domaine des relations publiques ?

Afin d'y répondre la chercheuse s'est basée sur quatre hypothèses :

- La première hypothèse : Chacune des deux institutions « Mobilis et Algérie Télécom » emploie sa page officielle sur Facebook pour faire connaître ses activités plus qu'elle ne l'utilise pour promouvoir ses services.
- La deuxième hypothèse : les deux entreprises « Mobilis et Algérie Télécom » se basent sur le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique à travers sa page Facebook.
- La troisième hypothèse : le site Facebook a largement facilité l'interaction du public avec les deux entreprises « Mobilis et Algérie Télécom ».
- La quatrième hypothèse : le public des deux entreprises « Mobilis et Algérie Télécom » s'intéresse à la signalisation de ses préoccupations et questions plus qu'à commenter les publications.

La chercheuse s'est basée sur un certain nombre d'entrées théoriques et modèles scientifiques comme introduction principale au cadre théorique de la thèse, en adoptant une théorie fonctionnelle et les quatre modèles de Gruning dans le domaine des relations publiques, Pour ce qui est de la méthode suivie dans cette thèse, elle s'est basée sur le modèle descriptif analytique. L'analyse du contenu et le sondage électronique ont été choisis comme outils principaux pour le regroupement des données :

- **Le formulaire d'analyse de contenu :** l'analyse du contenu a englobé 650 publications (421 publications de Mobilis, et 229 publications de l'entreprise Algérie Télécom).
- **Le sondage électronique :** il a été distribué sur (287 personnes du public de Mobilis/ 118 personnes du public d'Algérie Télécom, cependant, le nombre définitif des réponses était de : 218 réponse (153 Mobilis / 65 Algérie Télécom). Le sondage comportait 20 questions distribuées sur les thèmes suivants :
- **Premier thème :** données personnelles.
- **Deuxième thème :** la communication du public avec l'entreprise via sa page facebook officielle.
- **Le troisième thème :** L'évaluation de la page officielle de l'entreprise.

Pour ce qui est des résultats, l'étude a conclu ce qui suit :

1. Chacune des entreprises Mobilis et Algérie Télécom utilisent leurs pages Facebook pour publier des sujets portant sur : les activités de l'entreprise, les annonces, félicitations et activités de divertissantes.
2. L'entreprise Mobilis s'occupe de la publication de ses activités plus qu'elle ne s'occupe de la publication d'annonces, tandis qu'Algérie Télécom s'occupe de la publication des annonces plus que la publication de ses activités.
3. Les deux entreprises ont pour objectif d'échanger des félicitations avec le public et le divertir, alors qu'en réalité elles visent à renforcer les liens avec le public et encre sa marque commerciale dans son esprit.
4. Les deux entreprises emploient largement des questions interactives dans leurs publications, tout en évitant de les orienter vers sa politique, les questions se limitent au domaine du divertissement seulement, cela est considéré comme un indicateur que celles-ci suivent le model de la communication bidirectionnelle asymétrique.
5. Lorsque les deux entreprises publient leurs activités avec un taux plus élevé dans le domaine de la responsabilité sociale comparé aux autres activités, cela est considéré comme preuve de l'importance qu'elles accordent à ce domaine, et de leur volonté à informer leur public de leurs obligations envers la société, ce qui impacte positivement leur réputation et renforce leur caractère concurrentiel.
6. Les résultats d'analyse du contenu ont indiqué des différences dans les activités de responsabilité sociale entre les deux entreprises Mobilis et Algérie Télécom, chose qui explique leurs stratégies différentes dans détermination de leurs programmes dans le domaine de la responsabilité sociale, cela est dû à la volonté du groupe de répartir les activités entre ses branches, car nous constatons que les deux branches se complètent d'une certaine manière par l'intérêt qu'ils portent aux activités concernant la participation communautaire.
7. Les résultats d'analyse du contenu ont montré que le taux de publication le plus élevé de l'entreprise Mobilis était en langue française avec un taux de 59.23%, suivi de la langue arabe avec un taux de 35.49%, tandis que les publications de l'entreprise Algérie Télécom 90.30% étaient en bilingue (arabe+français) représentant le taux le plus élevé. Alors que les images comportant du texte français représentaient la majorité chez les deux entreprises Mobilis et Algérie Télécom, ce qui confirme la forte utilisation de la langue française par les entreprises Algériennes pour communiquer avec le public.
8. L'étude a révélée que la majorité des individus pris comme modèle sont des jeunes, que ce soit pour Mobilis ou Algérie Télécom, cela est dû à la forte popularité des réseaux sociaux chez les jeunes ... pour ce qui est de leur niveau d'instruction, la majorité d'entre eux étaient des universitaires, peu d'entre eux avaient un niveau d'études supérieurs ou secondaires.
9. Chacun des modèles de cette étude concernant l'entreprise Mobilis et Algérie Télécom ont représenté leur public extérieur, à l'exception d'un seul individu qui est était employé au sein de l'entreprise Algérie Télécom.
10. 42.48% et 40% des individus pris comme modèle n'avait auparavant pris contact avec les entreprises Mobilis et Algérie Télécom qu'après avoir aimé leurs pages officielles sur Facebook, ils représentent un nouveau public que les entreprises ont pu atteindre à travers le site Facebook.

11. Le site de Facebook a fourni plusieurs services aux individus, qui ont aidé à mieux connaître leurs entreprises, ses offres, son Directeur, ses employés, ses activités sociales, et leur a permis de communiquer plus facilement avec celles-ci, poser des questions fournir leurs opinions et réclamations en toute liberté et d'une manière facile et rapide.

12. L'étude a montré que la majorité des individus pris comme modèle et avec un taux très élevé sont satisfait des sujets publiés par les entreprises Mobilis et Algérie Télécom, cependant, dans le cadre de la focalisation des deux entreprises sur un certain type de publications (activités de l'entreprise, offres, félicitations, ... etc), celles-ci ne portent aucun intérêt aux autres sujets que le public considère importants comme les offres d'emploi, les actualités quotidiennes algériennes, les opérations de l'armée nationale, les lieux privé de couverture, ... etc.

13. Le degré d'évaluation de la page officielle par le public des entreprises Mobilis et Algérie Télécom pris comme modèle, se situait entre bon et excellent, soit du côté des services fournis, l'inclusion des informations, ou leur crédibilité, le délai de réponse aux questions, cependant, une partie du public de Mobilis a exprimé son mécontentement concernant la crédibilité tandis qu'une autre partie du public d'Algérie Télécom a exprimé son mécontentement concernant le délai de réponse aux questions.

3- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:**The summery :**

The purpose of this thesis is to study the use of social networks by Algerian companies in the field of public relations, based on an analytic study conducted on the field, regarding the use of Facebook by the branches of Algérie Télécom, where the author of this thesis talked about the emergence of social networks, their categories and services and their most famous websites among them Facebook, their domains of use, and linked them to economic domain to know how to use them in this area. It also mentioned the importance of public relations within companies and their in Algerian companies, Aand how its usage shifted from traditional to electronic by benefiting from accessible services and applications thanks to web 2.0.

Thereupon, the studied problem focused on the following question: How the branches of Algérie Télécom group are using Facebook in the field of public relations?

To answer this question, the researcher started from four hypothesis:

- The first hypothesis: the company “Mobilis and Algérie Télécom” are using their official page on Facebook to announce their activities more than they use it to promote their services.
- The second hypothesis: the two companies “Mobilis and Algérie Télécom” depend on a Two-way symmetrical communication model through their Facebook page.
- The third hypothesis: Facebook largely facilitated the interaction of the public with both companies “Mobilis and Algérie Télécom”.
- The fourth hypothesis: the public of both companies “Mobilis and Algérie Télécom” is interested in signaling their preoccupations and questions more than commenting publications.

The researcher depended on a number of theoretical entries and scientific models as main introduction to theoretical field of the thesis, by adopting a functional theory and four Groning models in public relations domain. As for the followed method in this thesis, it was based on an analytic descriptive model, the analysis of the content and the electronic poll were chosen as main tools for collecting data:

- **The content analysis form:** the analysis of content regrouped 650 publications (421 publications of Mobilis, and 229 publications of Alégrie Télécom Company).
- **The electronic poll:** it was distributed over (287 persons among the public of Mobilis/ 118 persons from the public of Algérie Télécom, however, the final number of answers was: 218 answer (153 Mobilis / 65 Algérie Télécom). The poll comprised of 20 questions distributed over the following themes:
 - **First theme:** personal data.
 - **Second theme:** the communication of public with the company via its official facebook page.
 - **Third theme:** Evaluation of the company’s official page.

As for the results, the study concluded to the following:

1. Both companies Mobilis and Algérie Télécom are using their Facebook pages for publishing subjects related to: company’s activities, announces, congratulations and entertainment activities.

2. The enterprise Mobilis is publishing its activities more than announces, whereas Algérie Télécom is publishing announces more than activities.
3. Both companies are aiming to exchange congratulations with the public and entertain him, where they aim in reality to reinforce their ties with the public and ink their trademark in their minds.
4. Both companies are largely using interactive questions in their publications, avoiding in the same time to discuss their policies, the question are only limited to entertainment domain, this is considered as an indicator that they are following the two way asymmetrical communication model.
5. When both companies publish their activities with a higher rate in the domain of social responsibility compared to other activities, this is considered as a proof of the importance they attach to this domain, and their willingness to inform their public on their obligations toward society, which positively impacts their reputation and reinforces their competitive nature.
6. The results of the analysis of content indicated differences in social responsibility activities between both companies Mobilis and Algérie Télécom, which explains their different strategies in determining their programs in the domain of social responsibility; this is due to the willingness of the group to distribute activities over its branches, because we have seen that both branches complete each other in some manner through the interest they attach to activities regarding community participation.
7. The results of content analysis indicated that the highest publication rate of the company Mobilis was in French with a rate of 59.23% followed by Arabic with a rate of 35.49%, whereas the publications of the company Algérie Télécom 90.30% were bilingual (Arabic+French) as the highest rate. Pictures containing French text represented the majority with both companies Mobilis and Algérie Télécom, which confirms the high usage French language by Algerian companies while communicating with the public.
8. The study revealed that the majority of individuals used as model were young people for Mobilis or Algérie Télécom, this is due to the high popularity of social networks among young people .. As for their education level, the majority of them were academics; few of them had high studies or secondary school level.
9. Both models used in this study regarding the company Mobilis and Algérie Télécom represented their external public, except one individual who was employed by the company Algérie Télécom.
10. 42.48% and 40% of the individuals taken as model never communicated with the companies Mobilis and Algérie Télécom, they communicated only after liking their official pages on facebook, and they represent a new public they were able to reach through facebook.
11. Facebook provided many services to the individuals who helped to better know their companies, their offers, Director, employees, social activities, and allowed them to easily communicate with them, ask questions provide opinions, and reclamations freely, easily and rapidly.
12. The study showed that the majority of individuals taken as model and with a very high rate were satisfied with the subjects published by the companies Mobilis and Algérie Télécom, however, as part of both companies' focalization on a certain type of publications (company's activities, offers, felicitations ... etc), they have no interest in other subjects considered by the public as important as job offers, daily Algerian news, national army's operations, non-covered locations ... etc.

13. The degree of evaluation of the official page by the public of the companies Mobilis and Algérie Télécom taken as model, was between good and excellent, for the provided services, inclusion of information or their credibility, the delay of answering the questions, however, a part of the public of Mobilis are unpleased regarding the credibility whereas another part of the public of Algérie Télécom said that they are unpleased with the delay of answering the questions.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	ملخص الدراسة
/	1- الملخص باللغة العربية
/	2- الملخص باللغة الفرنسية
/	3- الملخص باللغة الإنجليزية
أ- ب	مقدمة
82-01	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي
02	1- الإشكالية
02	1-1- تحديد المشكلة
07	1-2- أهمية الموضوع وأسباب اختياره
09	1-3- أهداف الدراسة
10	1-4- الدراسات السابقة
36	1-5- منظور الدراسة
56	1-6- فرضيات الدراسة
58	1-7- تحديد المفاهيم
64	2- الإجراءات المنهجية للدراسة
64	2-1- مجال الدراسة
65	2-2- عينة الدراسة
68	2-3- منهج الدراسة
68	2-4- أدوات جمع وتحليل البيانات
75	هوامش الفصل الأول
144-83	الفصل الثاني/ الويب والشبكات الاجتماعية
84	1- الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب"
84	1-1- ظهور الويب
85	1-2- أسباب نجاح الويب
86	1-3- مكونات الويب
88	1-4- أجيال الويب

91	1-5- ظهور الإعلام الإلكتروني
93	2- ماهية الشبكات الاجتماعية
93	2-1- نشأة الشبكات الاجتماعية
94	2-2- خصائصها
95	2-3- خدماتها
97	2-4- أنواعها
98	2-5- أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم
119	2-6- مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية
125	2-7- البعد الاقتصادي للشبكات الاجتماعية
130	2-8- اختراق الشبكات الاجتماعية
135	2-9- واقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر
140	هوامش الفصل الثاني
206-145	الفصل الثالث/ الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة
146	1- أهمية العلاقات العامة في المنظمة
148	1-1- العلاقات العامة والتسويق
149	1-2- نشاطات العلاقات العامة
153	1-3- فوائد وجود إدارة للعلاقات العامة في المنظمة
154	2- العلاقات العامة والأنترنت
157	2-1- استطلاعات الرأي الإلكترونية
160	2-2- اتصالات الصحافة عبر الأنترنت
163	2-3- إدارة سمعة المؤسسة إلكترونيا
167	2-4- مواجهة الأزمة عبر الويب
177	3- أخلاقيات الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة
180	4- الكتابة الرقمية للعلاقات العامة
180	4-1- تخطيط الكتابة للعلاقات العامة
182	4-2- الكتابة لوسائل الإعلام الرقمية
196	5- استراتيجيات مواقع الحضور في الشبكة
198	5-1- استراتيجية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية
201	هوامش الفصل الثالث

334-207	الفصل الرابع/ تحليل مضمون الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر
209	1- موبيليس واتصالات الجزائر كمجال للدراسة.
220	2- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل؟
248	3- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل؟
323	4- نتائج الدراسة التحليلية
333	هوامش الفصل الرابع
380-335	الفصل الخامس/ تحليل استطلاع رأي جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر
337	1- البيانات الشخصية لجمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر
342	2- تواصل الجمهور مع المؤسستين عبر صفحاتهما الرسمية على فيسبوك
369	3- تقييم الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر
377	4- نتائج الدراسة الميدانية
391-381	نتائج الدراسة
382	1- النتائج العامة للدراسة
384	3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
387	4- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
390	5- آفاق الدراسة
392	خاتمة
396	قائمة المراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
149	الفرق بين العلاقات العامة والتسويق	01
220	حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	02
222	مكونات الصورة المصغرة للصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	03
224	علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	04
225	مضمون قسم معلومات حول الصفحة للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	05
227	مضمون قسم المزيد للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	06
229	مضمون قسم الملاحظات للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	07
230	عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	08
232	أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	09
236	اللغة المستخدمة في نص منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	10
239	عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	11
241	نوع الصور من حيث الديناميكية على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	12
242	اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	13
244	اللغة المستخدمة في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	14

246	الروابط المتاحة للاطلاع على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	15
247	الملفات المتاحة للتحميل على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	16
248	موضوع صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	17
250	مواضيع منشورات مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر	18
253	نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	19
256	نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية	20
260	نوع إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	21
263	مواضيع التهاني للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	22
265	مواضيع "التسلية والترفيه" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	23
268	توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	24
270	أسلوب عرض محتوى نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	25
272	أسلوب عرض محتوى نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	26
274	أسلوب عرض محتوى إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	27
276	أسلوب عرض محتوى التهاني للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	28
278	أسلوب عرض محتوى التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	29
280	اللغة المستخدمة في نص منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	30
281	اللغة المستخدمة في نص منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية	31

283	اللغة المستخدمة في نص منشورات إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	32
284	اللغة المستخدمة في نص منشورات تهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	33
285	اللغة المستخدمة في نص منشورات التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	34
287	عدد الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	35
288	عدد الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية	36
289	عدد الصور المرافقة لإعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	37
290	عدد الصور المرافقة لتهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	38
291	عدد الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	39
293	اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	40
294	اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية	41
295	اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لإعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	42
296	اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لتهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	43
297	اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	44
299	أهداف المنشورات للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	45
302	الجمهور المستهدف من طرف المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	46
304	القيم في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	47

308	الفاعلون في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	48
310	الاستمالات الإقناعية في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	49
312	عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	50
313	عدد المنشورات التي شاركها جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	51
314	عدد المنشورات التي أحبها جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	52
315	عدد المنشورات التي أغضبت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	53
316	عدد المنشورات التي أدهشت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	54
317	عدد المنشورات التي أحزنت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	55
318	عدد المنشورات التي أضحكت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	56
320	عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر	57
337	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
338	توزيع أفراد العينة حسب السن	59
340	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
341	صفة أفراد العينة	61
342	طريقة تسجيل أفراد العينة إعجابهم بالصفحة الرسمية لمؤسستهم	62
345	تواصل أفراد العينة مع مؤسستهم قبل تسجيل إعجابهم بصفحتها الرسمية	63
346	الوسائل الاتصالية التي تواصل بها أفراد العينة مع مؤسستهم قبل تواصلهم معها عبر صفحتها الرسمية	64

348	ما أضافه التواصل عبر صفحة المؤسسة الرسمية لأفراد العينة	65
350	المنشورات les publications التي تثير أكثر اهتمام أفراد العينة على الصفحة الرسمية لمؤسستهم	66
352	مدى متابعة أفراد العينة لمنشورات مؤسستهم	67
353	تلقي أفراد العينة لإشعارات notifications عن منشورات مؤسستهم	68
354	دوافع تلقي أفراد العينة لإشعارات notifications عن منشورات مؤسستهم	69
355	أسباب عدم تلقي أفراد العينة لإشعارات notifications عن منشورات مؤسستهم	70
356	ردة فعل أفراد العينة عند تلقيهم منشورات مؤسستهم	71
359	أسباب تجاهل أفراد العينة منشورات مؤسستهم	72
360	محتوى تعليق أفراد العينة على منشورات مؤسستهم	73
362	تقديم أفراد العينة اقتراحات لمؤسستهم عبر صفحتها الرسمية	74
363	استجابة المؤسسة لاقتراحات أفراد العينة	75
364	المنشورات les publications التي تنشرها المؤسسة ويرى أفراد العينة أنها غير صالحة للنشر	76
365	المنشورات les publications التي لا تنشرها المؤسسة ويرى أفراد العينة أنها صالحة للنشر	77
367	زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسستهم	78
368	دوافع زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسستهم	79
369	تقييم أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسستهم من حيث الخدمات	80
370	تقييم أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسستهم من حيث شمولية المعلومات	81
371	تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث مصداقية المعلومات	82
372	تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث سرعة الرد على الاستفسارات	83
373	تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث اللغة المستخدمة	84

374	رغبة أفراد العينة في الحصول على مجموعة من الخدمات غير متاحة على صفحة مؤسستهم	85
375	الخدمات التي يرغب أفراد العينة في الحصول عليها من الصفحة	86

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
54	التدفقات الستة الأساسية للتأثير	01
67	ترتيب موقع فيسبوك ضمن قائمة المواقع الإلكترونية في الجزائر	02
136	عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر في الفترة 2000-2015	03
138	ترتيب الجزائر ضمن أفضل البلدان الإفريقية من حيث عدد مستخدمي الأنترنت سنة 2012	04
212	الموقع الإلكتروني الرسمي لمجمع اتصالات الجزائر	05
214	الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك	06
217	الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة موبيليس	07
219	الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك	08
266	صورة لعبة البحث عن شعار مؤسسة موبيليس	09

مقدمة

مقدمة:

في ظل التحديات التي فرضتها العولمة، والتغيرات الاقتصادية التي يشهدها السوق العالمي اليوم، من منافسة وظهور لتكتلات اقتصادية ومؤسسات عالمية، وارتباط كل ذلك بالثورة الهائلة في المعلوماتية والاتصال، تزايدت أهمية المعلومة، وأضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات، التي سعت لإدماج ما يعرف بالذكاء الاقتصادي كأسلوب فعال يرتكز على كيفية استغلال المعلومات، وكعامل مساعد للتصدي لكل التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها في بيئتها، حتى تضمن بقاءها في السوق، من خلال رفع قدراتها التنافسية، زيادة كفاءتها الانتاجية، وتعظيم مكاسبها الربحية، رفعا لتحديات هذا المناخ الاقتصادي الجديد.

وبانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الاعلام، ظهر ما يعرف بالإعلام الجديد، نتيجة لما أفرزه ظهور الويب 2.0 وما أتاحه من خصائص ومميزات. فالإعلام الجديد هو إعلام يزود الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر الوسائط الإلكترونية، ويتسم بالتنوع، والتعدد والبدائل والخيارات والسهولة، ومن أهم وسائله التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، وكانت لها تأثيرات قوية في تشكيل الرأي العام وتعبئته على الصعيد المحلي والدولي، هي الشبكات الاجتماعية، خاصة موقع فيسبوك الذي استطاع بتطبيقاته وخدماته فرض وجوده في الحياة اليومية للأفراد ؛ وحتى المؤسسات التي أصبحت تستخدمه من أجل تطوير أداء عملها في العديد من المجالات، من بينها مجال العلاقات العامة موضوع الدراسة.

ولأن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تساعد على إقامة الاتصال وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، استطاع القائم بالعلاقات العامة من خلال هذا الموقع تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين مؤسسته وبين أصحاب المصلحة، من خلال تبادل المعلومات والآراء، وإجراء الحوار التفاعلي والمباشر، خاصة وأن نجاح المؤسسة الاقتصادية في تطبيق أنظمة إدارة الجودة يتطلب

منها معرفة حاجات ورغبات زبائنها ؛ لمسايرة مختلف التطورات الحاصلة على مستوى نمط الاستهلاك وطلب السوق، وإشباعها في ظل تنوع وغزارة الخيارات المتوفرة في السوق المحلية والخارجية، حتى تكون في مستوى تطلعاتهم، وتصل بهم إلى حد الرضا.

والمؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات مطالبة باستغلال هذه الوسيلة في التواصل مع جمهورها، وبناء سمعتها، وتحسين صورتها في كل الظروف التي تواجهها، لأن سمعة المؤسسات أصبحت مهددة في هذا العالم الافتراضي بسبب سرعة تداول المعلومات والشائعات، وانتشارها واتساع نطاقها بين الأفراد، خاصة إن كانت المؤسسة لا تعتمد على استراتيجية اتصالية فعالة تساعد في تسيير وإدارة هذا النوع الحديث من الاتصالات.

لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على كيفية استخدام أحد أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لهذا الموقع في مجال العلاقات العامة - مجمع اتصالات الجزائر-، وذلك استكمالاً للبحوث والدراسات التي تهتم بهذه الوظيفة الإدارية وممارستها في المؤسسات الجزائرية. حيث تضمنت الدراسة الفصول الآتية:

- الفصل الأول/ إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي.
- الفصل الثاني/ الويب والشبكات الاجتماعية.
- الفصل الثالث/ الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة.
- الفصل الرابع/ تحليل مضمون الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر.
- الفصل الخامس/ تحليل استطلاع رأي جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر.

ونأمل في الأخير أن نكون وفقنا فيما سعينا من أجله ومن الله التوفيق.

الفصل الأول/

موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

1- الإشكالية:

1-1- تحديد المشكلة

1-2- أهمية الموضوع وأسباب اختياره

1-3- أهداف الدراسة

1-4- الدراسات السابقة

1-5- منظور الدراسة

1-6- فرضيات الدراسة

1-7- تحديد المفاهيم

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- مجال الدراسة

2-2- عينة الدراسة

2-3- منهج الدراسة

2-4- أدوات جمع وتحليل البيانات

* هوامش الفصل الأول

1-الإشكالية:

1-1- تحديد المشكلة:

تعد شبكة الأنترنت من أهم مظاهر الثورة المعلوماتية الاتصالية التي مست العديد من وظائف إدارة المؤسسة، وأثرت على أدائها وعلى انتقال المعلومات بينها وبين أصحاب المصلحة في محيطها الداخلي والخارجي، خاصة بعد ظهور الجيل الثاني للويب وما أتاحه من مميزات: كاعتماده على XML، والمشاركة في المعلومات، والتفاعلية... وغيرها، ما وقر إمكانية الوصول إلى المحتوى في أي وقت وفي أي مكان وعلى أي جهاز رقمي، فضلا عن ردود الفعل المتاحة للمستخدم من التفاعلية والمشاركة في صناعة المحتوى. ومن أهم أدواته التي اهتمت المؤسسة بتوظيفها مؤخرا والاستفادة من خدماتها وخصائصها هي الشبكات الاجتماعية.

يعود ظهور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995 إلى الموقع Classmates.Com، وتبع ذلك عدة محاولات لإنشاء مواقع تواصلية اجتماعية لكنها باءت بالفشل لاعتمادها على تقنيات الويب 1.0 غير التفاعلي. لتظهر في بداية عام 2003 مواقع التواصل الاجتماعي التي أفرزتها ثورة الويب 2.0، كالموقع الشهير مايسبيس، ثم لينكد إن وموقع فيسبوك سنة 2004¹، وغيرها من المواقع التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، ويعتبر موقع فيسبوك أول موقع تواصل اجتماعي في العالم، حيث يحتل المرتبة الثانية بعد جوجل حسب ترتيب موقع Alexa²، فلو كان دولة لكان أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة، لأن مئات من الناس الجدد ينضمون إليه كل ساعة³.

انطلق هذا الموقع الشهير كموقع خاص للطلبة بجامعة هارفارد على يد "مارك زكربيرج" سنة 2004، ليتعدى اليوم عدد مستخدميه مليار مستخدم⁴. وهو عبارة عن موقع ويب اجتماعي يسمح لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها، ومشاركة المعلومات والملفات والصور

والفيديوهات، وتبادل الرسائل والتعليقات، وهذا الاستخدام ليس مقتصرًا على الأشخاص فقط بل تعدى مختلف أنواع المؤسسات والمنظمات.

في الواقع، "يعمل النظام الذكي في الموقع على تحليل وربط كل محتوى المشاركات التي يرسلها المستخدمون على الموقع من أجل بناء معارف يمكن استخدامها لأغراض إعلانية، من خلال جمع كل هذه المعلومات من جميع المستخدمين، وفي مختلف المنصات التي يدخلون بها إلى الموقع، سواء عبر الكمبيوتر أو الجوال أو الحاسب اللوحي، ويتم تشكيل ما يعرف بالمخطط الاجتماعي social graph لكل مستخدم، وهكذا عندما يكون هناك 900 مليون مخطط اجتماعي مثلاً، يبحث النظام عن التشابهات بينها، فيمكنه أن يستخلص معلومات عامة يستفيد منها في توجيه الحملات الإعلانية، أو بيع هذه المعلومات لجهات غالباً ما تكون وكالات الإعلان، للاستفادة منها في الحملات التي تنوي إطلاقها للشركات"⁵، لذا تستطيع المؤسسة الاستفادة من خدماته من خلال إنشاء صفحة لها ومتابعتها على الموقع، من أجل التعرف على تسجيلات الإعجاب بالصفحة وتغييراتها بمرور الوقت، عدد الأشخاص الذين سجلوا إعجابهم بالمحتوى أو علقوا عليه أو شاركوه، الاضطلاع حتى على أوقات تواجدهم على الصفحة حتى تتواصل معهم بشكل فوري، العثور على مزيد من الأشخاص والعملاء... إلخ، كما أنه يقدم لها خدمة تقارير الإعلانات التي تسمح بالتعرف على شكل أداء إعلاناتها على فيسبوك، وغيرها من الخدمات المتاحة على Facebook .for business

ومن بين الوظائف الإدارية التي تأثرت بظهور الشبكات الاجتماعية واستطاعت توظيفها تحقيقاً لأهدافها هي وظيفة "العلاقات العامة"، هذه الوظيفة الإدارية التي اختصر الباحثين غرونينغ Grunig وهانت Hunt تعريفها في : "وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها"⁶. حيث طورت تقنياتها استجابة لمتطلبات العصر الرقمي، وحولت ممارستها نحو الممارسة الإلكترونية، مضيئة مهامها ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة، نظراً لما تتميز به هذه

الشبكات من إمكانيات لا محدودة في التفاعلية، والتواصل الفوري، وفي توفير المعلومات ومشاركتها، فالمستخدم أصبح هو من " يصنع المواقع، يضيف ويعدل ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى، وإتاحة مشاركة الملفات مع الآخرين"⁷، لذا ما يصنعه هذا المستخدم من محتوى قد يكون محتوى إيجابيا : رضاه عن المنتجات والخدمات، ثقته وولائه لما تقدمه المؤسسة...، أو سلبيا يضر المؤسسة ويؤثر على سمعتها : آراء سلبية حول خدماتها، إظهار عيوب المنتج، الاستهزاء بها، محاولة إقناع الآخرين بالاستغناء عنها واقتناء منتجات منافسة... إلخ. لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يتابع ما ينشر عن مؤسسته عبر الويب، ويقوم بتحليله، يضع استراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي، ويعزز حضورها على الشبكة... إلخ، الأمر الذي من شأنه أن يعكس الصورة الايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها، لأنها تهتم به وتتصت إليه، وعلى تواصل دائم معه، ويحمي سمعتها من أي خطر قد تتعرض له جراء ما يقال عنها عبر الويب.

إن أغلب البحوث الحالية في العلاقات العامة وجهت اهتمامها نحو الأنترنت، وأصبحت تركز عليه في أربعة مجالات حددها الباحثون كآلاتي:⁸ توجهات العاملين نحو الأنترنت (كدراسة تبني الممارسين لأدوات الأنترنت ونظرتهم إلى ما غيره في ممارسة العلاقات العامة)، المسح البيئية باستخدام الأنترنت (كتقييم العلاقات المتبادلة بين حملات العلاقات العامة على الويب والمشتريات، قياس فعالية الكلفة لنشاط العلاقات العامة على الويب...)، خصائص المواقع الإلكترونية المستخدمة للعلاقات العامة (كغرف الصحافة المتوفرة على الموقع، النواحي الفنية والتصميمية، تقنيات العلاقات العامة الحوارية عبر المواقع...)، دراسات قابلية الاستخدام (كتحليل تجربة موقع إلكتروني).

وفي دراسة أجراها الباحث بابلو ميدينا Pablo medina من جامعة نوشتال (Neuchâtel) السويسرية عنوانها : "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي"⁹ ذكر جوانب استعادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرتها في أربعة

جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزمة. فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرنا وبعيدا عن الهرمية، ما يحقق تفاعلية وانسجاما أكثر بينهم، وشعورا قويا بالانتماء، وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى تلبية لرغباته، أما من ناحية المسؤولية الاجتماعية فتتمثل استخداماتها في نشر الحملات التوعوية وحملات التبرع والمساعدة... إلخ، وفي ما يخص اتصالات الأزمة فهي تستخدمها في نشر المعلومات الصحيحة والتواصل مع الجمهور لإمداده بآخر المستجدات حول الأزمة، إلا أن الباحث يرى بأن العديد من المؤسسات تشهد ضعفا واضحا في إدارة هذا النوع من الاتصالات عبر الويب.

كما تحدث كينت وتاييلور عن تنمية العلاقة على الأنترنت للعلاقات العامة، ودعا العديد من المنظمات لتنفيذ استراتيجيات الاتصال الافتراضية لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة. وبعد فحص مجموعة من الخبراء للعديد من الدراسات ذات الصلة تم العثور على ثلاث استراتيجيات مفيدة في إنشاء العلاقات: "الكشف والإفصاح (يجب أن يكون النشاط على قدر من الشفافية في أنشطة الاتصالات عبر الأنترنت الخاصة بهم)، الفائدة (ينبغي أن تكون المواقع على شبكة الأنترنت مفيدة لأصحاب المصلحة، والفائدة غالبا ما تركز على المعلومات التي تنشر)، التفاعل (التواصل المتبادل المستمر بين المنظمات وأصحاب المصلحة)"¹⁰.

إن كل ما سبق ذكره من تحولات وتطورات على الساحة الاقتصادية والجانب الاتصالي والتكنولوجي، جعل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعيش هذا الواقع بكل ضغوطه، خاصة وأن مسار الجزائر الاقتصادي مر بمجموعة من المراحل، تميزت كل منها بخصائص وظروف معينة أثرت على أداء ووظائف مؤسساته التمويلية، الانتاجية، التسويقية، والاتصالية، منذ تبنى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بعد الاستقلال منهج التسيير الذاتي القائم على مشاركة العمال في اتخاذ القرارات، والإجراءات المتعلقة بتسيير مصالح المؤسسة، إلى توجه الجزائر إلى إعادة توجيه

الاقتصاد الوطني لقوى السوق في السنوات الأخيرة، أي ما يعرف باقتصاد السوق، وذلك بتطبيق سياسة الخصوصية من أجل تفعيل دور المؤسسات في التنمية الاقتصادية. وعليه ينبغي عليها مواكبة هذه التطورات والسعي نحو اكتساب قدرة تنافسية تمكنها من مواجهة باقي المؤسسات في عدة جوانب، من بينها الجانب الاتصالي. لأنه وبالرغم من أن وظيفة العلاقات العامة لازالت وظيفة غير واضحة المعالم للعديد من مؤسساتنا، ولا تحظى بالاهتمام الكافي، إلا أن المؤسسات الاتصالية (العمومية والخاصة) وجهت اهتماماتها نحو هذا النشاط، لما له من أهمية ومكانة في بناء العملية الاقتصادية، كما أنها وظفت عددا من وسائل الإعلام الاجتماعي Facebook، twitter، g+... إلخ لتحقيق أهدافها المرغوبة. وكعينة لإجراء الدراسة اخترنا "مجمع اتصالات الجزائر وفروعه" - "الممثل الرئيس لتطبيق استراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر" -¹¹، حيث يضم المجمع ثلاثة فروع وهي: فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف النقال، فرع اتصالات الجزائر للأنترنيت "جواب" مختص في تكنولوجيا الأنترنت، فرع اتصالات الجزائر الفضائية مختص في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية. وذلك من أجل الوقوف على كيفية توظيفه لموقع فيسبوك في التواصل مع جمهوره، وكيفية ممارسته لوظيفة العلاقات العامة عبر هذا الموقع، وعليه تتمحور مشكلة دراستنا في التساؤل الرئيس التالي:

كيف تستخدم فروع مجمع اتصالات الجزائر موقع فيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

لتحليل الإشكالية ودراستها، تمت الاستعانة بالتساؤلات التالية:

1- ما هي المضامين التي تنشرها فروع مجمع اتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية على

موقع فيسبوك؟

2- ما هي الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها في التواصل مع جمهورها عبر صفحتها الرسمية

على الموقع؟

3- ما نوع جمهورها المستهدف عبر الصفحة؟ هل هو الجمهور الداخلي أم الخارجي؟

4- ما نوع مشاركة جمهورها، وما تقييمه لأدائها على الصفحة؟

1-2- أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

يأخذ موضوع الدراسة أهميته من أهمية العلاقات العامة في المؤسسات من جهة، وضرورة مواكبة التطور التكنولوجي من جهة أخرى، من خلال استخدام أحدث التقنيات والبرامج التي من شأنها دعم العمل المؤسسي، دون أن ننسى ما أحدثته ثورة الشبكات الاجتماعية على الساحة الاقتصادية والسياسية وغيرها من تأثيرات على الرأي العام، فالיום يستطيع أي شخص أن يصبح ناشطا ويحصل على عدد كبير من المؤيدين بمجرد نشر خبر مثلا في فيسبوك. وبالتالي ستكون المؤسسة مطالبة للتعامل مع أعداد كبيرة من الناس أكثر مما كانت عليه في الماضي، وهذا ما يجعل المؤسسات الجزائرية ملزمة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الويب الاجتماعي بطريقة ناجحة وفعالة استجابة لمتطلبات العصر.

وتعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والمميزات، بحيث تحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني، لأن شبكة الويب أتاحت للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو، فالموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية مثلا، تعتبر واجهة ترويجية ومنصة تفاعلية للمؤسسة على مدار الساعة، ما يؤكد وجودها في السوق - مع التحديث المستمر للمحتوى-، لأنه وفي وقتنا الحالي، إذا لم تمتلك أي مؤسسة موقعا إلكترونيا، يعني ذلك تجاهلها من قبل الملايين من العملاء الذين يستخدمون شبكة الأنترنت، وبالتالي لا يعترف بوجودها وهي غير مرئية لدى الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية إدارة سمعتها، وتحسين صورتها إلكترونيا من خلال تقنيات تسيير الهوية الإلكترونية، الحوار والتفاعل مع جمهورها من

خلال الشبكات الاجتماعية... إلخ، من أجل تقديم المؤسسة إلى مستخدمي الإنترنت أحسن تقديم، فاستخدام الوسائل الاتصالية التقليدية فقط غير كاف اليوم، في ظل ما تعيشه المجتمعات من تطور تكنولوجي ووسط تنافسي، وتحول المستقبل إلى مرسل وصانع للمحتوى الرقمي. لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يجمع بين الوسائل الاتصالية التقليدية والإلكترونية من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

أما عن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فترجع إلى:

1- الرغبة الشخصية في دراسة استخدامات الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها، تحديدا موقع فيسبوك الاجتماعي، وربطه بمجال التخصص "العلاقات العامة"، وذلك من أجل التعمق أكثر في مجال تخصص الباحثة، خاصة وأن دراستها في الماستر 2012/2013 كانت عن البحث في دور العلاقات العامة في ترويج السياحة في الجزائر، لكنها من خلال هذه الدراسة أرادت البحث في جانب آخر وهي الوسيلة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية للتواصل مع جمهورها، وكيف تستخدمها، ووقع اختيارها على أحد أهم وسائل الإعلام الجديد "موقع فيسبوك".

2- قلة الدراسات التي تناولت تحليل الشبكات الاجتماعية خاصة باللغة العربية، واهتمامها أكثر بتحليل المواقع الإلكترونية - على حد علم الباحثة-، حيث أنه عند اضطلاعنا على العديد من الدراسات العربية والأجنبية تبين لنا أنها تبحث أكثر في جودة المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات سواء الاقتصادية أو الإعلامية، والمواضيع التي تنشرها، وتفاعلها مع جمهورها، وذكرت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة لتطبيق هذه التفاعلية دون تحليل لمحتواها، حتى وإن تم التحليل يكون على شكل تقييم عام فقط وفي فترة زمنية محدودة جدا، وهذا ما دفع الباحثة لتحليل محتوى صفحات إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر على موقع فيسبوك وهي "مجمع اتصالات الجزائر".

3- الحاجة إلى إجراء دراسات وبحوث لتحليل المضمون الإعلامي لوسائل الإعلام الجديد، فضلا عن القيام بدراسات ميدانية على جمهور المؤسسات الاقتصادية، بهدف تقييم أدائها واستخدامها لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

4- حادثة موضوع استخدامات الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة -على الأقل على الصعيد المحلي-، وبالتالي السعي من وراء ذلك إلى تقديم مساهمة نظرية وتطبيقية متواضعة للباحثين والمهتمين بمجال العلاقات العامة.

1-3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن أبرز استخدامات العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية بالمؤسسات.
- 2- التعرف على كيفية إدارة سمعة المؤسسات إلكترونيا، خاصة مع ظهور مصطلح السمعة الإلكترونية وما رافقه من تأثيرات أحيانا إيجابية وأخرى سلبية على أداء الأفراد والمؤسسات.
- 3- رصد النموذج الاتصالي المعتمد (نماذج غرونيج وهانت) من طرف فروع المجمع من خلال موقع فيسبوك.
- 4- رصد نوع المضامين التي تنشرها المؤسسات عينة الدراسة (فروع مجمع اتصالات الجزائر) على صفحتها في موقع فيسبوك.
- 5- معرفة نوع مشاركة معجبي الصفحة الرسمية لفروع مجمع اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك.
- 6- التعرف على قواعد الكتابة للمواقع الإلكترونية بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

1-4-الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة مجموعة من الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف التعرف على موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات والاستفادة منها، مع مقارنة النتائج التي توصلت إليها. وفي ما يلي استعراض لأهمها وفقا للتقسيم الآتي:

المحور الأول: الدراسات العربية.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية.

كما أن الباحثة حرصت على ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث: 2002، 2006، 2009، 2011، 2012، 2013، 2014.

أولا: الدراسات العربية:**الدراسة الأولى:**

دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، إعداد إبراهيم بختي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.¹²

حاول الباحث من خلال دراسته الإجابة على التساؤل الآتي: كيف يتم إدراج استراتيجيات الأنترنت في مجال التسويق بالنسبة للمؤسسات، بحيث تتمكن من إقامة تجارة إلكترونية آمنة، بما يحقق لها الفائدة، ولو على الصعيد المحلي؟، كما حاول الباحث تحديد القطاع المعني بالإدراج، هل هو قطاع الصناعة؟، قطاع الزراعة أم قطاع الخدمات؟. ولقد سعى الباحث إلى تحقيق عدة أهداف منها الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر مقارنة بدول أخرى أجنبية، وكذلك معرفة صلاحية الأرضية التكنولوجية بالجزائر، وهل هي قابلة

لخوض غمار المنافسة التجارية إلكترونيا، وما مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة.

أما عن المنهج، فاعتمد الباحث على منهج متنوع ليتوافق مع كل محور من محاور الموضوع: منهج يستند على الوصف والتحليل والمسح لدراسة الحالة، الوصفي لتحليل وكشف كل ما يتعلق بجوانب التجارة الإلكترونية، والمنهج التاريخي لاسترداد معطيات الماضي، والتحقق من سير الأحداث من أجل تحليل القوى والمشكلات التي صاغت الحاضر. وقام الباحث بتنظيم استبيان إلكتروني مكون من 37 استفسار، وضعه بموقع على شبكة الأنترنت، وكانت المشاركة مفتوحة وممكنة لجميع مستخدمي الشبكة، جزائريون كانوا أم غيرهم، داخل الوطن أو خارجه. وتوصل الباحث في نهاية دراسته إلى النتائج الآتية:

1- توفر التجارة الإلكترونية على مستوى الوظيفة التسويقية أمام المستهلكين إمكانية مقارنة الأسعار، عرض السلع على مستوى عالمي واسع، باستخدام سياسات شهرية وترويجية جديدة على الأنترنت تضمن التفاعل، وتساهم في بناء نظام معلومات قوي يساعد في وضع السياسة التسويقية واستراتيجية المؤسسة.

2- هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، خاصة في ما يتعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك، مسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر الشبكة، اختلاف الأنشطة والتشريعات القانونية سواء التجارية أو المالية...إلخ.

3- إن الوضع الذي تعيشه الجزائر، وطبيعة السوق الافتراضية يدعوان إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة، لكن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطا بمجموعة من القطاعات الضرورية مثل: قطاع المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات، بهدف تقديم خدمات متكاملة.

4- معظم المؤسسات في الجزائر بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية لعدة أسباب منها: غياب البنية التحتية لهذا النوع من التجارة الحديثة، ارتفاع التكلفة المادية اللازمة للتحويل نحو هذه التجارة.

5- وعي المسؤولين على القطاع المالي في الجزائر بحقيقة المشاكل التي يعيشها، ومباشرتهم لعدد من الإجراءات، كفتح الباي أمام الخواص للاستثمار في هذا القطاع، وإنشاء شبكة ما بين البنوك المتخصصة، كذلك سعي المؤسسات البنكية إلى تقديم خدمات فورية وآمنة عن طريق إصدار بطاقات المعاملات المالية.

◀ الاستفادة من هذه الدراسة:

- ✓ تدعيم الإطار النظري مع الاستفادة من المراجع التي استخدمت في هذه الدراسة.
- ✓ إعطاء فكرة للباحثة حول إدراج تاريخ ظهور الأنترنت في الجزائر والبنية التحتية المتوفرة.
- ✓ تأكيد وجهة نظر الباحثة حول ضرورة التفرقة بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية في الدراسة.

الدراسة الثانية:

دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة، إعداد أحمد فاروق رضوان، أعمال المؤتمر العلمي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، 2006.¹³

تتخصر مشكلة هذه الدراسة في التعرف على دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور، من خلال دراسة مضمون هذه المواقع ودراسة أساليب الاتصال

الحواري داخل الموقع بما يفعل وظائف الاتصال للعلاقات العامة، ولقد حدد الباحث في دراسته مجموعة من الفرضيات نذكر منها:

1- توجد فروق بين المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية من حيث مستواها (بسيطة/مركبة) وتحقق الاتصال الحواري المتفاعل داخل الموقع.

2- توجد فروق بين المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية من حيث مستواها (بسيطة/مركبة) وتحقق فاعلية الاتصال بوسائل الإعلام داخل الموقع.

3- توجد فروق بين المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية من حيث طبيعة الانتماء (عربية/عربية ذات علاقة بمنظمة دولية) وتحقق الاتصال الحواري المتفاعل داخل الموقع.

4- توجد فروق بين المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية من حيث طبيعة الانتماء (عربية/عربية ذات علاقة بمنظمة دولية) وتحقق فاعلية الاتصال بوسائل الاعلام داخل الموقع.

5- توجد فروق بين المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية من حيث مجال النشاط (إنتاجية/استهلاكية/خدمية) وتحقق الاتصال الحواري المتفاعل داخل الموقع.

6- توجد فروق بين المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية من حيث مجال النشاط (إنتاجية/استهلاكية-خدمية) وتحقق فاعلية الاتصال بوسائل الإعلام داخل الموقع.

7- يوجد ارتباط ذو دلالة بين مؤشرات تحقق الاتصال الحواري داخل الموقع الإلكتروني للمنظمة الربحية العربية.

ولاختبار هذه الفرضيات، استخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لمسح مضمون المواقع الإلكترونية محل الدراسة، أما في ما يخص مجتمع الدراسة، فهو عبارة عن المنظمات والشركات التجارية الربحية العاملة في السوق العربي، حيث تم سحب عينة من 100 منظمة، تم

اختيارها من خلال قائمة بدليل المنظمات العربية، واختيرت المنظمات بحيث يكون هناك تنوع في مجالات النشاط (منظمات تعمل في مجال السلع الإنتاجية ومنظمات تعمل في مجال السلع الاستهلاكية، وأخرى تعمل في مجال الخدمات الربحية)، أيضا تنوع انتماء المنظمة (ذات ملكية عربية، متعددة الجنسيات)، أما عن أداة جمع البيانات فتمثلت في استمارة تحليل مضمون بغية تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على طبيعة المضمون المنشور على المواقع الإلكترونية لعينة من المنظمات الربحية العربية.
- 2- التعرف على خصائص التفاعل والاتصال الحواري داخل هذه المواقع.
- 3- كشف دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية في بناء العلاقة بين المنظمة وفئات جمهورها.

أما نتائج الدراسة فتمثلت في الآتي:

- 1- جاءت أهداف العلاقات العامة في مقدمة الأهداف التي تسعى المواقع الإلكترونية للمنظمات تحقيقها، تليها الأهداف التسويقية ثم الترويجية ثم البيعية.
- 2- تستهدف مواقع المنظمات عينة الدراسة فئات متعددة من الجمهور، يأتي في مقدمتها العملاء أو المستهلكون الحاليون والعاملون في وسائل الإعلام، وكذلك العاملون المرتقبون والمستهلكون أو العملاء المرتقبون، في حين تأتي المنظمات غير الحكومية في نهاية ترتيب فئات الجمهور المستهدف.
- 3- تهتم المنظمات بإصدار بيانات صحفية، ونشرات إعلامية إلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية، مما يعكس اهتمام هذه المنظمات بنشر أخبارها وأحداثها وأنشطتها عبر هذه المواقع. كما تهتم بنشر

إعلانات تجارية على المواقع، وتعتمد تكتيك الجذب على إثارة انتباه واهتمام الجمهور بالإعلان مما يجذبه للاطلاع عليه.

4- أثبتت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى الموقع الإلكتروني للمنظمة (بسيط/مركب)، وتحقق مؤشرات مقياس الاتصال الحواري المتفاعل مع الجمهور، وكذلك تحقق مؤشرات مقياس فاعلية الاتصال مع وسائل الإعلام.

5- كما أثبتت النتائج أنه لا توجد فروق بين طبيعة انتماء المنظمة (عربية الملكية/عربية الملكية ذات علاقة بمنظمة دولية) وتحقق فاعلية الاتصال الحواري داخل الموقع، وكذلك تحقق فاعلية الاتصال بوسائل الاعلام من خلال المركز الصحفي الافتراضي داخل الموقع.

6- لا توجد فروق بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاج سلع إنتاجية- استهلاكية-خدمات) وتحقق فاعلية الاتصال مع وسائل الإعلام داخل الموقع من خلال المركز الصحفي الافتراضي.

7- توجد علاقة ارتباط بين مؤشرات سهولة الاستخدام وحث الجمهور على دخول الموقع، وكذلك التفاعل داخل الموقع وفاعلية المركز الصحفي، ووجود علاقة ارتباط بين حث الجمهور على الدخول للموقع والتفاعل داخل الموقع، وكذلك فاعلية المركز الصحفي الافتراضي، ووجود علاقة ارتباط بين التفاعل داخل الموقع وفاعلية المركز الصحفي الافتراضي.

◀ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- ✓ الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
- ✓ الاطلاع على نموذج الاتصال الحواري الذي تبناه الباحث.
- ✓ الاطلاع على كيفية تحليل الباحث للمواقع الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة.

الدراسة الثالثة:

العلاقات العامة الإلكترونية في المواقع الحكومية الإلكترونية العربية، إعداد السيد بخيت، بحث منشور في الدورية الدولية Journal of Arab and Muslim Media Research عدد نوفمبر 2009.14

حللت هذه الدراسة نماذج استخدام الأنترنت كوسيلة للعلاقات العامة الإلكترونية في المواقع الحكومية الإلكترونية العربية، لمعرفة إلى أي مدى تستفيد هذه المواقع من إمكانيات الأنترنت في تسهيل تواصلها مع المواطنين، ومع وسائل الإعلام، حيث تمثلت أهداف الدراسة في :

1- التعرف على مدى تبنيتها لنموذج الحوار الإلكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة، ومدى استخدامها لتقنيات ووسائل التواصل التفاعلية، والاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها هذه المواقع.

2- التعرف على نوعية أدوات العلاقات المستخدمة وطرق الترويج المتبعة وسمات المحتوى المقدم، وتقنيات التواصل المستخدم، وأبرز عناصر تصميم مواقعها.

3- معرفة طبيعة النموذج النظري الذي ينطبق على الممارسات الاتصالية المتبعة في هذه المواقع، وذلك من خلال تطبيق نموذج غرونينغ وهانت Grunig and Hunt ونموذج تايلور Taylor وآخرون.

4- فحص طبيعة تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية في هذه المواقع، والعوامل المجتمعية والسياسية المؤثرة فيها، وحالة وأدوار العلاقات العامة في الاتصال السياسي في النظم العربية.

ولتحقيق هذه الأهداف، تم تحليل المواقع الإلكترونية في معظم الدول العربية، وخاصة مواقع دواوين الرئاسة ورئاسة الحكومة ووزارات الدفاع والداخلية والخارجية والإعلام: (81 موقعاً) من 19 دولة عربية باعتبارهم يمثلون أبرز وسائل التواصل الإلكتروني بين الحكومات العربية ومواطنيها.

وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

- 1- لا تعتمد المواقع العربية الحكومية بشكل كبير على الأنترنت كوسيلة للعلاقات العامة، وهي لم تستفد بشكل كامل من الإمكانيات التي توفرها الأنترنت.
- 2- تتبنى المواقع العربية الحكومية النموذج المعلوماتي العام والوكالة العامة، وهي أقل اهتماما بالنماذج الاتصالية التماثلية واللاتماثلية.
- 3- كما وجدت الدراسة بعض جوانب القصور في هذه المواقع سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها سواء للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في استخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.
- 4- تتنوع مضامينها إلى 13 موضوع، وتقوم معظمها بعرض موضوعاتها بلغتين أو أكثر.
- 5- تمحورت أهداف هذه المواقع في مجرد التواجد الإلكتروني، وتحسين صورة مؤسساتهم أكثر من تقديم خدمات اتصالية للمواطنين ولوسائل الإعلام.
- 6- اتضح من خلال التحليل أن عدداً قليلاً من هذه المواقع يعتمد على استراتيجيات اتصالية محددة في استخداماتها للوسائل الإلكترونية المستخدمة، وهو ما قد يرجع لتراجع المناخ الديمقراطي في الدول العربية وتردي حالة حرية التعبير وعدم تمتع الأفراد بحرياتهم الفردية، وضعف مؤسسات المجتمع المدني، فمعظم هذه المواقع تفتقر للشفافية والدينامية والتفاعلية وفاعلية المضامين المقدمة.
- 7- بالرغم من وجود بعض مظاهر التواصل التفاعلي على هذه المواقع، إلا أنها لا تزال بعيدة عن الاستخدام المطلوب، ومعظمها لا يتصف بالتفاعلية والحيوية، بل بالثبات وتكرارية المحتوى، ونادراً ما تقوم بتحديث صفحاتها، أو عرض معلومات ثرية كافية لتلبية احتياجات المواطنين أو وسائل الإعلام.

◀ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- ✓ الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
- ✓ الاطلاع على نماذج غرونيج وهانت التي اعتمدها الباحث من أجل تحليل المواقع العربية الحكومية.
- ✓ الاستفادة من نتائج الدراسة.

الدراسة الرابعة:

استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة -تويوتا، إعداد أحمد فاروق رضوان، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 8، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2012. ¹⁵

تناول الباحث من خلال دراسته رصد اتصالات شركة تويوتا لصناعة السيارات خلال تعرضها لأزمة ظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التابعة لها، ما نتج عنه عملية "استدعاء" لهذه السيارات لمراكز الخدمة لإصلاحها، ولقد حدد الباحث تساؤلات دراسته في الآتي:

- 1- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لإدارة أزمة "استدعاء السيارات" لشركة تويوتا؟
- 2- ما وسائل الاتصال المستخدمة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة أثناء فترة التعامل مع الأزمة؟
- 3- ما استراتيجيات الاتصال المستخدمة في البيانات الإعلامية الصادرة عن الشركة، والتي تناولت الأزمة، و ما الموضوعات الفرعية المتناولة في هذه البيانات، وما أنواعها؟
- 4- هل هناك علاقة بين مرحلة الأزمة وكل من استراتيجيات الاتصال والموضوعات الفرعية ونوع البيان؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة الذكر، اعتمد الباحث المنهج الكيفي والكمي، واستخدم دراسة الحالة، حيث قام بتحليل الخطاب الموجود على الموقع، وذلك لتحديد خصائص الرسالة الاتصالية التي يتضمنها، والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لمواجهة الأزمة، ولقد قام بتحليل كل من:

- الموقع الإلكتروني الرئيسي لتويوتا.
- الموقع الإلكتروني لتويوتا الولايات المتحدة الأمريكية.
- الموقع الفرعي لمعلومات الاستدعاء.
- الموقع الفرعي لغرفة الأخبار.
- صفحة الشركة على الموقع الاجتماعي "فيسبوك"

كما أجرى تحليلا كميا لعدد 101 بيان إعلامي على موقع الشركة لتناول الأزمة وذلك في الفترة (من شهر ديسمبر 2009 إلى شهر أكتوبر 2010)، حيث قام بإعداد استمارة تحليل تضمنت قياس أربعة متغيرات : فترة نشر البيان الإعلامي، استراتيجية الاتصال المستخدمة في البيانات المنشورة، الموضوعات الفرعية الموجودة في البيانات، نوع البيان الإعلامي، واتخذ الباحث من نظرية اتصالات الأزمة الموقفية منظورا نظريا للدراسة.

تمثلت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في الآتي:

1- اعتمدت شركة تويوتا على عدة استراتيجيات اتصالية في مواجهة أزمته: تقديم الاعتذار للعملاء عن العيوب التي ظهرت. مع اتخاذ الإجراءات التصحيحية من أجل اصلاح العطب. كما حاولت إعطاء معنى ايجابي لكلمة "استدعاء"، حيث ذكرت أنه التزام من الشركة أمام عملائها، وأنه يعكس رغبتها في تطبيق معايير الجودة من أجل توفير سيارة آمنة تلبي احتياجاتهم وحل مشكلاتهم. بالإضافة إلى تأكيدها على إبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

2- تنوعت الوسائل الاتصالية المستخدمة على الموقع، تمثلت في البيانات الصحفية، أسئلة وأجوبة وتقارير معلوماتية، كما اعتمدت على التفاعل مع مستخدمي الموقع من خلال الاتصال الحواري ووظفت الفيس بوك والتويتر للتواصل مع العملاء، إلى جانب نشرها لإعلاناتها وبرامجها التلفزيونية على موقع اليوتيوب.

3- اعتمدت البيانات الإعلامية الصادرة خلال فترة الأزمة عدة استراتيجيات جاءت في مقدمتها استراتيجية الأعمال التصحيحية، واعلام العملاء عن خططها في هذا الشأن، كما تضمنت البيانات عددا من الموضوعات، جاء في مقدمتها إظهار التعاون مع الجهات الحكومية والتعاون مع الوكلاء والموزعين، ما يعكس اهتمام الشركة بالحصول على ثقتهم ودعمهم، كما جاء البيان الإعلامي المعتمد على تصريح لمسؤول في الشركة في مقدمة أنواع البيانات التي تم استخدامها، مما يعكس اهتمام مسؤولي الشركة بالتعامل مع الإعلام، والتحدث مباشرة إلى الجمهور.

◀ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- ✓ الاستفادة من الإطار النظري خاصة في ما يتعلق بإدارة الأزمة عبر الأنترنت.
- ✓ التعرف على التقنيات التي استخدمتها المؤسسة العالمية -تويوتا- لمواجهة الأزمة عبر الأنترنت.
- ✓ الاستفادة من نوع المنهج المتبع.

الدراسة الخامسة:

استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، إعداد أحمد فاروق رضوان، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الأول، العدد ديسمبر 2012.¹⁶

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة توظيف المنظمات الحكومية الخدمية، ومنظمات الأعمال في دولة الإمارات العربية المتحدة لمواقعها الإلكترونية، كوسيلة اتصالية للتعريف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتأتي أهمية الدراسة من خلال الدور المهم لوظيفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في تحسين صورتها الذهنية وتوطيد سمعتها وعلاقتها مع الجمهور، وهو الدور الذي يمثل تحقيقه أحد الأهداف الأساسية لإدارات العلاقات العامة والاتصال بالمنظمات المختلفة التي باتت تعتمد، وبصورة كبيرة على مواقعها الإلكترونية على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال تدعم التواصل والتفاعل مع الجمهور.

قام الباحث في هذه الدراسة بتحليل 60 موقعا إلكترونيا (30 منظمة حكومية خدمية و30 منظمة ربحية)، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل موقع إلكتروني، تضمنت ثلاث فئات هي: مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ووسائل عرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتعريف بها، وأدوات التفاعل مع الجمهور، وتم التحليل خلال شهر جويلية 2012. واعتمد الباحث إعداد استمارة التحليل لمجالات المسؤولية الاجتماعية على عناصر المسؤولية التي وردت في مواصفة ISO 26000، وهي معيار دولي يقدم إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية. ولقد توصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:

1- يوجد اهتمام كبير لدى جميع المنظمات في دولة الإمارات العربية المتحدة، سواء كانت حكومية أو ربحية، بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ما يعكس اهتمامها بالدورين الاجتماعي والتنموي، وتستخدم مواقعها الإلكترونية الرسمية للتعريف بهذه الأنشطة والبرامج ونشر الأخبار والمعلومات عنها.

2- تتعدد مجالات المسؤولية الاجتماعية التي توجه لها هذه المنظمات أنشطتها وبرامجها، حيث يوجد

اهتمام ملحوظ بمشاركة المنظمة في الأعمال والخطط الخاصة بالبيئة والتنمية المستدامة، والحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة.

3- تهتم هذه المنظمات ببيئتها الداخلية من خلال تطوير بيئة العمل وتحسينها، وتطوير مهارات العاملين لديها، والاهتمام بصحتهم وتوفير الأمان لهم أثناء العمل، إلى جانب اهتمامها باتباع القوانين والالتزام بالضوابط الحاكمة لمجال عملها، ما ينعكس على التزامها بقواعد الشفافية، والإعلان عن ذلك من خلال مواقعها الإلكترونية.

4- اهتمت المنظمات الربحية بمجالات تقديم المنح والتبرعات بصورة أكبر من المنظمات الحكومية الخدمية، وتساوت الفئتان تقريبا في المجالات الأخرى.

5- تهتم المنظمات عينة الدراسة بتوظيف وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية عبر مواقعها الإلكترونية، مستفيدة من إمكانية استخدام الوسائط المتعددة عبر هذه المواقع لعرض المعلومات الخاصة بجهودها في مجالات المسؤولية الاجتماعية.

6- تتنوع الوسائل المستخدمة لتضم بيانات إخبارية وصورا وتقارير دورية ومقاطع أو أفلاما وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومقالات وروابط تفوق ما نشر عن جهودها في مجالات المسؤولية الاجتماعية.

7- تتعدد أنواع التفاعل التي تتيحها المواقع الإلكترونية في عينة الدراسة، فمنها أدوات التفاعل مع المضمون مثل تحميل الملفات، وإمكانية إبداء الرأي، والتعليق الفوري على الموضوعات، والطباعة من الموقع، واستخدام الروابط للحصول على معلومات إضافية، ومنها أدوات للتفاعل مع القائم بالاتصال في الموقع: إرسال البريد الإلكتروني والحوار المباشر، ومنها إمكانية التفاعل مع مستخدمين آخرين كمشاركة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وذا ما يؤكد اهتمام هذه المنظمات بتوظيف التفاعلية عبر مواقعها.

◀ الاستفادة من هذه الدراسة:

- ✓ لفت انتباه الباحثة إلى موضوع مهم وهو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ودورها في تحسين صورتها الذهنية وتوطيد سمعتها وعلاقتها مع الجمهور، وكيف توظف مواقعها الإلكترونية في تحقيق ذلك.
- ✓ الاستفادة من عناصر المسؤولية التي وردت في مواصفة ISO26000 - المعيار الدولي الذي يقدم إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية- التي اعتمدها الباحث في دراسته في تصنيف نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عينة الدراسة.
- ✓ اطلاع الباحثة على الطريقة المنهجية والتحليلية المتبعة في الدراسة.

الدراسة السادسة:

معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية، أحمد فاروق رضوان، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، العدد 3، 2013.¹⁷

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تحليل القواعد والمعايير الحاكمة لإدارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية، بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وكذا تحليل هذا المحتوى لرصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع جمهور المستخدمين، وتقديم المعلومات لهم، وذلك في إطار الاتصالات المؤسسية للمنظمة، باعتبارها الجهود الاتصالية التي تهدف إلى تقديم المنظمة وأعمالها إلى كافة فئات الجمهور عبر وسائل اتصال متنوعة.

ولقد سعى الباحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على كيفية استخدام المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع فيسبوك.

2- رصد استراتيجيات الاتصال المستخدمة وأشكال المحتوى على هذه الصفحات.

3- رصد أشكال التفاعل المستخدمة لتقديم التواصل مع الجمهور.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية الكمية والكيفية، معتمدة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، لمسح عينة من المواقع الإلكترونية لأربعين منظمة وهيئة حكومية إماراتية على موقع فيسبوك، حيث قام الباحث بتحليل المحتوى المنشور على صفحات المنظمات المختارة من خلال تحليل الفئات التالية: استراتيجيات الاتصال المستخدمة، أهداف الرسالة الاتصالية المقدمة، الأدوات المستخدمة لنقل الرسالة الاتصالية، أنواع الصور ومقاطع الفيديو المنشورة، أشكال مشاركات

الجمهور. كما قام الباحث بتحليل كمي مستمر لأسبوعين: من 5 جانفي إلى 19 جانفي 2014 لرصد ما تقوم المنظمات محل عينة الدراسة بنشره على صفحاتها وفقاً للفئات التالية : أنواع مشاركات المنظمة على صفحاتها، أنواع الصور المنشورة، أنواع مقاطع الفيديو، وأنواع الروابط الفائقة الموجودة على الصفحة. كما قام الباحث بتحميل الأدلة الإرشادية المتوفرة على موقع الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، والخاصة بمعايير وممارسات التعامل مع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الواجب على المنظمات الحكومية بالدولة إتباعها.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1- يوجد اهتمام واضح للمنظمات عينة الدراسة باستخدام صفحاتها على فيسبوك للتواصل مع الجمهور، وتقديم معلومات له عن المنظمة، متمثلة في أخبار عن الأعمال والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، والتي تشاركه فيها، وذلك اعتماداً على محتوى نصي ومصور ومرئي. كما أن هذه المنظمات تتمكن من خلال تفاعل الجمهور المستخدم من التعرف على تعليقاته وانطباعاته وردود أفعاله حول سياساتها وقراراتها وأعمالها.

2- تستخدم المنظمات الحكومية في الإمارات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع عملائها، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها.

3- أظهرت الدراسة تطبيق المنظمات الحكومية الإماراتية للمعايير الواردة في الوثائق الإرشادية، وذلك في كل عمليات إدارة حساباتها الاجتماعية، وطبيعة المحتوى المقدم من خلالها، والأدوات والأسس التي يتم عبرها التفاعل مع الجمهور.

◀ الاستفادة من هذه الدراسة:

✓ اطلاع الباحثة على الطريقة المنهجية والتحليلية المتبعة في الدراسة.

✓ الاستفادة من بعض فئات التحليل التي وضعها الباحث لتحليل صفحات المنظمات المختارة على موقع فيسبوك.

✓ الاستفادة من نتائج الدراسة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook, Richard D.Watersa and others, Public Relations Review 35, 2009.¹⁸

مشاركة أصحاب المصلحة عبر الشبكات الاجتماعية: كيف تستخدم المنظمات غير الربحية موقع فيسبوك، إيداد ريتشارد وسترسا وآخرون، مجلة العلاقات العامة، العدد 35، 2009.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الآتي: كيف تستخدم المنظمات غير الربحية استراتيجيات تنمية العلاقات في صفحاتها على موقع فيسبوك؟ وهل يؤثر تصنيفها على مدى تواجدها على هذا الموقع؟

لتحديد كيفية استخدام منظمات غير الربحية للفيسبوك، تم تحليل محتوى 275 عينة عشوائية من منظمات غير ربحية. أزال فريق البحث تقريبا ربع المنظمات الأولية المختارة للعينة لأنها صنفت غير ربحية بالرغم من أنها كانت منظمات يديرها الطلاب لكن دون إدراجها غير ربحية قانونيا. تم استبدال هذه المنظمات بأخرى مدرجة قانونيا، للحفاظ على حجم العينة.

تم تقييم الصفحات حسب وجود العناصر التي تمثل الكشف التنظيمي، ونشر المعلومات، والمشاركة. من أجل الكشف، حدد فريق البحث ما إذا كانت العناصر التالية موجودة: وصف للبرامج والخدمات المنظمة، تاريخ المنظمة، وبيان مهامها، موقع المنظمة على شبكة الأنترنت،

والشعار، وقائمة مديري الصفحة. ثم تم تقييم نشر المعلومات عن طريق تحديد ما إذا كانت تنشر الروابط لأهم الاخبار والصور والفيديو والملفات الصوتية، نشر إعلانات وروابط للضغط، نشر البيانات وملخصات الحملة. توفير وسائل الاتصال، والتبرع، والتطوع بالمنظمة. وأمثلة من المواد المستخدمة لقياس المشاركة، استخدام لوحات الرسائل، وتوفير أجندة لمناسبات المنظمة، ووجود متجر للتجارة الإلكترونية.

شملت عينة المنظمات غير الربحية في هذه الدراسة 34 منظمة للفنون والمنظمات الإنسانية و50 مؤسسة تعليمية، 47 مؤسسة للرعاية الصحية، و39 منظمة للخدمات الإنسانية، 89 منظمة للصالح العام، و16 منظمة دينية.

وتوصل الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر أبرزها في الآتي:

- 1- أدرجت جميع المنظمات تقريبا قائمة المشرفين على صفحاتها بموقع فيسبوك (97%)، وقدم 96% منها وصفا للمنظمة، و81% من المنظمات وضعت رابطا للوصول مباشرة إلى موقع الويب الخاص بهم، 71% تستخدم شعار المنظمة في موقع فيسبوك. قدم أقل من النصف (43%) من المنظمات بيانا لمهام المنظمة، وقدمت أقل من الربع (22%) نبذة تاريخية عن المنظمة.
- 2- لم تستخدم المنظمات غير الربحية موقع فيسبوك لنشر أخبار المنظمة، وكانت أغلب الرسائل المستعملة لاستراتيجية النشر هي لوحات المناقشة في فيسبوك (74%).
- 3- فشلت المنظمات في التعريف بجهودها في العلاقات العامة، فقدمت 20% فقط ملخصات لحملاتها و5% نشرت البيانات الصحفية على صفحاتها.
- 4- اهتمت المنظمات عينة الدراسة بنشر الصور أكثر من أي نشر آخر على صفحاتها على موقع فيسبوك.

5- في ما يخص لوحات الرسائل فتستخدمها 43% فقط من المنظمات عموما، بحيث استخدمت بنسب أكبر من قبل منظمات الفنون والعلوم الإنسانية (53%)، مؤسسات الصالح العام (53%)، والمؤسسات الدينية (50%).

6- استخدمت ملفات الفيديو من قبل ربع المنظمات فقط، بحيث أن 33% من مؤسسات الصالح العام، و29% من الفنون العلوم الإنسانية، و28% من مؤسسات الخدمات الإنسانية هي فقط التي أدرجت هذه الاستراتيجية على فيسبوك.

7- استخدمت 22% من المنظمات التعليمية و26% من مؤسسات الرعاية الصحية جمع التبرعات عبر موقع فيسبوك، ما يعادل 13% فقط من مجمل العينة التي استخدمت هذه الاستراتيجية.

◀ الاستفادة من هذه الدراسة:

- ✓ الاستفادة من الاستراتيجيات المحددة في الدراسة.
- ✓ الاطلاع على طريقة تحليل فريق البحث للصفحة الرسمية على موقع فيسبوك للمنظمات غير الربحية.
- ✓ اطلاع الباحثة على الطريقة المنهجية والتحليلية المتبعة في الدراسة.

الدراسة الثانية:

Les réseaux sociaux comme outil de relations publiques dans le domaine hospitalier, Medina Pablo Université de Neuchâtel, Faculté des sciences Economique, colloque mondialisation des échanges, Communication de crise et relation publiques-Luxembourg,06/10/2011.¹⁹

الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي، دراسة حالة: عيادة كليفلاند، إعداد بابلو مدينا، جامعة نوشاتل ، كلية العلوم الاقتصادية، ملتقى عولمة المبادلات، اتصال الأزمة والعلاقات العامة، لوكسمبورغ، 2011/10/06.

تأتي أهمية هذه الدراسة من وجهة نظر الباحث من الدور الهام الذي تقوم به الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة في المجال الصحي، خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ووقع اختياره على عيادة كليفلاند باعتبارها مستشفى خاص أمريكي لديه سمعة جيدة في مجال التواصل الرقمي، خاصة بفضل الشراكة التي قام بها مع شركة غوغل google من أجل اصدار التطبيق الصحي على الأنترنت google Health (غوغل للصحة) سنة 2008. والهدف من هذه الدراسة هو فهم كيف ساعدت استراتيجية التواصل الاجتماعي عيادة كليفلاند في تحسين علاقاتها مع أصحاب العمل الرئيسيين، وأيضا مع المرضى ووسائل الإعلام. وتتمحور الدراسة حول الخطوات الإعلامية لهذا المستشفى على موقعه الإلكتروني، وتلك التي تتم أيضا على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، يوتوب ولينكد إن. لذا حاول الباحث الإجابة على التساؤل الآتي: في المجال الاستشفائي، هل تشكل مواقع التواصل الاجتماعي حقا وسيلة جديدة للعلاقات العامة؟.

ولقد توصل في نهاية دراسته إلى النتائج التالية:

1- تتوفر الصفحة الإلكترونية لعيادة كليفلاند على الروابط المؤدية إلى الصفحة الرسمية للمنظمة على فيسبوك، تويتر، يوتوب ولينكد إن، ما يسمح للمنظمة بإنشاء عدة علاقات مع مختلف أصحاب العمل.

2- من خلال تطبيق "الخدمة الإلكترونية"، تقدم المنظمة عدة مبادرات للمرضى: (الحصول على النتائج الطبية، أخذ المواعيد مع الطبيب، طلب نسخة من صور الأشعة، دفع الفواتير، طلب رأي طبي ثاني، ..إلخ). وللمختصين في مجال الصحة: (الحصول وإرسال النتائج الطبية للمريض أو طبيب آخر، الحصول على صور الأشعة). إضافة إلى ذلك، تقدم الصفحة الإلكترونية للزوار روابط تؤدي إلى 332 تطبيقا مختلفا بمواقع التواصل الاجتماعي مثل يامير (Yammer) أو ماي سبيس (Myspace)، والتي تسمح للمستخدمين نشر المعلومات التي تصفحوها بالصفحة الإلكترونية لعيادة كليفلاند.

3- تتوفر تطبيقات 2.0 أخرى للمرضى مثل إمكانية التواصل مع الطبيب من خلال المدونة، وإمكانية تحميل محتويات متعلقة بمواضيع صحية. كما أن الصفحة الإلكترونية لعيادة كليفلاند ليست موجهة للمرضى فقط، بل موجهة أيضا للصحفيين، الذين يتوفر لهم بركن "العلاقات الإعلامية" مجموعة من المعلومات على شكل فيديو أو RSS.

4- لعيادة كليفلاند 4 صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، يوتوب، تويتر، ولينكد إن. الصفحة على فيسبوك موجهة أيضا للمرضى، وتتوفر على وسائل عدة: خدمة الدردشة ومندتيات للمرضى، موقع بحث يسمح بإيجاد أي طبيب وأخذ موعد، نشر مواضيع على العادات الصحية (مقالات، فيديو، إلخ)، إرسال رسائل إخبارية، وجود ركن خاص بالأطفال، ..إلخ. صفحة اليوتوب بها موجهة للمرضى، وأيضا للمختصين في المجال الطبي ووسائل الإعلام، وتنتشر فيديوهات للمنظمة، العلاجات الطبية، عمل المختصين في مجال الصحة، وتسمح للزوار إمكانية

التفاعل فيما بينهم من خلال مدونة. وتسمح صفحة عيادة كليفلاند على تويتر بنشر معلومات طبية ونظامية متعلقة بعيادة كليفلاند. وأخيراً، فيما يخص صفحة عيادة كليفلاند على لينكد إن، فهي موجهة للعمال المحتملين للمؤسسة، أي أن هذه الصفحة هي وسيلة للتواصل من أجل التوظيف. ويوجد في هذه الصفحة معلومات عدة حول الموظفين الحاليين (عدد الموظفين، الأرباح الاجتماعية الموجهة للموظفين، محضر التوظيف).

5- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي حقا وسيلة جديدة للعلاقات العامة لأنها تستجيب تماما للاحتياجات التواصلية الجديدة للمؤسسات، فهي تساعد المستشفى على إدارة علاقاته مع ثلاثة من أهم أصحاب العمل وهم: المرضى، المختصين في المجال الطبي، ووسائل الإعلام.

◀ الاستفادة من هذه الدراسة:

✓ توجيه الباحثة في جوانب استخدام العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية، حيث حددها الباحث في أربعة جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزرمة.

✓ الاطلاع على طريقة تحليل الباحث لمواقع التواصل الاجتماعي لعيادة كليفلاند.

✓ الاستفادة من توصيات الدراسة.

الدراسة الثالثة:

E-Public Relations: Impact and Efficiency, A case study, Mihaela Amalia Ptrovici,

Procedia Social and Behavioral Sciences 141, Romania, 2014.²⁰

العلاقات العامة الإلكترونية: التأثير والفاعلية، دراسة حالة، إعداد Mihaela Amalia Ptrovici،

مجلة Procedia Social and Behavioral Sciences، رومانيا، عدد 141، 2014.

ركزت هذه الدراسة على مدى تأثير وفعالية عينة من الحملات عبر الأنترنت على الجمهور، وذلك من خلال طرح التساؤل الآتي: ما هو تأثير الحملات عبر الأنترنت على الجمهور؟ وما هي العوامل التي تؤثر عليه؟.

وبهدف تقييم أثرها وفعاليتها، اعتمدت الباحثة على توزيع استبيان على عينة من 60 شخصا - طلاب علوم الاتصال والعلاقات العامة- خلال الفصل الدراسي: 2011-2012، وتضمن الاستبيان 10 أسئلة مُلمة ببعض النقاط المثيرة للاهتمام. إلا أن الباحثة في نهاية عرضها للدراسة، أشارت إلى أنها دراسة إرشادية بحتة، فمجموعة متكونة من 60 مبحوثا لم تكن كافية لبناء الاستنتاجات ذات الصلة. فالنتائج تقدم بعض الاستنتاجات حول تأثير وفعالية الحملات عبر الأنترنت على شريحة صغيرة جدا من الجمهور. لذا ينبغي أن تكون الدراسات المستقبلية متواصلة للبحث على قائمة أكثر اتساعا من حيث الجمهور والعوامل المؤثرة عليه.

تحليل البيانات:

* كانت المسألة الأولى مرتكزة حول فائدة الحملات عبر الأنترنت، حيث أكد الأغلبية الساحقة من المبحوثين - أكثر من 85% - فائدة استخدام الأنترنت في هذه الحملات. ولقد لاحظ وانتبه لهذه الحملات ومضمونها 92% من المبحوثين.

ووفقا للأغلبية، كانت الحملات الإلكترونية الأكثر شعبية التي أجريت في عام 2012 على الأنترنت هي: "الرومان أنكيا"، "رينو يبحث عن 100 سفير للقيم الأولمبية"، "الشفافية ذهب خالص"، "المدرسة التكنولوجية: دعونا نجتمع حول شبكة الإنترنت". واعتبروا أن هذه الحملات إبداعية بنسبة 48%، جذابة بنسبة 25%، وتفاعلية بنسبة 16%.

* ردا على سؤال تأثير الشخصية في هذه الحملات، رأى 87% من المجيبين بأن هناك أثر إيجابي. أما العوامل التي أثارت انتباههم خصوصا في الحملات المذكورة أعلاه هي الإبداعية 80 %، الموضوع ورسالة الحملة 20 %.

* كان أكثر هدف حقيقته هذه الحملات حسب رأي المستجوبين، هو توليد مشاعر إيجابية والتقليل من الموقف السلبي تجاه الرومانيين، وتعزيز القيم مثل الفائز، والديناميكية، والطموح واللعب النظيف، وبناء حوار بناء مع قادة المدونات.

أما من حيث الكفاءة، فيعتقد 88% من المستطلعين أن هذه الحملات هي ذات كفاءة عالية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى الآتي:

1- إن الاهتمام بالحملات أظهر حقيقة أنه كان يُنظر إليها بعين العطف والتقدير من قبل غالبية الجمهور.

2- كشفت النتائج المتوصل إليها نجاح هذه الحملات من خلال جاذبيتها، والتفاعل في بيئة الأنترنت لأن الاتصال يكون حواريا مع الجمهور.

3- تلعب العلاقات العامة عبر الأنترنت دورا حاسما في تسهيل الاتصال في اتجاهين، فالعصر الرقمي يشكل فرصة حقيقية للمتخصصين في العلاقات العامة لتنفيذ الاتصالات الأكثر فاعلية مع مختلف فئات الجمهور.

4- تمثل العلاقات العامة عبر الأنترنت بديلا لأشكال أخرى من بناء العلاقات والاتصالات والتفاعل، فالتواصل الحواريا الذي أوجده الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على الأنترنت هو

وسيلة للممارسين من أجل بناء علاقات مع الجمهور. أين عملية التفاوض مفتوحة بين المنظمة ومختلف فئات الجمهور.

◀ الاستفادة من هذه الدراسة:

✓ توجيه الباحثة أكثر خاصة في ما يتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية. إعطاء فكرة للباحثة حتى لا تكتفي بالدراسة التحليلية للصفحات الرسمية على فيسبوك، وتضيف لها الجانب الميداني، أي تقوم أيضا بتوزيع استمارات للجمهور بهدف تقييم أداء الصفحة، لأن هذه الدراسة حاولت تقييم الحملات الإعلانية على الأنترنت من وجهة نظر الطلبة.

وعموما يمكن تلخيص استفادتنا من الدراسات السابقة العربية والأجنبية معا في الآتي:

- 1- حصر بعض المراجع العربية والأجنبية المتعلقة بدراسة العلاقات العامة عبر الأنترنت.
- 2- مكنتنا الدراسات السابقة من الاطلاع على الإجراءات المنهجية والتحليلية المتبعة في تحليل المواقع الإلكترونية لمختلف المنظمات.
- 3- أفادتنا الدراسات السابقة في بلورة جزء من الإطار النظري للدراسة وهو نماذج غرونينغ وهانت، وكيفية توظيفها بما يخدم الدراسة.
- 4- الاطلاع على كيفية تحليل الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات.
- 5- استكمال الجوانب التي وقفت عنها الدراسات السابقة، والتعمق أكثر في الموضوع.

◀ أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1- اكتفت الدراسات التي اهتمت بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي على التقييم العام لهذه المواقع دون إجراء تحليل للمواضيع التي تنتشر، أو تحليل لمشاركة الجمهور وهذا ما ستركز عليه الباحثة في دراستها، حيث أنها أرادت تحليل ما تنتشره فروع مجمع اتصالات الجزائر، وتحليل ما يشاركه الجمهور ويتفاعل معه عبر الصفحة الرسمية على موقع فيسبوك كمنيا وكيفيا.

2- اكتفى الباحث في دراسته عن "معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية" بتحليل المنشورات لفترة وجيزة وهي أسبوعين فقط (15 يوما)، في حين قامت الباحثة بتحليل ما تنتشره فروع مجمع اتصالات الجزائر لمدة 4 أشهر (121 يوما)- الثالث الأول من سنة 2016 (من 1 جانفي إلى 30 أفريل 2016)-، كما أن عدد فئات التحليل التي استخدمها في الدراسة قليل جدا مقارنة بفئات التحليل المستخدمة من طرف الباحثة.

3- تعد الدراسة الحالية أوسع من الدراسات السابقة، لأن كل دراسة اعتمدت على أداة بحثية واحدة إما استمارة تحليل مضمون أو استبيان موجه للجمهور، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة تحليل مضمون خاصة بمشاركة المؤسستين وتفاعل الجمهور، واستبيان إلكتروني أرسل إلى جمهور المؤسستين.

4- ركزت بعض الدراسات على الجانب التصميمي للصفحة الرسمية للمؤسسات وما ينبغي توفره من معلومات، في حين تسعى الباحثة من خلال دراستها إضافة إلى التصميم إلى معرفة المواضيع المنشورة، وأهدافها، وجمهورها المستهدف وما إن كان استخدام هذه الصفحة في مجال العلاقات العامة فعّالا أم لا.

1-5 منظور الدراسة:

يستند أي باحث في دراسته إلى أساس نظري يساعده على فهم الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها، فالنظرية تزوده بالاطار المنهجي حول الظاهرة المدروسة، كما تساعده في عملية التنبؤ، إذ أنه يمكنه استخدام التعميم النظري للتنبؤ بالحقائق واكتشاف غير المعلوم من المعلوم²¹.
"بالإضافة إلى تقديمها الإجابات الوافية حول الإجراءات والأدوات المنهجية الملائمة لطبيعة الظاهرة المدروسة وتحديد نطاقها وفئاتها"²².

وبما أن دراستنا هي "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، ارتأينا اختيار النظرية الوظيفية في إطارها العام لتوافقها التام مع الموضوع، لأن الباحثة قامت بتحليل مضمون شكل من أشكال هذا الاستخدام الذي يصل إلى الجمهور، وهو الرسالة الاتصالية (ما تنشره المؤسسة على صفحاتها)، وكذلك تقييم أدائها على الصفحة من وجهة نظر جمهورها من أجل الكشف عن هذا الاستخدام، وما إن كان فعالا أم لا. إلا أننا لم نكتف بالوظيفية فقط، فطبيعة الموضوع جعلتنا نعتمد أيضا على النماذج النظرية التي وضعها كل من غرونينغ وهانت في العلاقات العامة - قدمت الباحثة أيضا ملخصا لنظرية الأنساق العامة، لأن هذه النماذج تم تبنيها من خلال منظور النسق المفتوح -. وبالرغم من أن هذه النماذج النظرية طبقت في العديد من الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية - من بينها الدراسات السابقة التي ذكرتها الباحثة- إلا أن الأبحاث والدراسات الجزائرية لم تعرفها بعد. وتعتبر الباحثة -على حد علمها- هي الأولى التي وظفتها وتبنتها كمنظور نظري للدراسة.

وفي الآتي، سنتطرق إلى كل نظرية على حدة، ونذكر علاقتها بموضوع الدراسة:

☆ النظرية الوظيفية:

ترجع الأصول الفكرية لهذه النظرية إلى أعمال كل من دوركايم، باريتو، وغيرهم. وتتمحور فكرتها حسب " تيماشيف " في "أن النسق الاجتماعي يمثل نسقا حقيقيا تقوم فيه الأجزاء بأداء وظائف أساسية لتأكيد الكل و تثبيته، وأحيانا اتساع نظامه وتقويته، ومن ثم تصبح هذه الأجزاء متساندة ومتكاملة على نحو ما".²³

والوظيفية يمكن تعريفها بأنها "رؤيا سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية، والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى، فهي ترى بأن لكل جزء من أجزاء البناء الاجتماعي وظيفة هامة يؤديها والتي يسعى من خلالها إشباع احتياجات الكائن الإنساني في المجتمع".²⁴

إن فكرة الوظيفية كانت سابقة في علوم الحياة وعلم النفس والأنثروبولوجيا الحضارية، بعدها استثمر علم الاجتماع فكرة الوظيفية في دراسته للمجتمعات والمنظمات والمؤسسات، "حيث أن المؤسسة أو النسق الفرعي له بناء يتحلل إلى عناصر بنيوية، يطلق عليها الأدوار ولكل دور وظيفة وهذه الوظائف مكملة بعضها البعض".²⁵ "وطبقا لرؤى الوظيفية، يعتبر المجتمع كنسق متداخل الأجزاء أو العناصر والأنساق الفرعية، والذي عن طريقه لا يمكن فهم أي جزء أو نسق فرعي دون معرفة علاقته بالكل، فعندما يحدث أي تغير في أجزاء أو مكونات الأنساق الفرعية، سوف يؤدي بالضرورة إلى حدوث تغيرات في بقية الأجزاء والعناصر المكونة للنسق العام أو الكلي".²⁶

ولقد مرت النظرية الوظيفية بثلاث مراحل :

1-الوظيفية التقليدية : ظهرت الوظيفية كنظرية متميزة في علم الاجتماع مع الرواد الأوائل المؤسسين أمثال أوجست كونت، هربرت سبنسر، إميل دوركايم. فأوجست كونت يعد الأب الروحي

لعلم الاجتماع، وفي حديثه عن الاستقرار (الاستاتيكي static)، والحركة الاجتماعية (الديناميك dynamic)، "كان كونت يحاول أن يبحث عن العوامل التي تحفظ للمجتمع استقراره واستمراره. فهو لم يهتم بالتغير قدر اهتمامه بالاستقرار. وقد عرّف كونت الاستقرار الاجتماعي بأنه البحث في القوانين التي توجه سلوك الأفراد، وردود أفعالهم في أجزاء البناء المختلفة".²⁷

أما هيربرت سبنسر فحاول أن يستخدم مفهوم الوظيفية أو ما يعرف "بدراسة المماثلة البيولوجية بين الكائن العضوي (الحي) والمجتمع أو النسق الاجتماعي".²⁸ وذلك من خلال التشابه الكبير بين بنية المجتمع وبنية المادة الحية، فكل منهما يسير في أنظمة واضحة محددة، ولكل ظاهرة أسبابها ووظائفها. أي أن نظريته قائمة على المقارنة بين الكائن الحي والمجتمع من حيث الأجزاء والوظائف.

وبلغت الفكرة الوظيفية ذروتها عند إميل دوركايم (1852- 1917) الذي "اهتم بالأجزاء المكونة للنسق الاجتماعي، وعلاقة الأجزاء ببعضها البعض، ومن ثم تأثيرها على المجتمع، كما اهتم بالبنى والوظائف وعلاقتها بحاجيات المجتمع، ويرى إميل دوركايم أن الانسجام هو من ملامح الرؤية الوظيفية".²⁹

ولقد كانت هناك مجموعة من الاسهامات حول الاتجاه الوظيفي إلا أن هذا الاتجاه لم تتبلور دعائمه النظرية إلا منذ فترة قصيرة، ومن بين المحاولات، هي تلك التي قام بها عالم الأنثروبولوجيا الاجتماعية مالمينوفسكي (1884 - 1942).

ب-الوظيفية المطلقة : قام مالمينوفسكي بتوضيح فكرة البناءات والأنساق الاجتماعية، "خاصة اهتمامه بطبيعة العلاقات المتبادلة بين الأنساق والنظر الاجتماعي، كالأسرة، المدرسة وغيرها من مكونات المجتمع والتي تقوم كل منها بتحقيق وإشباع وظائف معينة كالتنشئة والتناسل، وإشباع

الحاجات الأساسية لكل من الأفراد والجماعات والمجتمع ككل".³⁰ كما شارك مالمينوفسكي آخرون في تطوير هذا الاتجاه أمثال "راد كليف براون"، "ماريون ليفي" وغيرهم.

أما الاسهام الأكبر في تأسيس الاتجاه الوظيفي وتطويره في علم الاجتماع فيرجع إلى ما قدمه كل من "تالوت بارسونز"، "ميرتون".

ج-الوظيفية النسقية عند بارسونز : يرى " تالوت بارسونز أن المجتمع ما هو إلا "بناء نظام اجتماعي يتكون من مجموعة من الأنساق الاجتماعية المتبادلة وظيفيا، مثل النسق الاقتصادي والسياسي والعائلي والديني والأخلاقي وغير ذلك من الأنساق الأخرى، والتي تؤثر على عملية استقرار مكونات البناء الاجتماعي أو المجتمع ووظائفه بصورة عامة".³¹

واهتم بارسونز بدراسة الأنساق الثلاثة التالية : الثقافة، والشخصية، والنظام الاجتماعي. كما أكد على ضرورة وجود تكامل بين هذه الأنساق، بمعنى أن الثقافة لا يمكن فهمها إلا عن طريق الشخصية، والنظام الاجتماعي، والأمر ذاته بالنسبة للنسقين الآخرين. وأقام بارسونز نظريته حول الفعل الاجتماعي انطلاقا من النسق الاجتماعي الذي عرفه بأنه "البناء والأداء الوظيفي، حيث أن كل نسق فرعي يشبع حاجة أساسية لدى الفرد، ويشير بارسونز إلى هذه الحاجات "بالدوافع أو اللوازم الضرورية".³²

د-الوظيفية النسبية عند ميرتون : إن الوظيفية عند ميرتون كان لها تأثير خاص، لأنها جمعت عندها أعمال العلماء الاجتماعيين السابقين الذكر، حيث أضاف ميرتون إلى التحليل الوظيفي إضافتين :

1. عدل الأفكار الوظيفية التقليدية التي تنادي بأهمية تواجد التوازن، والانسجام التام بين النسق العام والأنساق الفرعية بصورة مستمرة، واستخدم مفهوم المعوقات الوظيفية ليشير إلى الآثار التي

تقلل من التكيف أو التوافق في النسق. كما طرح فكرة الوظائف السلبية، بمعنى أن الوظائف التي تؤديها الأجزاء ليست ايجابية فقط وإنما هناك وظائف سلبية قد تعيق الاستقرار والتوازن.³³

2. ميز بين الوظائف الظاهرة و الكامنة :

- "الوظائف الظاهرة: هي ذلك النوع من الوظائف التي يمكن ملاحظتها وتسجيلها بصورة سهلة وسريعة، والتي تعكس عموماً أهداف محددة للحفاظ على النسق أو الأعضاء الذي يشاركون فيه".³⁴

- "الوظائف الكامنة : تشير إلى الآثار غير البارزة والظاهرة والمميزة للأفعال الاجتماعية على أفعال الآخرين أو المؤسسات الأخرى، واستخدم ميرتون لتوضيح ذلك مثال الهنود من قبيلة الهوبي، الذين يقومون بمراسيم راقصة لجلب المطر، وبغض النظر عن تأثيرات المطر، فإن الرقص الجماعي له آثار غير معلنة أو وظيفة متخفية لاستعمالات القبيلة وهي "التضامن الاجتماعي".³⁵

والصلات الوظيفية نوعان، فهي تتعلق بالنشاط المتبادل الذي يقوم بين الواحد والآخر ضمن علاقة الدور، ولكنها تستطيع كذلك أن تصف وقائع التبعية المتبادلة. ففي وضعية النشاط المتبادل، عندما ينفذ الواحد دوراً معيناً إزاء الآخر، تكون الصلة الوظيفية مؤمنة بواسطة جملة من القواعد، أو بصورة أعم من التوقعات المتبادلة. ولكن الواحد لا ينتظر من الآخر أن يتحرك مثله هو نفسه، قد يكون ثمة تكامل بين التوقعات وتصرفات الواحد والآخر، ولكن هذه التكاملية لا تتحقق دوماً. وإذا كانت التكاملية هي شرط الاتفاق، كما في أوضاع التبادل وتقسيم العمل، فإن النشاط المتبادل يولد مواجهات ومنازعات أو أنه يتوقف بانسحاب جميع الفاعلين أو قسم منهم. أما في وضعية التبعية المتبادلة، لا يعود المرجح هو الدور، وإنما الإطار العام الذي يمثل فيه الدور.³⁶

◀ المسلمات الأساسية للوظيفية :

بالرغم من تعدد إسهامات الباحثين واختلافها في بعض الأحيان، إلا أن أغلبهم يجمعون على بعض المسلمات التي تشكل مجموعها الصياغة النظرية للاتجاه الوظيفي وهذه المبادئ نوجزها في الآتي:³⁷

1. النظرة الكلية للمجتمع بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه.
2. استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثير فيما بينها.
3. إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
4. لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي، غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
5. يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.
6. التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في : تكيف النسق مع التغيرات الخارجية، والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والابداع من جانب أفراد النسق وجماعاته.
7. إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.

والنظرية الوظيفية كغيرها من النظريات وجهت لها مجموعة من الانتقادات نوجزها في الآتي:³⁸

1. تأكيد النظرية الوظيفية على محاولة نفي الصراع الاجتماعي وخاصة الصراع الطبقي، وما يترتب عليه من آثار ومضامين اجتماعية وثقافية على الفرد والمجتمع.
2. تركيزها على الجوانب الإيجابية في الأعراف والقيم الاجتماعية فقط، وإغفال الجوانب السلبية، وتركيزها على استمرارها وعدم تغييرها.
3. أغفلت النظرية الوظيفية المقدمات الجوهرية التي أدت إلى وجود النظام الاجتماعي، حيث تركتها دون تفسير.
4. تميل هذه النظرية إلى الإستاتيكية (الجمود) لعدم إيمانها بعملية التغيير الاجتماعي.

◀ توظيف الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:

توفر شبكة الأنترنت بصفة عامة للمؤسسات ممارسة عدة وظائف في مجال العلاقات العامة من بينها:

- ❖ تصميم موقع المنظمة الإلكتروني، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر معلومات المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديث ذلك باستمرار.
- ❖ استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات المنظمة بشكل عام.
- ❖ استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.

- ❖ إجراء البحوث على شبكة الأنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب، الدردشة، والاتصال التليفوني عبر الأنترنت بأقل التكاليف.
 - ❖ التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.
 - ❖ تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.
 - ❖ الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.³⁹
 - ❖ إعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية "dark web sites" (موقع أو مجموعة من صفحات الويب يتم تحضيرها وإعدادها مسبقاً، حتى تكون جاهزة للنشر بسرعة في حالة حدوث أزمة، غرضها الأساسي هو إمداد الجمهور بكل المستجدات حول الأزمة).⁴⁰
 - ❖ إدارة قضايا المنظمة وأزماتها عبر الأنترنت، وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف، وجمع المعلومات، ومتابعة تأثير الأزمة، والوصول إلى الجمهور بأقصى سرعة من أجل إمداده بالمعلومات الصحيحة.⁴¹
- ◀ بما أن الشبكات الاجتماعية هي جزء من الشبكة العنكبوتية العالمية، فإن ما توفره من وظائف يتشابه كثيرا مع ما ذكر سابقا، إلا أن خصوصية هذه الوسائل أضافت وظائف أخرى:
- ❖ إمكانية إجراء الحوار التفاعلي مع جمهور المؤسسة.

- ❖ مشاركة أنشطة المؤسسة وما تقوم به مع مختلف فئات الجمهور .
- ❖ تسمح للمؤسسة بالوصول إلى جمهور جديد.
- ❖ توفر للمؤسسة المعلومات كآراء جمهورها ورغباته، أداء صفحة المؤسسة في حالة موقع فيسبوك،... إلخ.

❖ نظرية الأنساق العامة:

تعد نظرية النسق العام مدخلا عاما يقوم على أساس أن أهداف الأفراد ومصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق الكلي الذي ينتمون إليه، ولقد ميّز المنظرون بين النسق المغلق والنسق المفتوح، فالنسق المغلق لا يتفاعل مع البيئة الخارجية، على العكس من النسق المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المدخلات والمخرجات، كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة ويتكيف معها، فالنسق المفتوح يمثل نسقا تعاونيا.⁴²

تأسست هذه النظرية على يد الرياضي نوربرت وينر Norbert Wiener والبيولوجي لودفيق فون برطلانفي Ludwig von Bertalanffy في بداية الخمسينات بالولايات المتحدة الأمريكية.⁴³ وتحوي نظرية الأنساق العامة العديد من المفاهيم تتمثل في:⁴⁴

1. 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). فالنسق استنادا إليهما هو ذلك الكل والذي يتكون من أجزاء متداخلة فيما بينها ومعتمدة على بعضها البعض.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

إن أي مؤسسة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن محيطها الخارجي سواء كان تأثيره إيجابياً أو سلبياً، فهي مطالبة بتحقيق التكيف مع مختلف عوامله: السياسية، الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية... إلخ بحثاً عن الاستقرار والتوازن، وهذا ما ينطبق تماماً على إدارة العلاقات العامة التي تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية الموجودة في بيئتها ضمن إطار المؤسسة، فالتطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم والتي مست العديد من جوانب التسيير المؤسسي، وجب التعامل والتكيف معها من طرف القائم بالعلاقات العامة، فالشبكات الاجتماعية مثلاً توفر للعلاقات العامة تبادل المعلومات والتفاعل مع المحيط الخارجي للمؤسسة، ما يسمح بتصدير الطاقة واستردادها وفق عملية التغذية العكسية.

✧ نماذج غرونغ Grunig وهانت Hunt في العلاقات العامة :

وضع كل من الباحثين الأمريكيين "غرونغ وهانت" سنة 1984 أربعة نماذج تبسيطية تفسر ممارسة العلاقات العامة، - يعد جيمس غرونغ أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوها في ضوء سلوك المنظمة -، واقترح كلا الباحثين مفهوماً نظرياً (نماذج نظرية) لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما:⁴⁵

⚡ اتجاه الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهين)

⚡ تأثير الاتصال (متناسق - غير متناسق)

وتتمثل هذه النماذج في: نموذج النشر، نموذج المعلومات العامة، نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل. وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين اختلفوا في الترجمة، خاصة في ما يتعلق بنموذج الاتصال الثنائي بنوعيه: (المتناسق/غير المتناسق)، (المتماثل/غير المتماثل)، (المتوازن/غير المتوازن)، (المتناظر/غير المتناظر) وكلها تحمل المعنى نفسه لـ:

Communication symétrique bidirectionnelle/Communication asymétrique bidirectionnelle

1- نموذج النشر:

إن الغرض من هذا النموذج هو نشر وتوزيع المعلومات بغض النظر عن صحتها، وهو اتصال باتجاه واحد، يحاول المرسل من خلاله فرض رسالته⁴⁶. إن ممارسي العلاقات العامة من خلال هذا النموذج يهدفون إلى تحقيق الدعاية للمنظمة، واستغلال أحداث مثيرة من أجل جذب الانتباه والحصول على تغطية صحفية إن أمكن، ولقد أطلق المنظر دانيال بورستين Daniel Bourstin على هذه الأحداث "بالأحداث الكاذبة"⁴⁷.

2- نموذج المعلومات العامة:

يكون فيه الاتصال في اتجاه واحد "الاتصال من المصدر إلى الجمهور المستهدف"، ولكن المرسل في هذا النموذج يساوره قلق بالدرجة الأولى حول تصريحاته والمصلحة العامة،⁴⁸ أي أن القائم بالعلاقات العامة يهتم بنشر المعلومات الدقيقة والصحيحة.

3- نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل:

في هذا النموذج يكون الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، ينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة من خلال هذا الأسلوب في الإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، ويطلق على هذا النموذج الاتصال الإقناعي.⁴⁹ بمعنى أن النموذج غير متوازن، لأن المنظمة تحاول إقناع جمهورها لإحداث التغيير المراد في اتجاههم أو سلوكهم دون إحداث تغيير في ممارساتها. ويرى بوتان أن ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمدخل أساسية في العلاقات العامة، حيث قدم مجموعة من المحاور تشكل الملامح الأساسية للنموذج غير المتماثل في العلاقات العامة وهي:

- **التوجه الداخلي:** وهنا ينظر أعضاء المؤسسة إليها من الداخل فقط، ولا ينظرون إليها كما يراها من هم خارج المؤسسة.
- **النسق المغلق:** وهنا تتدفق المعلومات من المؤسسة إلى الخارج، وليس من خارج المؤسسة للداخل.
- **الفعالية:** تعني أن المؤسسة تهتم بتحقيق الفعالية كقيمة في حد ذاتها، عندما تنجح في تحقيق المصالح والمكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة أو فائدة.
- **سيطرة الصفوة:** هنا تمثل الإدارة العليا مصدر الحقائق والمعلومات، وتعتبر نفسها المقياس الوحيد للحقيقة.
- **الميل إلى المحافظة:** بمعنى أن المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بها يميلان إلى مقاومة التجديد أو الابتكار والتغيير بدعوى أن ذلك يضر بمصالح المؤسسة.
- **التقليدية:** هنا تميل المؤسسة إلى النمط التقليدي في أسلوب الإدارة، مما يجعلها تتميز بالثبات والاستقرار.

○ مركزية السلطة: تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة أو جمهورها الداخلي إلا بقدر قليل من الاستقلالية.⁵⁰

4- نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل:

ويمثل الوضع المثالي للاتصالات، حيث أن المرسل لا يستمع للجمهور فقط، بل يأخذ بعين الاعتبار تعليقاته ويتكيف مع احتياجاته⁵¹، "من أجل تحقيق الفهم المتبادل"⁵²، وهنا تكون الكفة متوازنة بين المنظمة وجمهورها المستهدف، فهي تقوم بتغيير ممارساتها وأفكارها استجابة لحاجاته ورغباته، وهو يغير سلوكه متأثراً بسياساتها. كما "غَيَّرَ هذا النموذج أسلوب الإقناع الذي تمارسه على جمهورها بالفهم"، من خلال الاستماع إليه وتغيير ممارساتها تلبية لرغباته. ولقد أطلق على هذا النموذج بنظرية الامتياز للعلاقات العامة.⁵³

نظرية الامتياز هي نظرية عامة للعلاقات العامة، نتجت عن دراسة استمرت 15 سنة، تعتبر من أفضل التجارب في مجال إدارة الاتصالات، تم تمويلها من قبل مؤسسة IABC (International Association of Business Communicators)، وتتضمن هذه النظرية العامة عددا من النظريات متوسطة المدى للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات الجمهور، العلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، نماذج من العلاقات العامة، تقييم العلاقات العامة واتصالات الموظف، أدوار العلاقات العامة والمساواة بين الجنسين، والتنوع، والطاقة، النشاط والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة العالمية.

تم اختبار هذه النظرية من خلال بحث استقصائي لرؤساء العلاقات العامة، وكبار المديرين التنفيذيين والموظفين في 327 منظمة (الشركات والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية،

والجمعيات) في الولايات المتحدة، وكندا، والمملكة المتحدة. أتبعنا بحوث الاستقصاء بمقابلات نوعية مع رؤساء وموظفي العلاقات العامة، وكبار المديرين التنفيذيين في 25 منظمة.⁵⁴

واقترحت النظرية أن قيمة الاتصالات يمكن تحديدها في أربعة مستويات على النحو التالي:⁵⁵

- الوظيفة على مستوى البرنامج : يجب على المؤسسات الفعالة إعطاء أهمية أكبر للعلاقات العامة بجعل إدارتها وظيفة حاسمة.
- المستوى الوظيفي: العلاقات العامة يجب أن تكون وظيفة الاتصالات المتكاملة ويجب فصلها عن الوظائف الإدارية الأخرى بما في ذلك التسويق.
- المستوى التنظيمي: ينبغي على المؤسسات الفعالة أن تستند على التواصل الداخلي والخارجي وبناء العلاقات على الجهتين بشكل متناظر (متماثل).
- المستوى المجتمعي: يجب أن تعترف المؤسسات بتأثيرها على المؤسسات الأخرى وعلى الجماهير. فهي لا يمكن أن تكون فعالة إلا إذا كانت مسؤولة اجتماعيا.

كما أن نظرية الامتياز في العلاقات العامة تفترض أن فعالية المنظمة ؛ تدور حول قدرتها على التصرف بطريقة تسمح لها حل القضايا والمسائل بشكل يرضي أصحاب المصلحة، ويرضي إدارتها العليا. فوفقا لهذه النظرية، لا بد من العمل على ضمان أن يكون تواصل المنظمة مع جمهورها تواسلا تناظريا تماثلها (نأخذ بعين الاعتبار مصلحة المنظمة والجمهور)، لتأسيس علاقات منفعية تبادلية والحفاظ عليها على المدى البعيد، فالتماثلية والأخلاق أهم ما يميز هذه النظرية.⁵⁶

"إن النموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ (المتماثل أو التماثلي) هو أكثر النماذج أخلاقا، بحيث تقوم فيه أنشطة العلاقات العامة على التفاوض والتقارب بين وجهات نظر كل من المنظمة والجمهور [...]"، ولقد وصفت مؤسسة العلاقات العامة الدولية العاملين في العلاقات العامة من خلال هذا النموذج

بأنهم يتولون الحكم على الأمور من خلال الحوار بمعناه الحقيقي [...]، كما أن هذا النموذج سيقضي على المشكلات الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة، وسوف يجعل العلاقات العامة أكثر فاعلية واستثمارا للجهود في بناء التفاهم والثقة بين المنظمة والجمهور.⁵⁷ ويقصد بأصحاب المصلحة: "الجماعات أو الأفراد التي من الممكن أن تؤثر أو تتأثر بإنجازات المنظمة"⁵⁸، كالزبائن، الموظفين، منظمات المجتمع المدني،...إلخ.

وتتميز التنظيمات التي تتخذ من الأسلوب المتماثل بالخصائص التالية:⁵⁹

- **الاعتماد المتبادل:** فالمؤسسة لا توجد في فراغ أو بمعزل عن البيئة الاجتماعية، أو المؤسسات الأخرى، حيث يوجد اعتماد متبادل بين أجزاء النسق الواحد وكذلك بين النسق والبيئة المحيطة به.
- **النسق المفتوح:** فالتنظيم هنا يكون مفتوحا، ويتفاعل مع سائر الأنساق الأخرى متبادلا معها المدخلات والمخرجات.
- **تحقيق التوازن:** إن التنظيم كنسق يميل إلى تحقيق التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق الأخرى أو تحقيق التعاون معها.
- **العدالة والمساواة:** إذ لابد وأن يحصل الأفراد داخل التنظيم على فرص متساوية، مع احترامهم، والمساواة في المكافآت وفرص الترقى وفقا لمحددات المهارة والكفاءة في العمل.
- **الاستقلالية:** يميل الأفراد عادة إلى البناء والابتكار والإنجاز بصورة أكبر، عندما تكون لديهم الاستقلالية، فهي تزيد من الشعور بالرضا الوظيفي داخل التنظيم.
- **الابتكار:** لابد وأن تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالتفكير المبتكر، وأن تبتعد عن الجمود والنمطية وذلك بتقديم الآراء والأفكار الجديدة.
- **لا مركزية الإدارة:** تكون الإدارة هنا جماعية تحت إشراف المدير الأعلى، مما يؤدي إلى مزيد من الاستقلالية والدافعية للإنجاز والرضا الوظيفي.

○ **المسؤولية:** إن المؤسسة كشخصية اعتبارية، والعاملون بها لا بد وأن يكونوا على مستوى أخلاقي بحيث يتحملون نتائج سلوكهم، وعلى المؤسسة أن تسعى دائما إلى التقليل من الآثار السلبية لعملها.

○ **حل الصراع:** تسعى الإدارة الفعالة إلى حل الصراع عن طريق التقريب بين وجهات النظر وإدارة الحوار الاتصالي الهادف.

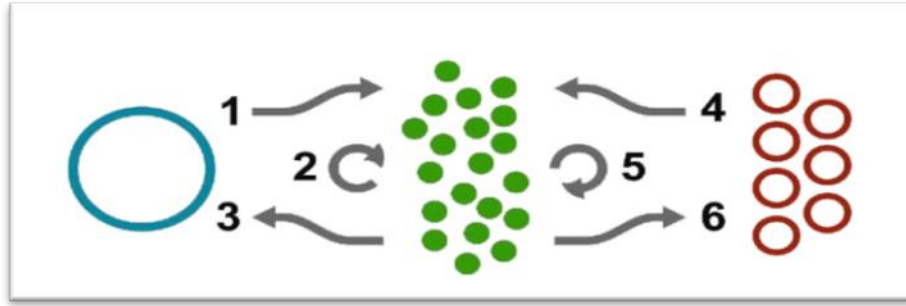
ولقد لخص "غرونيغ" و"بوتان" خصائص التنظيمات التي تتخذ من الأسلوب المتمائل أسلوبا للتواصل في الآتي:⁶⁰

- 1 - إن المؤسسة لا تنعزل عن جمهورها أو عن سائر التنظيمات الأخرى.
- 2 - إن المعلومات تتدفق بحرية فيما بين الأنساق في اتجاه ثنائي حواري متبادل.
- 3 - يسعى النسق التنظيمي دائما إلى إحداث التوازن مع سائر الأنساق الأخرى من خلال التفاهم والتعاون المتبادلين.
- 4 - إن إدارة العلاقات العامة في ظل ذلك النموذج تهتم بكل ما يصدر عن الجمهور من مخرجات.
- 5 - إن العاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلي للمؤسسة يتمتعون بقدر معقول من الاستقلالية.
- 6 - إن الابتكار والتجديد يعدان قيما في حد ذاتهما في مقابل الجمود والنمطية.
- 7 - تلتزم المؤسسة بتحمل الآثار السلبية أو الايجابية لأنشطتها، وتعمل على حماية المجتمع من الآثار السلبية وتدعيم الآثار الايجابية.
- 8 - تسعى المؤسسة إلى حل الصراع من خلال استخدام استراتيجيات المناقشة، والحوار، والاتصال ثنائي الاتجاه.

◀ تطبيق النظرية في عصر الشبكات الرقمية:

تعرضت هذه النظرية للعديد من الانتقادات خاصة بعد ظهور الإعلام الاجتماعي، إذ يرى كل من فيليبس ويونغ أن أغلبية المعلومات على الشبكة المتعلقة بالمؤسسة ليست بالضرورة تحت سيطرتها، وفرصتها بالمشاركة محدودة. ففي الواقع لا يمكن للمؤسسة أن ترصد جميع ما يذكر عنها على الأنترنت، وأن تتفاعل معه بطريقة جادة. حيث تتكون الشبكة الاجتماعية من المحادثات على المنتديات والشبكات الاجتماعية مثل: فيسبوك وتويتر، ما يجعل للجمهور قوة السيطرة على سمعة المؤسسة، ويضعه قلب المحادثة.

و يذكر Patrice Leroux - مسؤول اتصال بجامعة مونتريال - في مدونته الإلكترونية أن النموذج المتماثل ينظر إلى علاقة المؤسسة مع جمهورها نظرة مثالية، ويضعها مركز كل الاتصالات، ما يمكنها من التحكم في المعلومات المتداولة حولها، وهو الأمر المستبعد في عصرنا الرقمي الذي تنتشر فيه المعلومات بسرعة، وبكم هائل على الشبكة. كما قام بعرض نموذج « the six influences flows » لـ Philip Sheldrake الذي حدد التأثيرات المتبادلة بين الأطراف التالية: المنظمة، أصحاب المصلحة، المنافسين، موضحا تأثير أصحاب المصلحة على بعضهم البعض من خلال تداول المعلومات ونشرها حول كل ما يتعلق بالمنظمة.⁶¹ ويمكن توضيح النموذج أكثر في المخطط الآتي:



المنظمة

أصحاب المصلحة

المنافسون

- 1- تأثير المنظمة على أصحاب المصلحة.
 2- تأثير أصحاب المصلحة فيما بينهم بخصوص المنظمة.
 3- تأثير أصحاب المصلحة على المنظمة.
 4- تأثير المنافسين على أصحاب المصلحة.
 5- تأثير أصحاب المصلحة فيما بينهم بالنسبة لمنافسي المنظمة.
 6- تأثير أصحاب المصلحة على منافسي المنظمة.

شكل رقم 01 يوضح التدفقات الستة الأساسية للتأثير⁶²
 The Six Primary Influence Flows

إلا أن مؤسس النظرية غرونيج Grunig يرى بأن "وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى، أصبحت خلال القرن الحادي والعشرين أدوات الاتصال الرئيسية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في إطار عملهم، ويدعم الممارسون هذه الفكرة لأن وسائل الاعلام الاجتماعية حولت جميع نشاطاتهم في هذا المجال. كما أكد من الناحية النظرية أن هذه الوسائل لم تؤثر على أهمية الاتصالات المتناظرة، بل على العكس من ذلك، لقد سهلت تطبيقها، فالطبيعة التفاعلية للوسائط الرقمية جعلتها مفيدة بشكل خاص للاتصالات المتناظرة والحوارية. إن القوة التي قدمتها الوسائل الرقمية للجمهور العام تشكل مصدرا لبيانات البحوث، ولإبلاغ أعضاء الإدارة العليا حول نتائج قراراتها ورغبات جمهورها".⁶³

ولقد استوحى الباحث ايتير Etter من نماذج غرونينغ في العلاقات العامة ثلاث استراتيجيات للاتصال على تويتر وهي : استراتيجية النشر (اتصال في اتجاه واحد)، الاستراتيجية التفاعلية (اتصال في اتجاهين لكنها محدودة في الاجابة على أسئلة وملاحظات متصفح الانترنت)، واستراتيجية المشاركة (اتصال في اتجاهين لكن المؤسسة تسأل الجمهور حول رأيه وتهتم به، ما يسمح بتحديد الفوائد والأهداف المشتركة، وتوفر قاعدة التزام طويلة الأمد بين المنظمة وأصحاب المصلحة).⁶⁴

ترى الباحثة أن المؤسسة تمارس العلاقات العامة عبر الويب وفق أحد النماذج التي أسسها غرونينغ، كما ترى بأن شبكة الويب قدمت فرصا وتحديات لممارسي العلاقات العامة، فمن ناحية الفرص أصبحت المؤسسة تتواصل مع جمهورها مباشرة دون وسيط: تحاوره، تتفاعل معه، تشاركه الأحداث والنشاطات، تنشر أخبارها وإعلاناتها... إلخ، وذلك بشكل آني وفوري، الأمر الذي حقق الاتصال الأحادي الاتجاه والثنائي الاتجاه مع الجمهور. وإن أخذت المؤسسة آراء جمهورها ورغباته بعين الاعتبار، وغيرت من سلوكها استجابة لهذه الرغبات فهي في هذه الحالة استخدمت الاتصال ثنائي الاتجاه التماثلي، لأن الكفة تكون متوازنة بينهما - تأثير وتأثر - ما يحقق الفهم المتبادل بينهما. أما من ناحية التحدي فجمهورها لم يبق مجرد مستقبل، وإنما أصبح مرسلا وصانعا للمحتوى الرقمي، وما يصنعه قد يؤثر سلبا على سمعتها، كما أن الكم الهائل في المعلومات، وتعدد مصادرها، وسرعة تدفقها، قد يشكل خطرا على سمعة المؤسسة ويضعها في أزمة، فانتشار المعلومات في الوسط الرقمي يشبهه العديد من الباحثين بالميمات، والميمات مصطلح أطلقه ريتشارد داوكينز في كتابه "الجينة الأنانية" على "الوحدة القائمة على الانتقال الثقافي"⁶⁵ وشبهها بالجينات، وأعطى أمثلة على الميمات بالألحان والأفكار والشعارات والأزياء... إلخ، وكما تنتشر الجينات من جسد لآخر. تنتشر الميمات عبر القفز من عقل لآخر⁶⁶، "ورغم أن ممارسي التسويق والعلاقات العامة يسعون لتوليد الميمات كوسيلة لتعزيز العلامة التجارية، والمنتجات أو قضية ما،

إلا أن جعل الآخرين يتناقلونها ويتشاركونها بشكل ودي أمر صعب المنال في الأنترنت، فالمؤسسات معرضة لفقدان السيطرة على الميمات، لأن الميمات هي استعارة عن ADN ثقافية كلما تطورت تكاثرت⁶⁷، كما أن الوسط الافتراضي ساعد على تطبيق مفهوم الكلمة المنطوقة في التسويق (bouche-à-oreille)، أين أصبحت تنتقل المعلومات بين الأفراد حول تجربتهم الشخصية للمنتوج على الشبكة بشكل سريع وواسع، وهو سلاح ذو حدين، فبإمكانه بناء سمعة جيدة للمؤسسة أو بناء سمعة سيئة عنها، وهذا ما انتقده الباحثون في نظرية الامتياز في العلاقات العامة، لأن أصحاب المصلحة وما يتداولونه حول المؤسسة عبر الشبكة هم مركز الاتصالات وليست المؤسسة.

ومن خلال دراستنا لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، سنحاول معرفة طبيعة النموذج النظري الذي ينطبق على الممارسات الاتصالية المتبعة في صفحة المؤسسات عينة الدراسة، وذلك من خلال تطبيق نموذج غرونيج وهانت Grunig and Hunt.

1-6- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة قامت الباحثة باختبار الفرضيات الآتية:

1- توظف كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك

في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

◀ المؤشرات:

* قلة الإعلانات التجارية.

* تنوع جمهور المؤسسة المستهدف عبر المنشورات وعدم اقتصرها على مخاطبة الزبائن

والعملاء.

*كثرة المنشورات ذات العلاقة بنشاطات المؤسسة، من بينها نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

2- تعتمد المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" عبر صفحاتهما الرسمية على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

◀ المؤشرات:

- * تهتم بتحقيق الفهم المتبادل أكثر من الاقناع.
- * تأخذ آراءه واقتراحاته بعين الاعتبار.
- * تفتح المجال للنقاش حول سياساتها.

3- سهّل موقع فيسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين " موبيليس واتصالات الجزائر".

◀ المؤشرات:

- * إمكانية طرح الانشغالات والتساؤلات.
- * الأنية في التواصل مع الجمهور.
- * كسب جمهور جديد يتواصل معها.
- * التعرف أكثر على خدمات المؤسسة ونشاطاتها.

4- يهتم جمهور المؤسستين " موبيليس واتصالات الجزائر" بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على منشوراتها.

◀ المؤشرات:

- * زيارة الصفحة لتقديم الاستفسارات وليس للتعليق.
- * لا يتوافق مضمون التعليق مع محتوى المنشور.
- * تقديم الاستفسارات والشكاوي عوض التعليق على المنشور.

1-7-1 تحديد المفاهيم:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة عدة مفاهيم مفتاحية: "العلاقات العامة"، "الأنترنت"، "الويب"، "الويب 2.0"، "الإعلام الجديد"، "الشبكات الاجتماعية"، "النشر الإلكتروني"، "العلاقات العامة الإلكترونية"، ولقد حددت مدلولاتها كما استخدمت في هذه الدراسة على النحو الآتي:

1-7-1 العلاقات العامة:

عرّفها المعجم الإعلامي على أنها: "نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة، من خلال ممارسة جانبي النشاط الاتصالي هما :

- التركيز على متنسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.

- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الانطباعات الإيجابية".⁶⁸

كما عرفها قاموس المصطلحات الإعلامية على أنها: "الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة

وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام".⁶⁹

وتعرف على أنها: "الأسلوب الوظيفي المتطور والذي يتطلب خطة مناسبة، مبنية على تقييم المواقف العامة والتوفيق بين سياسات المشروع وإجراءاته وبين المصلحة العامة، لتحقيق الثقة والتفاهم المترابط، والاتصال ذي الاتجاهين بين الجمهور والجهة المعنية ورضاها، بما في ذلك العاملون، بالوسائل المتاحة أو التي تتاح مستقبلا، وبمنظور انساني- أخلاقي، وحضاري ملائم".⁷⁰

أما التعريف الحديث للعلاقات العامة فهو الذي وضعته المنظمة الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA)، بعد أن قامت بإجراء تصويت من أجل اختيار التعريف المناسب لهذه الأخيرة. ومن بين التعاريف الثلاثة المرشحة، وبتصويت 46,4% (671 صوت من 1447 صوت)، اختير التعريف التالي وتم تبنيه من طرفها كتعريف حديث سنة 2012: "العلاقات العامة هي عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منفعية متبادلة بين المنظمات وجمهورها".⁷¹ وهذا ما يؤكد عليه النموذج ثنائي الاتجاه المتماثل (المنفعة المتبادلة).

1-7-2 الأنترنيت:

كلمة أنترنيت تعني ترابط بين الشبكات، وبعبارة أخرى: شبكة الشبكات، حيث تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم، ويحكم ترابط تلك الأجهزة وتحادثها بروتوكول موحد يسمى بروتوكول تراسل الأنترنيت (TCP/IP).⁷²

1-7-3 الويب:

هو مجموعة من الوثائق التي يتم إنتاجها باستعمال شيفرة حاسوبية واحدة، تتضمن كل وثيقة وصلات فائقة تسمح للمستخدمين بالانتقال من وثيقة لأخرى، وتسمى كل وثيقة موقعا أو صفحة.

ويتم إنتاج كل هذه الصفحات باستعمال الشفرة الكمبيوترية ذاتها، والتي تسمى لغة النص الفائق، وهذه الشيفرة تعطي الوثيقة تصميمًا متناسقًا مع سائر الوثائق.⁷³

والتعريف التقني للويب هو: "كل الموارد المتاحة والمستخدمين المتوفرين على الأنترنت والذين يستخدمون بروتوكول نقل النصوص التشعبي HTTP"⁷⁴

1-7-4 الويب 2.0:

هو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الأنترنت، يعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الأنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الأنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الأنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وينعكس في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع RSS.⁷⁵

1-7-5 الإعلام الجديد:

"هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل"⁷⁶. وهناك عدة تسميات تطلق على الإعلام الجديد لتبريرات معينة نلخصها في الآتي:⁷⁷

*إعلام إلكتروني: لاستخدامه الوسائل الإلكترونية في بثه للبرامج والأخبار والمعلومات.

***إعلام جديد:** قياسا بالإعلام التقليدي - الذي كان جديدا في وقت سابق - فهذا الإعلام باعتماده وسائل وممارسات إعلامية غير معروفة سابقا سمي بالإعلام الجديد.

***إعلام بديل:** حيث أصبح له شعبية وجمهور اتخذه بديلا عن الإعلام التقليدي بسبب ميزات وخصائصه.

***اعلام تفاعلي:** وذلك بإتاحة الفرصة والمساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري.

***اعلام مجتمعي (اجتماعي):** لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد على ذلك، مثل الكاميرات المختلفة وأجهزة الموبايل... والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفياً ينتج ويبث الأخبار والمعلومات (مسموعة، مرئية، مقروءة).

***اعلام رقمي:** لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية كمواقع الويب، والفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل كافة المعلومات والصور والصوت رقمياً (إلكترونيا).

***إعلام شبكي:** لأنه يقوم على بث بعض محتواه على الشبكات عبر روابط معينة يمكن الدخول إليها والتجول عبرها والاستفادة من محتواها.

1-7-6 الشبكات الاجتماعية:

"هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين".⁷⁸

كما تعرف على أنها: "مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين".⁷⁹

وعند الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك ارتباطا وثيقا بين جانبيين: الأول هو الاجتماعي والمجتمعي، والثاني هو التكنولوجي والأنترنت، فمن وجهة نظر "وازرمان فروست" الشبكة الاجتماعية هي مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية. ولهذا يرى الكثير أن التفسير السوسيولوجي (علم الاجتماع) أقرب إلى تفسير نشأة شبكات التواصل الرقمية، فغريزة الاجتماع لدى الفرد جعلته يسعى دائما إلى التعرف على الآخرين من خلال الحديث إليهم ومحاولة التعرف عليهم، حيث أن الاستمالة بالدرشة بالكمبيوتر تُسهم في خلق السلوك القبلي عبر الأنترنت لدى الفرد.⁸⁰

1-7-7 النشر الإلكتروني:

هو "عملية استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات، وتسخيرها للمستفيدين كما هو الحال في النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، فيما عدا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع، بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المرنة أو المدمجة أو من خلال الأنترنت".⁸¹

1-7-8 العلاقات العامة الإلكترونية:

ويطلق عليها أيضا العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة 2.0 نسبة إلى الويب 2.0، إلا أن الباحثة لم تجد الكثير في ما يخص هذا المصطلح سواء بالمراجع العربية أو الأجنبية، حيث أنه تم

التطرق إلى الأنترنت كوسيلة من وسائل العلاقات العامة دون تحديد مفهومها المرتبط بالجانب الإلكتروني، ومن بين التعريفات الواردة:

العلاقات العامة الإلكترونية هي: "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والانتاج التكنولوجي الحديث".⁸²

وتعرّف أيضا على أنها: "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل "يوتيوب"، "فيس بوك"، "تويتر"، "لينكد إن"، "فكر"، وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضاً بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية مثل: Hang out, Skype.⁸³

وترى الباحثة أن التعريف الثاني أشمل من التعريف الأول، لأنه يبين خصوصية العلاقات العامة كوظيفة وربطها بالبعد التكنولوجي الحديث، وما أتاحه من وتطبيقات وبرامج تفاعلية سهّلت إجراء الحوار الإلكتروني مع الجمهور وعقد الأحداث الواقعية والافتراضية، في حين أن التعريف الأول لم يحدد هذه الخصوصية وحصرها في المنشورات والمقالات الإلكترونية، فالعلاقات العامة كوظيفة تتجاوز وظيفة النشر.

إن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني بهدف تحقيق الحوار، والتفاعل، والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة الإلكترونية هي: "وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها، تحسين صورتها، وتوطيد علاقتها بجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصادقية والشفافية وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية".

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1 مجال الدراسة:

يتمثل مجال الدراسة في مجمع اتصالات الجزائر بفروعه الثلاثة (فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب"، فرع اتصالات الجزائر الفضائية)، وهذا راجع إلى التزامنا بموضوع الدراسة "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" الذي جعلنا نبحث عن مؤسسات تتوفر فيها الشروط الآتية:

* أن تكون المؤسسات جزائرية 100%.

* أن تمارس العلاقات العامة بشكل مهني.

* أن تكون لها صفحة رسمية على موقع فيسبوك.

* أن تكون لها منشورات حديثة 2015 أو 2016. (لأن هناك مؤسسات تهمل تحديث وتحسين المعلومات لفترات طويلة جدا قد تصل إلى شهور وسنوات وهي بذلك لا تصلح لإجراء الدراسة).

إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن صفحة المجمع هي نفسها صفحة فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب"، فرباط فيسبوك على موقعها الرسمي يحيل إلى الصفحة ذاتها. كما أن رباط فيسبوك على

الموقع الرسمي لفرع اتصالات الجزائر الفضائية لا يعمل، وليست لها صفحة رسمية على موقع فيسبوك، وعليه قامت الباحثة بتحليل الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر.

• **المجال البشري:** يتكون المجال البشري لهذه الدراسة من جمهور المؤسستين عبر صفحاتهما الرسمية على فيسبوك.

◀ **المجال المكاني:** تم تطبيق الدراسة على ما يتم نشره في الصفحة الرسمية لكل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر، مقرهما الجزائر العاصمة.

◀ **المجال الزمني:** وهو الفترة التي أنجزت فيها هذه الدراسة، وامتدت من نوفمبر 2013 حتى أكتوبر 2016.

2-2 عينة الدراسة:

تتيح مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر لزائري موقعها الإلكتروني روابط نحو الشبكات الاجتماعية التالية: فيسبوك، جوجل+، تويتر، يوتيوب، وانستغرام، لينكد ان، واخترنا في دراستنا موقع فيسبوك لاحتلاله المرتبة الأولى ضمن قائمة المواقع الإلكترونية في الجزائر حسب تصنيف موقع أليكسا (شكل رقم 02 ص 67)، إلا أنه واجهتنا صعوبة في اختيار المادة التحليلية، لأنه وبعد الاضطلاع على كل ما نشرته المؤسستين سنة 2015، تبين لنا أن المواضيع المنشورة متكررة وغزيرة وهذا لطبيعة النشر الإلكتروني، حيث حاولنا في بادئ الأمر تطبيق العينة المنتظمة بأسلوب الدورة، لكنها لم تجد نفعاً، لأن نشر المؤسستين غير منتظم، بعدها غيرنا أسلوب المعاينة، وحاولنا اختيار أيام الذروة التي تنشر بها المؤسستين، غير أنه تبين لنا أن هذه الأخيرة لن تجيبنا عن أهدافنا، لأنه في النشر الإلكتروني لا يكفي النشر فقط حتى ولو كان بأعداد كبيرة، بل لا بد من التحديث والتجديد، بمعنى أن اختيار الذروة ليس بالمعيار المناسب. لنقرر في الأخير تقسيم

السنة إلى ثلاثة أقسام، بحيث يضم كل ثلث أربعة أشهر، واخترنا الثلث الأخير من سنة 2015 : من 01 سبتمبر إلى 31 ديسمبر 2015، لتشابهه وتيرة النشر طيلة السنة، والكم الكبير للمنشورات، وتكرار مواضيعها من جهة أخرى، لأننا نعلم جيدا بأن الحجم الزائد في العينة لن يؤدي إلى إحداث فروق مهمة تقيد الدراسة. ولأن الباحثة تأخرت في إجراء الجانب التطبيقي لظروف خاصة إلى بداية سنة 2016، اختارت الثلث الأول من 01 جانفي إلى 30 أفريل 2016 لنفس الأسباب السابقة من جهة، وحتى تبقى الدراسة حديثة نسبيا من جهة أخرى، كما أن هذه الفترة لم تخلو من المناسبات الدينية والوطنية، والأحداث السياسية والاقتصادية والرياضية، التي تستطيع العلاقات العامة الاستفادة منها في تحقيق الاتصال الحثي، والتي سنرى من خلال هذه الدراسة إن كانت المؤسسات توظف صفحاتها على موقع فيسبوك في مثل هذا النوع من الاتصال.

ويمكن إيجاز الحجم النهائي لعينة تحليل المضمون بالأرقام التالية:

- عدد صفحات الدراسة: 02 (الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك).

- طول الفترة الزمنية : الثلث الأول من سنة 2016 (من 01 جانفي 2016 إلى 30 أفريل 2016).

- عدد المنشورات التي خضعت للتحليل: 650 منشورا (421 منشورا لمؤسسة موبيليس، و229 منشورا لمؤسسة اتصالات الجزائر).

Top Sites in Algeria 🇩🇿 ?

Global	1 Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
By Country	2 Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
By Category	3 Google.dz Your ads can appear when people search Google and our advertising network. ... Help your busine... More
	4 Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More

شكل رقم 02: يوضح ترتيب موقع فيسبوك ضمن قائمة المواقع الإلكترونية في الجزائر⁸⁴

أما عن عينة الدراسة الميدانية المتعلقة بالجمهور فاستخدمت الباحثة العينة المتاحة، نظرا لاتساع وعدم تجانس جمهور المؤسستين على صفحتها الرسمية على فيسبوك. حيث أرسلت 405 استبياننا إلكترونيا إلى الأفراد الذين يسمحون بالإرسال على حسابهم الشخصي في الأيام الآتية: 07 و 08 و 09 و 10 أفريل (287 فردا من جمهور موبيليس/ 118 فردا من جمهور اتصالات الجزائر) من حسابين على فيسبوك (حساب أرسلت منه استبيان مؤسسة موبيليس، وحساب أرسلت منه استبيان اتصالات الجزائر)، ولأنها كانت ترسل نفس الرسالة مرات عديدة تلقت تحذيرا من الموقع، فبحثت عن أساسيات المراسلة في مركز المساعدة على الموقع، ووجدت أنه يضع قيودًا لمنع التصرفات التي قد يراها الآخرون مزعجة أو مسيئة ومخلة بمعايير مجتمع فيسبوك، ما يلزم المرسل التوقف عن هذا النشاط بشكل مؤقت لتجنب حظره من إرسال الرسائل، وهذا ما عملت به. لتبلغ الإجابات في نهاية ماي قبل بداية التفريغ 231 إجابة (157 موبيليس و 74 اتصالات الجزائر). وقد يرجع سبب عدم إجابة المبحوثين الآخرين إلى: تجاهلهم للاستبيان المرسل، أو خوفهم من قرصنة حسابهم عند الضغط على الرابط وفتحه، أو عدم اضطلاعهم أصلا على الرسالة في طلبات

المراسلة أو البريد الوارد إليهم. وتجدر الإشارة إلى أنه تم استبعاد 13 استبياناً لعدم الإتمام (04 موبيلس/09 اتصالات الجزائر)، بمعنى أن العدد النهائي هو: 218 اجابة (153 موبيلس/ 65 اتصالات الجزائر).

2-3 منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وتحديد أسلوب المسح بالعينة باعتبار أن المنهج الوصفي "يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيراً كمياً فيعطينا وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى".⁸⁵ وعليه، فإن اعتمادنا لهذا المنهج كان بهدف الوصول إلى وصف كامل لاستخدام كل من مؤسسة موبيلس واتصالات الجزائر لصفحتيها على فيسبوك في مجال العلاقات العامة، والكشف عن أهم النماذج الاتصالية التي تعتمد عليها في تحقيق ذلك، مع تحليل وتفسير كل المعطيات المتعلقة بذلك، من خلال جمع البيانات وتحليلها بدقة والخروج بالاستنتاجات الضرورية.

2-4 أدوات جمع وتحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على أداتين أساسيتين هما: أداة تحليل المحتوى والاستبيان الإلكتروني.

◀ أداة تحليل المحتوى:

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية، لأنه يساعد في فهم الظاهرة من خلال تحليل مضمون مختلف الوسائل الاتصالية عن طريق جمع المعلومات

وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها. وبظهور الأنترنت ظهرت آفاق جديدة لمستخدمي هذه الأداة كوجود "أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها مرتبطة بالمنتديات والمواقع الشخصية ومواقع الحملات السياسية، والتغطية الإخبارية المباشرة وغيرها، إمكانية البحث بسرعة وكفاءة عالية عن أي موضوع بواسطة محركات البحث المختلفة"⁸⁶، إلا أنها وضعتهم أيضا أمام مجموعة من التحديات أهمها "اختيار عينة التحليل من جهة، ففي كثير من الحالات لا يوجد إطار محدد يمكن سحب العينة منه، والطبيعة المتغيرة لمضمون الأنترنت من جهة أخرى لأنه في كل لحظة تظهر مواقع جديدة، وتختفي أخرى، فضلا عن الإضافات والتعديلات المستمرة."⁸⁷

ونذكر في الآتي اتجاهات تعريف تحليل المحتوى:

- **الاتجاه الأول (الوصفي):** يركز أصحابه على هدف وصف المحتوى فقط دون تجاوز ذلك إلى المعاني الكامنة للوحدات وعلاقاتها، ومن الرواد الذين استخدموا هذا الاتجاه في التعريف هارولد لازويل وكابلان، وجانيس وغيرهم الذين عاصروا فترة النشأة وما بعدها، ومن أهم التعريفات تعريف بيرلسون، الذي عرّفه على أنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"، ومن أهم خصائص هذا النوع التركيز على الاستخدام الوصفي لتحليل المحتوى فقط، مثل الوقوف عند حدود ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، بحيث يرتبط هذا الاستخدام بالمحتوى الظاهر للاتصال، وليس بالمعاني الكامنة.⁸⁸ ويعني اصطلاح المحتوى الظاهر "تحليل المعاني بطريقة مباشرة وبسيطة، أي أن ذلك يعتمد على قراءة ما على السطور ولا يعتمد على قراءة ما بين السطور".⁸⁹

- **الاتجاه الثاني (الاستدلالي):** وهو الذي يتخطى مجرد وصف المحتوى إلى الخروج باستدلالات عن عناصر العملية الإعلامية والمعاني الضمنية أو الكامنة في المحتوى. وممن تبنى هذا الاتجاه منذ بداية الستينات هولستي وكارني وستون وباد، حيث يرون أن التحليل

يساعد في الإجابة على الأسئلة المتعددة المرتبطة بعملية الاتصال وتأثيراتها، ذلك أن الاتصال ليس مجرد رسالة ثابتة سواء كانت مطبوعة أو مذاعة، ولكنه تفاعل متدفق، ولذلك فإن المحلل لا ينظر إلى الرسالة في حد ذاتها، ولكن لكل التساؤلات المحيطة بعملية الاتصال مباشرة، فالهدف الأساس من عملية التحليل هو الاستدلال⁹⁰.

ولقد حاولت الباحثة تبني تحليل المحتوى الكمي والكيفي معا، لأن "الأرقام تحدد حجم الظواهر، والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها ويستنتقها، ليخرج منها في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر".⁹¹ وكما يرى العديد من الباحثين أن "التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى، فالتحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث للاقترب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث فيها، بالإضافة إلى أهميته في إثراء عملية التفسير والاستدلال، لذلك فإن الباحث يجب أن يقوم بتسجيل انطباعاته الذاتية وتقريره الكيفي أثناء عملية التحليل الكمي للاستفادة منها في أهمية نتائج البحث وتفسيراتها".⁹²

○ وحدات وفئات التحليل:

◀ وحدات التحليل:

تعتبر عملية تحديد وحدات التحليل إحدى أهم خطوات تحليل المحتوى، وقد اختارت الباحثة كوحدات للتحليل وحدة الموضوع أو الفكرة، باعتبارها "تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وإحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والاتجاهات، والقيم، والمعتقدات".⁹³

◀ فئات التحليل:

تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لكل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر بتحديد الفئات التالية:

1- فئات كيف قيل؟:

- فئة تصميم الصفحة: حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة، عناصر الصورة المصغرة للصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، معلومات حول الصفحة، قسم المزيد، قسم الملاحظات.
- فئة عدد مرات النشر في اليوم: مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات، أكثر من أربع مرات.
- فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: نص، صورة، نص + صورة، نص + رابط، نص + رابط + صورة، نص + رابط + فيديو، نص + صورة + رمز تعبيرى، نص + فيديو، نص + فيديو + رمز تعبيرى، نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى، نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى.
- فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: عربية فصيحة، أمازيغية، فرنسية، انجليزية، عربية عامية، لغة مزدوجة (عربية وفرنسية).
- فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات: صورة واحدة، صورتين، ثلاثة صور، أكثر من ثلاثة صور.
- فئة نوع الصور من حيث الديناميكية: ثابتة، متحركة.
- فئة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة للمنشورات: عربية فصيحة، أمازيغية، فرنسية، انجليزية، عربية عامية، لغة مزدوجة (عربية وفرنسية).
- فئة "اللغة المستخدمة في الفيديوهات المرافقة للمنشورات: عربية فصيحة، أمازيغية، فرنسية، انجليزية، عربية عامية، لغة مزدوجة (عربية وفرنسية).

- فئة الروابط المتاحة للاطلاع: داخلية، خارجية.
- فئة الملفات المتاحة للتحميل: متوفرة، غير متوفرة.

2- فئات ماذا قبل؟:

- فئة موضوع صورة غلاف الصفحة: نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه.
- فئة مواضيع المنشورات: نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه.
- فئة مواضيع نشاطات المؤسسة: نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، افتتاح وتدشين، اتصال جوارى، أيام إعلامية، استضافة في وسائل الإعلام، زيارات إلى المؤسسة، أحداث أخرى.
- فئة مواضيع الإعلانات: إعلانات تجارية. إعلانات مؤسساتية، إعلانات إعلامية.
- فئة مواضيع التهاني: بداية الأسبوع، عطلة الأسبوع، رأس السنة الأمازيغية، عيد المرأة، فوز الموظفين في المسابقات، فوز الفرق الرياضية الجزائرية، فوز اللاعبين، تهنئة خاصة للمؤسسة.
- فئة مواضيع التسلية والترفيه: أسئلة معرفية، ألعاب، مسابقات، تكنولوجيا.
- فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات: متوفرة، غير متوفرة.
- فئة أهداف المنشورات: تسويق الخدمة، التعريف بنشاطات المؤسسة، تسلية الجمهور والترفيه عنه، تقديم التهنة والتمني، تزويد الزبائن بالمعلومات، تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية، التعريف بالمناطق الجزائرية، تثقيف الجمهور.

- فئة الجمهور المستهدف: الأفراد، المؤسسات، الصحفيون، موظفو المؤسسة، الطلبة الجامعيين، المرأة، أصحاب المهن الحرة، الجمهور الرياضي، الجمهور العام، الفرق الرياضية، اللاعبين، محبي الغناء والموسيقى، الأولياء، المؤسسة.
- فئة القيم: المواطنة، التشجيع، التحفيز، التضامن، الأخوة، التنافسية، الاستهلاكية، التوعية، التنمية، التألق، المشاركة، قيم دينية، قيم معرفية، المرح، الاعتراف بالجميل، الحماية والأمان، المفاجأة والغموض.
- فئة الفاعلين: المواطن العادي، المدير العام، موظفو المؤسسة، رياضيون، فنانون، مسؤولون، صحفيون، أطفال، ذوي الاحتياجات الخاصة، طلبة جامعيين.
- فئة الاستمالات الإقناعية: عقلية، عاطفية، وجدانية.
- فئة تفاعل الجمهور على الصفحة: عدد المعجبين بالمنشورات، عدد الذين أحبوا المنشورات، عدد الذين أغضبتهم المنشورات، عدد الذين أدهشهم المنشورات، عدد الذين أحزنتهم المنشورات، عدد المشاركين، عدد التعليقات على المنشورات.

◀ الاستبيان:

يعد الاستبيان "وسيلة تستخدم لجمع معطيات أو حقائق أو بيانات من عدد معين من الأفراد، بصدد مسألة من المسائل أو موضوع من الموضوعات قصد التعرف على واقعها، وأفكار هؤلاء الأفراد عنها أو آرائهم فيها، ومواقفهم منها، ثم تحلل هذه المعطيات أو الحقائق أو البيانات بعد التصنيف ليتسنى للباحث تفسيرها"⁹⁴، ولقد قامت الباحثة بإعداد الاستبيان وتوزيعه إلكترونياً (تم إعداده بالاعتماد على خدمة **Google forms** كل استبيان على حدة - استبيان خاص بمؤسسة موبيليس وآخر خاص بمؤسسة اتصالات الجزائر-)، وكان توزيعهما عبر الرسائل الخاصة من حسابين على فيسبوك). كما راعت الباحثة حجم الاستبيان (وضعت 20 سؤالاً) حتى لا يصيب

المبحوث الملل، ويجب بشكل جيد على الأسئلة، وأدرجت في بعض الأسئلة مصطلحات باللغة الفرنسية، لأن الكثير من الجزائريين يستخدمون الموقع بنسخته الفرنسية، وذلك تفاديا لأي غموض قد يعيق المبحوث من الإجابة كالمنشورات les publications، الإعدادات les notifications.

ويمكن الهدف من اختيار الباحثة لهذه الأداة في التعرف على الخصائص التي أضافها التواصل مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية للجمهور، نوع المنشورات التي تثير اهتمامه وردة فعله عند تلقي منشورات المؤسسة، بالإضافة إلى تقييمه للصفحة انطلاقا من عدة معايير.

شملت استمارة الاستبيان نوعين من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، تم توزيعهم على المحاور الآتية:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك.

المحور الثالث: تقييم الصفحة الرسمية للمؤسسة.

هوامش الفصل الأول:

¹ - محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، 1 مارس 2013، متاح على الموقع: <https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>، يوم الزيارة 2016/02/16 على 23:43.

² - <http://www.alexa.com/topsites> ، visité le : 13/01/2016 à 13 :01.

³ - بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015، ص33.

⁴ - Chiffres Facebook-2015 sur le site : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, visité le: 22/11/2015 à 5 :35.

⁵ - كيف يحقق فيسبوك أرباحه؟ ، http://www.thaqafnafsak.com/2012/05/blog-post_3235.html ، يوم الزيارة 2015/12/16، على 14:23.

⁶ - Mihaela Amalia Petrovici, E- Public Relations: Impact and Efficiency, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Romania, 141, 2014, p79

⁷ - الويب 2.0 ما له وما عليه، متاح على الموقع: <https://sanaaelsamony.wordpress.com/>، 2015/05/13، 14:57.

⁸ - روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو صبح وفاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013، ص 720.

⁹ - Medina Pablo, les réseaux sociaux comme outil de relations publiques dans le domaine hospitalier, Université de Neuchâtel, Faculté des sciences Economique, colloque mondialisation des échanges, Communication de crise et relation publiques–Luxembourg, 06/10/2011 sur le site : <http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl-doc/colloque/ART-00002630.pdf> visité le : 15/04/2015 à 16 :20.

¹⁰ - Richard D.Watersa et autres, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review 35, 2009, p 103.

¹¹-اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم - التاريخ والإنجازات-، متاح على الموقع: http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at_histoire_realisations ، يوم الزيارة 2016/01/08، على 21:16.

¹²- ابراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.

¹³- أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 70-15.

¹⁴- السيد بخيت، العلاقات العامة الإلكترونية، متاح على موقعه الإلكتروني الرسمي: <http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/110-2012-04-19-15-16-09.html?showall=1> ، يوم الزيارة 2015/02/18 على 23:57.

¹⁵- أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا-، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 8 ماي، 2012، ص 215-159.

¹⁶- أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الأول، العدد ديسمبر 2012، ص 46-75.

¹⁷- أحمد فاروق رضوان، معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الامارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، العدد 03، 2013، ص 192 - 209.

¹⁸ - Richard D.Watersa et autres, op.cit., p102-106.

¹⁹ - Medina Pablo, op.cit.

²⁰ - Mihaela Amalia Ptrovici, op.cit., p 79-84.

²¹- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 40.

- 22- غني ناصر حسين القريشي، المداخل النظرية لعلم اجتماع، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص68.
- 23- غني ناصر حسين القريشي، مرجع سابق، ص161.
- 24- عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص16.
- 25- احسان محمد احسان، النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص51.
- 26- عبد الله محمد عبد الرحمن، المرجع نفسه، ص16.
- 27- عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم اعلام واتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص60.
- 28- المرجع نفسه، ص61.
- 29- أكرم حجازي، النظرية الاجتماعية، (الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة)، كلية الآداب، قسم علم اجتماع، اليمن، نشر على الموقع www.abhatoo.net، يوم الزيارة: 2013/03/06، على 22:40.
- 30- عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص15.
- 31- المرجع نفسه، ص14.
- 32- مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص166.
- 33- عبد الله محمد عبد الرحمن مرجع سابق، ص50.
- 34- المرجع نفسه، ص50.
- 35- معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص279.
- 36- ريمون بودون وفرانسوا بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص601.
- 37- غني ناصر حسين القريشي، مرجع سابق، ص166.

³⁸ – ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، (جذورها التاريخية وروادها)، الجامعة المفتوحة طرابلس، 2002، ص ص 133، 134.

³⁹ – نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، ط1، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 193، 194.

⁴⁰ – Dean Parker, Dark Sites: Manage Crisis Communications Online, 2012, sur le site : <http://blog.mslgroup.com/dark-sites-manage-crisis-communications-online/> , visité le : 25/07/2015 à 18:12.

⁴¹ – أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، مرجع سابق، ص 175.

⁴² – علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 130.

⁴³ – Albino Amato, Vers un management systémique des organisations, Les Cahiers de l'Actif, N°308/309, 2002, p 50.

⁴⁴ – سامي عبد العزيز، نظرية الأنساق العامة، إمكانية توظيفها في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ص 6.

⁴⁵ – فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 89.

⁴⁶ – Bernard Dagenais, Des modèles utiles mais ignorés: le cas des relations publiques, Communication et organisation, 30, 2006, p4.

⁴⁷ – أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 17.

⁴⁸ – Bernard Dagenais, op.cit., p4.

⁴⁹ – بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 341.

⁵⁰ - منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 121، 122.

⁵¹ - Bernard Dagenais, op.cit., p5.

⁵² - Daniel Nadeau, Relations publiques – les modèles de communication, 2015, sur le site :<http://www.nadeaubellavance.com/2015/03/13/relations-publiques-les-modeles-de-communication/> , visité le :10/05/2015, 23:45.

⁵³ - Francine Charest et Anthony Doucet, Les animateurs de communauté et les Professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations, Revue internationale, Communication sociale et publique, n. 11 , 2014, p p 65, 66.

⁵⁴ - James E. Grunig, Excellence Theory in Public Relations, disponible sur le site: http://kdpaine.blogs.com/files/encylopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf , visité le : 18/08/2015 à 23 :26.

⁵⁵ - Stephen Waddington, CIPR Chartered Practitioner Paper , A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication, p2, téléchargé à partir de: <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>, visité le: 15/04/2015 à 2:08.

⁵⁶ - Marc Angers, Évaluation et excellence en relations publiques: étude de cas, Journal of Professional Communication2(2), 2012, pp 42,43.

⁵⁷ - همت حسن عبد المجيد، دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010، ص 117.

⁵⁸ - حمزة رملي واسماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة، مداخلة قدمت في المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012، جامعة ورقلة، تم تحميلها من الموقع: <http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/archives/archive/faculté-des-sciences-sociales-et-sciences-humaines/78>، يوم 2016/03/04، على 18:03، ص 327.

⁵⁹ - منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، مرجع سابق، ص 127.

⁶⁰ - إيمان جابر شومان، مقرر العلاقات العامة، المحاضرة الرابعة: النماذج والاتجاهات النظرية في العلاقات العامة، ص ص 57، 58، حمــــل مــــن الموقــــع: <http://www.ckfu.org/vb/attachment.php?attachmentid=154506&d=1385402960>، يوم الزيارة 2015/11/24 على 23:51.

⁶¹ - Patrice Leroux , Revoir les modèles des relations publiques et la théorie de l'excellence de Grunig, 2013, sur le site : <http://patriceleroux.blogspot.com/2013/06/revoir-les-modeles-des-relations.html> , visité le : 08/07/2015, 22 :15.

⁶² - Stephen Waddington, Op.Cit., p9.

⁶³ - James E. Grunig, Questions et théories en éthique des relations publiques, Revue internationale Communication sociale et publique, 11, 2014, p 11.

⁶⁴ - Dominique Bourgois et autres, évolutions organisationnelles et communication en ligne – étude de cas : la Digital Acceleration Team et la communication de Nestlé sur les médias sociaux, Colloque International, Toulouse, 17 au 19 juin 2015, Fiche synthétique de communication, p 144.

⁶⁵ - ريتشارد داوكينز، الجينة الأثانية، ترجمة تانية ناجيا، ط1، دار الساقى، لبنان، 2009، ص 313.

⁶⁶ - المرجع نفسه، ص 313.

⁶⁷ - Stephen Waddington, Op.Cit., p7.

⁶⁸ - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 224.

⁶⁹ - محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، دس، ص 272.

70- هاشم حسين ناصر المحنك، موسوعة المصطلحات الإدارية والاجتماعية الاقتصادية والتجارية، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، دس، ص 701.

71-Gerard Corbett, A Modern Definition Of Public Relations, 01/03/2012, sur le site officiel de PRSA : <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/> , visité le : 08/04/2015, 19:20.

72- أسد الدين التميمي، معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006، ص 142.

73- محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 340.

74- أسد الدين التميمي، مرجع سابق، ص 70.

75- محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت : مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، دورية إلكترونية محكمة تعنى بمجال المكتبات والمعلومات، العدد 18، مارس 2009، متاح على الموقع الإلكتروني: http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=382 http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=382&catid=141:2016-05-20-09-52-31&Itemid=59 : يوم الزيارة 2016/07/15 على : 13:08.

76- ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015، ص 19.

77- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 54.

78- مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 246.

79- عبد الأمير فيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2015، ص 65.

80- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك، ط1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، لبنان، 2014، ص 96.

81- خالد عبده الصرايرة، النشر الإلكتروني وأثره على المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص 21.

- 82- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سابق، ص 146.
- 83- محمود فوزي، العلاقات العامة الإلكترونية وإثراء الدراسات الإعلامية، 2015/04/22، متاح على الموقع: <http://www.beladnanews.com/t-68629> يوم الزيارة : 2015/05/25 على 18:13.
- 84- <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>, visité le : 24/12/2015 à 23 :16.
- 85- ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 75.
- 86- شيماء نو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 164.
- 87- المرجع نفسه، ص 164.
- 88- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص ص 216، 217.
- 89- أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 33.
- 90- نسرين حسونة، تحليل المضمون، مفهومه - محدداته - استخداماته، ص ص 2، 3، تم تحميله من الموقع: <http://www.alukah.net/culture/0/70020/>، يوم: 2015/02/16، على 19:35.
- 91- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، مفهومه - أسسه - استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 443.
- 92- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 221.
- 93- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 389.
- 94- لحسن عبد الله باشوية وآخرون، البحث العلمي: مفاهيم، أساليب، تطبيقات، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 395.

الفصل الثاني/

الويب والشبكات الاجتماعية

- 1- الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب"
 - 1-1- ظهور الويب
 - 1-2- أسباب نجاح الويب
 - 1-3- مكونات الويب
 - 1-4- أجيال الويب
 - 1-5- ظهور الإعلام الإلكتروني الجديد
- 2- ماهية الشبكات الاجتماعية
 - 1-2- نشأة الشبكات الاجتماعية
 - 2-2- خصائصها
 - 2-3- خدماتها
 - 2-4- أنواعها
 - 2-5- أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم
 - 2-6- مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية
 - 2-7- البعد الاقتصادي للشبكات الاجتماعية
 - 2-8- اختراق الشبكات الاجتماعية
 - 2-9- واقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر.

* هوامش الفصل الثاني

1- الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب):

1-1- ظهور الويب:

لقد كان لظهور الشبكة العنكبوتية أثر كبير في توسع استخدام الشبكة العالمية للمعلومات، فالإنترنت في بداياتها انطلقت كمشروع أرانيت¹ يقوم بتوصيل علماء الكمبيوتر والمهندسين الذين يعملون بالجامعة معا، باستخدام أجهزة الكمبيوتر وخطوط الهاتف¹، "وبعد مدة وجيزة أقيمت شبكة أخرى سميت الشبكة العسكرية Milnet لمتابعة الأبحاث العسكرية السرية، كما قامت هيئة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) National Science Foundation في عام 1984 بإنشاء مراكز حواسيب فائقة الأداء supercomputers وضعتها في تصرف الجامعات للاستفادة من موارد تلك الجامعات"²، ليتم سنة 1990 إغلاق "أرانيت" وحلول شبكة الأنترنت مكانها³ التي شهدت تطورا مهما سنة 1991 تمثل في ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web، والذي ابتكره بعد تجارب كثيرة الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee، في المعمل الأوروبي لفيزياء الجزيئات في جنيف، حيث أنه في حدود عام 1945 كتب المستشار العلمي للرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت مذكرات حول نظام أسماء الميمكس Memex، وهو جهاز قائم على نظام الميكروفيلم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد، وفي الستينات قام دوغلاس انجليبريت بابتكار نموذج باسم Online System، والذي اعتمد على تكنولوجيا النص التشعبي Hypertext بما يسمح بالاستعراض وتحرير النصوص التشعبية والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة.

وكانت خدمات الويب منذ تأسيس شبكة الأنترنت حكرا على الجامعيين والباحثين في المؤسسات العلمية ومطوري أنظمة الكمبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الإلكترونية، ويحصلون على المعلومات المفهرسة التي تساهم في تغذية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في

الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع عليها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأميركية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الأنترنت حكرا على هؤلاء.⁴

1-2- أسباب نجاح الويب:

يعود نجاح شبكة الويب إلى أسباب عدة أهمها:⁵

1. استخدام تقنية لغة النص المترابط أو المتشعب Hyper Text Makeup Language والذي يشار إليه اختصارا HTML والذي قام المختبر الأوروبي لفيزياء الجسيمات CERN بتطويره عام 1993، وهو يسهل الوصول إلى مختلف أنواع المعلومات عن طريق التنقل بين الصفحات والملفات المخزونة في مواقع مختلفة وفق نظام يسهل على الباحث التشعب من خلال عدد من العبارات المفتاحية المرتبطة مع بعضها بشكل عنكبوتي، يسميها البعض الوصلات (Links)، أو النقاط الساخنة (Hot Points) والتي يمكن تمييزها بلون حروفها المختلف عن بقية النصوص والعبارات، ويستطيع الباحث الضغط على المؤشر (النقر على السهم) بواسطة الفأر (Mouse) للوصول إلى المعلومات المتوفرة على هذه العبارات المميزة.

2. الوصول إلى المعلومات المرئية والمسموعة، كالصور الثابتة والرسومات والصور المتحركة (Animation) والصوت، اللقطات، إضافة إلى النصوص.

وعلى هذا الأساس فإن الوثيقة المسترجعة عن طريق الويب تحتوي على مختلف أنواع عناصر الوسائط المتعددة. ومن هذا الاتجاه ظهر مصطلح النص الفوقي أو المترابط للوسائط المتعددة (Hyper Media).

3. تسهل استخدام تقنيات وفضاءات فعالة أخرى مثل غوفر (Gopher) وبروتوكول نقل الملفات File Transfer Protoco/FTP، وخدمة قوائم المستعرض (Browser) المعروف باسم (Explorer) وكذلك (Netscape) الذي يعرض واجهات الرسوم البيانية للشبكة العنكبوتية.

4. تسهيل النفاذ إلى معلومات الشبكة العالمية عن طريق خدمة ما يسمى (Mosaic) الذي يشتمل على مختلف أنواع الخدمات المطلوبة من شبكة أنترنت بطريقة سهلة وباستخدام الفأر (Mouse) في البحث.

5. تسهيل الوصول إلى معلومات الشبكة بواسطة آلية نظام آخر يسمى غوفر (Gopher) عن طريق استخدام قوائم خيارات (Menu) رئيسية وفرعية. ثم بالإمكان قراءة مثل تلك المعلومات أو تحميلها وتفريغها (Download) في حاسوب المستخدم أو الحصول عليها مطبوعة بواسطة نظام البريد الإلكتروني.

1-3- مكونات الويب:

تتكون شبكة الويب من العديد من العناصر تتمثل في:⁶

▪ متصفح الويب (Web Browser):

لكي تشاهد المعلومات المتاحة عن طريق الويب فأنت في حاجة إلى أحد متصفحات الويب، وهو أحد البرمجيات ويعد نتسكيب نافيجيتور netscape navigator ومايكروسوفت اكسبلورر (Microsoft Explorer) من أكثر المتصفحات التي تعود عليها المستخدمون للإنترنت. وتكمن مهمة متصفح الويب في استرجاع الملفات التي تم ترميزها وعرضها وفقا للغة النص المترابط HTML، فإذا كان لديك متصفح وكنت مرتبطا بالإنترنت يكون باستطاعتك أن تصل إلى كل الملفات المخزنة في الأنترنت، كما أن الإلمام بخصائص المتصفح الذي في حوزتك، وكيف يعمل يعتبر شرطا ضروريا لإضفاء الفاعلية على عملية بحثك عن المعلومات.

▪ لغة ترميز النص المترابط HTML:

تكتب وثائق الويب بلغة ترميز النص المترابط Hypertext Markup Language (HTML)، وتحيط علامات لغة ترميز النص المترابط HTML Tags بوثائق الويب لتعطي الأوامر إلى

متصفح الويب Web Browser بخصوص كيفية عرض الوثيقة على الشاشة، فيعرف بذلك المتصفح ما المعلومات التي يجب أن توضع في الوسط؟ ونوع البنط الذي يجب استعماله...الخ. وعليه سترى اختصار HTML أو HTML لدى نهاية عنوان الويب وذلك عندما تطلب ملفا معيناً، فكل HTML أو HTML يعني أن النص قد كتب بلغة ترميز النص المترابط.

▪ موقع الويب Web Site:

هو مكان افتراضي Virtual Place له عنوان مميز URL ويتكون من صفحة أو أكثر من صفحات الويب يتم إنشاؤه من قبل فرد أو منظمة.

▪ صفحة الويب Web Page:

إن صفحة الويب لا تقابل حجم الورق المعياري 11×8.5 ولا حجم شاشة حاسوبنا، فهي يمكن أن تكون أقصر من صفحة مطبوعة أو أكثر من 50 صفحة، ويمكن الحكم على الطول النسبي لصفحة الويب من خلال شريط التمرير Scroll Bar فعندما يكون هذا الشريط قصيرا جدا فإن ذلك يعني أن صفحة الويب طويلة جدا. وعندما يكون الشريط طويلا فذلك يدل على أن صفحة الويب قصيرة جدا.

▪ الصفحة الدليلية (الرئيسية) Home Page :

يقصد بها الصفحة المدخل على أحد مواقع الأنترنت، فعلى سبيل المثال بإمكانك أن تصل إلى الصفحة الدليلية لجامعة قسنطينة 3 إذا ما ارتبطت بالعنوان التالي:

[/http://www.univ-constantine3.dz](http://www.univ-constantine3.dz) .

▪ الروابط Links:

يمكن أن تكون الروابط المؤدية إلى صفحة ويب في شكل نص يمكن النقر عليه Clickable Text أو في شكل صورة أو رسم Graphics، ويتم إبراز معظم نصوص الربط باستخدام الألوان،

بإمكانك أن تجد الروابط الموجودة بالصفحة بتحريك المؤشر arrow في نافذة الويندوز، فعندما يتحول المؤشر إلى يد مع وجود إصبع يشير إلى نص أو صورة فإن ذلك يعني أن الشيء المشار إليه يمثل رابطاً، ويكفي النقر على الرابط لكي تنتقل إلى صفحة الويب المرتبط بها.

▪ عناوين الويب Web addresses محصل المصادر الموحد URL:

إن الوصول إلى موقع معين بالإنترنت يتطلب معرفة عنوانه المميز، ويسمى هذا العنوان بمحصل المصادر الموحد Uniform Resource Locator URL، ويتكون محصل المصادر الموحد كحد أدنى من جزأين خفيين هما:

البروتوكول Protocol واسم المجال Domain name، كما يمكن أن يتضمن محصل المصادر الموحد أيضاً كامل المسلك داخل الدليل Directory أو الملف Folder المؤدي إلى ملف معين Specific File.

1-4-4- أجيال الويب:

1-4-1- الجيل الأول:

يرى تيم برنرز لي - مخترع الويب- أن الجيل الأول من الويب عمل بشكل كبير على الربط بين مستخدمي الإنترنت في مساحة من التفاعلية، وأن مصطلح الجيل الثاني مصطلح يتسم بالرنانة ولا تتضح سماته لنا، خاصة وأن المعايير التي وضعت منذ اختراع الويب لا زالت نفسها ولم يوفر الجيل الثاني بتقنياته بنية أو معايير أخرى مستحدثة. وهناك عناصر وخصائص واضحة تتميز بها مواقع الجيل الأول من الويب منها ما يلي:

- الثبات (statique) في التعامل مع صفحات الويب من حيث القراءة والتصفح.
- الاعتماد على الأطر (frameset) التي تضبط اتجاه وضعية محتوى الويب.

- الصراعات المتواجدة بين مختلف إصدارات المتصفحات (Browsers) المعتمدة في هذا الجيل من الويب.

وعموما فمواقع الويب في هذا الجيل تكون ساكنة، وتتألف 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.⁷

1-4-2- الجيل الثاني:

يشير لجيل ثاني متطور من المجتمعات المبنية على أساس الويب وخدمات الاستضافة المرتبطة بها، بالإضافة إلى مواقع التشبيك الاجتماعي ومواقع الويكي "أسلوب ويكي لقواعد بيانات إدارة المحتوى" وقواعد بيانات الفهرسة الإلكترونية Folksonomies، ضف إلى هذا أنّ البيانات هي التي تقود عملية التجديد وبناء قالب المنصة الجديدة في الوقت الذي يملك فيه المستخدم البيانات ويتحكم بها، كما أنّ الابتكار والتجديد داخل كل حزمة نظم والمواقع العاملة بها ينجم عن نوع من التشارك المقصود بين مجموعة كبيرة من مطورين البرامج المنتشرين في أنحاء العالم مع اتسامهم بدرجة عالية من الاستقلالية في عملهم دون تبعية مؤسسية.

ولعل ما سبق من تطور قد أضاف للموقع تعزيزا قويا لخاصية الديمقراطية التي تتيح لمتلقي أي محتوى بالتعاطي معه إيجابيا وليس فقط تلقيه عن طريق التعقيب عليه او نقده من خلال استخدام نص أو أي من الوسائط المتعددة أو حتى برابط.⁸

1-4-3- الجيل الثالث:

يطلق على الويب 3.0 مصطلح الويب الدلالي Symantec Web وذلك لاعتماده على معاني ودلالات الكلمات، فهو يعتمد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في عمله وإدارته، كما يطلق عليه الويب الذكي Intelligent Web لاعتماده على تكنولوجيا الذكاء الصناعي، ويطلق عليه ويب البيانات Web of Data لاعتماده على تحويل بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة. ويعد تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee هو أول من صاغ مصطلح الويب الدلالي Symantec Web، وقد دخل مفهوم الويب 3.0 لأول مرة في أوساط الجمهور في عام 2001، والتي وصفت هذا المصطلح كمكان، حيث يمكن للآلات قراءة صفحات الويب بقدر قراءة البشر. ويُعرّف الويب 3.0 بأنه: تقنية الويب التي تشتمل على المستندات أو أجزاء من المستندات، تصف العلاقات الصريحة بين الأشياء (المعلومات أو المواقع)، وتحتوي على معلومات دلالية تم تجهيزها خصيصاً لتفهمها برمجيات البحث والتصفح، وهي تعتمد على مبدأ البيانات المشتركة، فعندما تُعرف معلومة معينة، يمكنك ربطها بمعلومات أخرى تتماثل مع المعلومة الأولى أو تشرحها أو تفسرها أو تحدها، بشرط أن تحدد علاقة الربط. أي أن الويب الدلالي عبارة عن تبادل البيانات من خلال أكواد وصف العلاقة بين المعلومات، ثم معالجة هذه البيانات بشكل منطقي استدلالياً تحليلياً، كما أنه عبارة عن رؤية تقوم على ربط البيانات في الملفات والمستندات المنشورة على شبكة الويب بطريقة معينة تستطيع معها البرامج وأجهزة الكمبيوتر استخدامها، ليس فقط من خلال عرضها على المستخدم، ولكن من خلال دمج وإعادة استخدام البيانات عبر تطبيقات متنوعة، ويصف الويب 3.0 تطور استخدام الويب، والتفاعل الذي يشمل تحويل الشبكة من مستعرض للمعلومات ومنشئ للمحتوى بداخلها إلى قاعدة بيانات، ويكون الويب 3.0 أقرب إلى القراءة والكتابة البشرية ولكن على الويب.⁹

1-4-4- الجيل الرابع:

لا تزال فكرة الويب 4.0 قيد التنفيذ، لذا لا يوجد تعريف دقيق لما سيكون عليه، إلا أنه يطلق عليه بالويب التكافلي (simbiotic web)، والهدف من ذلك هو أن تكون التفاعلية بين الإنسان والآلة بطريقة تكافلية، فيكون من الممكن بناء واجهات أكثر قوة يسيطر عليها العقل باستخدام الويب 4.0. بمعنى أن تكون الآلات ذكية على قراءة محتويات شبكة الأنترنت، والرد في شكل تنفيذ واتخاذ القرار، أولاً لتحميل المواقع بسرعة مع الجودة العالية والأداء، وبناء واجهات متحكم بها أكثر. وبهذا تكون شبكة الأنترنت للقراءة والكتابة والتنفيذ والتزامن، ما يحقق حجماً ضخماً من المشاركة في شبكات الأنترنت التي توفر الشفافية العالمية، والحكم، والتوزيع، والمشاركة والتعاون في مختلف المجتمعات. فالويب 4.0 سيكون موازياً لدمغ الإنسان ويعني شبكة ضخمة من التفاعلات الذكية للغاية. وعلى الرغم من عدم وجود فكرة دقيقة عن شبكة الأنترنت 4.0 وتقنياتها، إلا أنه من الواضح أن شبكة الأنترنت تتجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لتصبح بمثابة شبكة ذكية.¹⁰

1-5- ظهور الإعلام الإلكتروني:

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بتطورات شهدتها شبكة الأنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web2.0، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار، والخبرات. ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة، وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الأنترنت التي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، أما عن أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي فتتمثل في:

- المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت.

- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الأنترنت.
- القنوات التلفزيونية الإلكترونية، خدمات البث الحي المباشر على الأنترنت.
- خدمات الأرشفة الإلكترونية.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الأنترنت.
- خدمات إعلانية ترفيهية.
- المدونات blogs.
- قنوات التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر...
- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.
- رسائل SMS، MMS على الهاتف.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.¹¹

◀ أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

إن ظهور الاعلام الجديد رافقه بروز مجموعة من الظواهر تمثلت في:¹²

- 1- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- 2- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام، قد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
- 3- ظهور منابر جديدة للحوار.
- 4- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
- 5- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- 6- مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياها إعلاميا.
- 7- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.

8- تفتتت الجماهير وانتقال الإعلام من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

2- ماهية الشبكات الاجتماعية:

2-1- نشأة الشبكات الاجتماعية:

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة سنة 1954 من قبل "جون بارنز"- باحث في العلوم الانسانية في جامعة لندن-¹³، لكن ظهورها بالشكل الحديث كان في أواخر التسعينات، وكانت Classmates.com لها السبق في ذلك، حيث أنشئت عام 1995 على يد راندي كونراد للربط بين زملاء الدراسة، وهناك من يرى أنها ظهرت عام 1997، وكان موقع SixDegrees.com أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع SixDegrees.com هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فإن موقع MySpace.com هو الذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات في ما بينهم وإتاحة الفرصة أمام "الأصدقاء" للوصول إلى ملفاتهم الشخصية.¹⁴

2-2- خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتمثل أهم خصائص الشبكات الاجتماعية في الآتي:¹⁵

• المشاركة "Participation":

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.

• الانفتاح "Openness":

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

• المحادثة "Conversation":

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، بمعنى المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

• المجتمع "Community":

تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة كحب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

• الترابط "Connectedness":

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل

الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على فيسبوك وهكذا، مما يسهل من عملية انتقال المعلومات.

2-3- خدمات الشبكات الاجتماعية:

تتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع لآخر، يتمثل أهمها في:¹⁶

- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية :

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاطه الشخصي مؤخرا، من هم أصدقاؤه وماهي الصورة الجديدة التي رفعها، وغير ذلك من النشاطات....

- الأصدقاء / العلاقات :

هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- إرسال الرسائل :

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

- ألبومات الصور :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور فيها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق حولها.

- المجموعات :

تتيح كثيرا 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، وألبوم 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.

- الصفحات :

ابتدع هذه الفكرة موقع فيس بوك، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يسمح بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم فيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول إليها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان. وتقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

2-4-4- أنواع الشبكات الاجتماعية:

2-4-4-1 - الشبكات العامة أو الواسعة النطاق:

هي إحدى أنواع الشبكات الاجتماعية التي صممت من أجل توفير الفرص لروادها للتفاعل وفتح باب الحوار مع عامة الجماهير، حيث تعمل هذه الشبكات الاجتماعية كمحطات التقاء واجتماع بين الأصدقاء أو الأعضاء بهدف المشاركة في المحتويات والملفات والصور والفيديو، وأهم ما يميز هذا النوع من الشبكات هي أنها تمثل النوع العام من الشبكات الاجتماعية، فالمواقع المدرجة تحتها لا تختص بفترة أو جهة بعينها، كما أنها لا تحدد محيط أو نوع الحوار المتاح للطرح، إذ يمكن فتح حوارات عن موضوعات مختلفة، اجتماعية، ثقافية، سياسية، علمية وغير ذلك.

ومن أمثلة مواقع الشبكات الاجتماعية العامة، موقع **Facebook**، **Twitter**، **MySpace**، ومما تجدر الإشارة إليه هو أن هذه المواقع الاجتماعية وإن ظهرت من خلال اسمها أنها تهتم بالقضايا والموضوعات الاجتماعية بشكل أكبر، إلا أنه من الملاحظ في السنوات الأخيرة قد تدخلت الاستخدامات السياسية كثيرا في استخدامات هذه الشبكات وخاصة في دول العالم النامي، حيث أصبحت هذه الشبكات من أهم أدوات المعارضة والتعبير عن الرأي.¹⁷

2-4-4-2 - الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمامات المشتركة:

هي مواقع اجتماعية تجمع أشخاصا يناقشون موضوعات مختارة، وتجمعهم اهتمامات مشتركة في موضوعات معينة كالاهتمامات العلمية، والمهن المتعلقة بالأعمال أو الرياضة، والصحة...، ونسبة لقلة الموضوعات في مثل هذا النوع من الشبكات الاجتماعية فإن عددها أقل من الشبكات الاجتماعية العامة أو الواسعة النطاق، وتعتمد مواقع مثل هذه الشبكات على الإعلانات التجارية كعمول رئيس، ومن مواقع هذا النوع من الشبكات موقع **Linkedin** وهو موقع يلتقي فيه أصحاب

الكفاءات العالية حول العالم يمثلون أكثر من 170 تخصص أو مهنة، وأكثر من 200 دولة، حيث يمكن لأي خبير في مجال معين أن يتقدم ويتعاون مع نظرائه في نفس المجال ويقدم خبرته ورأيه، وذلك لتحقيق الأهداف المشتركة بين الخبراء، ومن هذه المواقع أيضا موقع Fool.com وهو موقع خدمات مالية يهدف إلى بناء أكبر مجتمع استثماري عالمي، وتصل معلوماته إلى ملايين الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني والكتب والصحف والإعلانات عبر الوسائل المختلفة، ومن المواقع المهمة في هذا المجال أيضا موقع Military.com وهو موقع يهتم بالعسكريين وعائلاتهم، حيث يساعدهم على الاستفادة من خبراتهم بعد انتهاء فترة خدمتهم العسكرية، وذلك من خلال إعطائهم مساحات للتحدث عن خبراتهم وتجاربهم في مجال الخدمة العسكرية، ويقدم خدمات لعائلاتهم كالحصول على المنح الدراسية والدعم الحكومي.¹⁸

2-5- أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم:

وفقا لموقع أليكسا وحسب ترتيبه لأفضل المواقع في العالم صنفت الشبكات الاجتماعية التالية ضمن قائمة أفضل عشرين موقعا: يوتيوب في المرتبة الثانية، فيسبوك في المرتبة الثالثة، تويتر ثامنا، لينكد إن في المرتبة الرابعة عشر، وانستغرام في المرتبة السادسة عشر¹⁹، أي أن هذه الخمس شبكات هي أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم في أوت 2016. ويتغير هذا الترتيب من فترة لأخرى، إلا أن هذه الشبكات الاجتماعية بقيت في الصدارة، وفي ما يلي نذكر أهم ما يميز كل شبكة عن الأخرى.

2-5-1- موقع فيسبوك Facebook:

يعتبر موقع فيسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالميا، تأسس عام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة (هارفرد Harvard) يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg)، وأعطاه اسم

فيسبوك ومعناه "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ"كتب الوجوه"، والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان فيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة "هارفرد" بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم. وكان الاشتراك في فيسبوك يقتصر على جامعة "هارفرد" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر عام 2007 بعد أن تخلى فيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريدي إلكتروني يعمل.²⁰

وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية، حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع (أليكسا Alexa)²¹، وتدل الإحصائيات المنشورة عن الموقع على حجم الإقبال اللافت عليه خاصة في الآونة الأخيرة بعد اندلاع شرارة الثورات العربية. وتشير إحصائية صادرة مطلع العام 2012 أن عدد مستخدمي فيسبوك تخطى (800 مليون) مستخدم نشط، منهم (200 مليون) سجلوا خلال العام 2011 فقط، فيما يتم تحميل (250 مليون) صورة يوميا، ويشاهد ما يعادل (150) سنة من الفيديو المتضمن من يوتيوب داخل الموقع، ويتوفر فيسبوك بأكثر من (80) لغة، وهناك نحو (350 مليون) مستخدم يدخلون لحساباتهم في فيسبوك عن طريق الهواتف الذكية.²² ولقد بلغ عدد المستخدمين سنة 2015 حوالي 1.39 مليار مستخدم، وارتفعت الأرباح الصافية للموقع إلى 2.9 مليار دولار²³ ، ويمكننا أن نجمل الميزات التي تفسر الانتشار السريع لعدد مستخدمي موقع فيسبوك بما يأتي :²⁴

- سهولة الاستخدام وسهولة التعامل مع الموقع.
- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز.
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.

- سهولة البحث عن الأصدقاء القدماء والأصدقاء الجدد دون تكلفة.
- سلسلة ترابط المعلومات وإمكانية إرسالها للأصدقاء، هذا ما يرفع عدد المستخدمين بسرعة كبيرة، في فترة زمنية قليلة تقدر بالثواني.
- تنوع الوسائط التي يعتمدها الموقع للمشاركين في قبول أو رفض الأصدقاء الذين يرغبون مشاركتهم صفحاتهم، مما يمنح المشاركين شعورا بالاستقلالية والقدرة على تحديد دائرة الأصدقاء على المستويين الفردي والجماعي بدون عناء.
- الاستخدام المتنوع لموقع فيسبوك للأغراض المختلفة، بحيث أصبح وسيلة للترابط وإدامة الصلة بين الأفراد الذين يشكلون مجموعات رسمية أو اجتماعية أو تخصصية، من شأنه أن يلبي الحاجات النفسية والاجتماعية والعلمية للمشاركين.

إن الموقع في دوره الرئيسي هو شبكة للتواصل الاجتماعي إلا أنه يمكن الاستفادة منه في الإطار الإعلامي من خلال ثلاث وظائف²⁵:

- 1- وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى. وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر مواردها على صفحاتها على فيسبوك، بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة.
- 2- يمثل فرصة للصحفيين للحصول على الأخبار، فأغلب المشاهير والشخصيات العامة لديها صفحات شخصية تضم نشاطاتهم الجديدة، فضلا عن إمكانية التواصل معهم، توجيه استفسارات، وإجراء حوارات تتحول إلى مادة إعلامية منشورة.
- 3- يتيح الموقع المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، مما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية، محليا ودوليا، فقد يكتفي بمجرد التأييد أو المعارضة وقد يترجم ذلك في صورة سلوك ميداني، وفي كلا الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية. يوفر "فيسبوك" لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث- بوسائط متعددة-

وإذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية.

كما يرى الكثيرون أن الموقع "تحول إلى أداة سياسية تستخدمها الشعوب للتعبير عن آرائهم وتنظيم المظاهرات، فكان بمثابة موقع إخباري ينقل أولاً بأول آخر الأخبار موثقة بالصور ومقاطع الفيديو التي تلعب دوراً في بلورة الرأي العام، فهو بذلك تحول من وظيفته الأساسية وهي التواصل الاجتماعي إلى وظيفة التعبئة السياسية، حيث أصبح أحد المنابر السياسية الهامة التي تدور فيها الحوارات والمناقشات السياسية، وإطلاق الدعوات للتظاهرات²⁶.

□ سمات موقع فيسبوك:

يتضمن الموقع عدداً من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات :

• سمة Wall أو لوحة الحائط:

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

• سمة Pokes أو النكزة:

تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم مثلاً بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

• سمة Photos أو الصور:

تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، حيث يوفر فيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم

خدمات استضافة الصور، مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" اللذان يضعان حداً لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها، في الماضي كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك، فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة. وحتى الوقت الراهن، لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل إلى 200 صورة للألبوم، في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك.

• سمة Status أو الحالة :

تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. وجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية. في جويلية من عام 2007، أتاح فيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

• سمة News Feed أو التغذية الإخبارية:

في 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

في بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي فيسبوك؛ حيث شكوا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين)، وردا على تلك الحالة من الاستياء،

قدم زوكريج اعتذارا عن اخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد. منذ ذلك الحين، صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلا عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة .

• سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيسبوك:

تم تقديم هذه السمة في 22 من شهر أوت لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع التي تقدم خدمات التدوين.

• سمة إرسال الرسائل الفورية "Chat":

خلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008، أصدر فيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

• سمة Gifts أو الهدايا:

في 8 فيفري عام 2007، أطلق فيسبوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تكلفة الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية معها.

• سمة Marketplace أو السوق:

في 14 ماي من عام 2007، أطلق فيسبوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية. وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها.

• إمكانية "Facebook Beta":

في 20 يوليو من عام 2008، قدم فيسبوك إمكانية "Facebook Beta". نسخة تجريبية من فيسبوك - عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لوجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. كما تم دمج سمي "Mini-Feed" و "Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً. وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن فيسبوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008. في 11 من شهر ديسمبر لعام 2008، تم الإعلان عن اختبار فيسبوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.

• تطبيقات أجهزة iPhone :

كما تم إصدار موقع Facebook iPhone في شهر أوت 2007 الذي يقدم طريقة عرض خاصة تناسب جهاز iPhone، وبحلول شهر جويلية 2008، وصل عدد المستخدمين إلى 1.5 مليون فرد يقومون باستخدامه بصورة منتظمة. كما تم طرح تطبيق مجاني لأجهزة iPhone و iPod Touch أطلق عليه اسم "Facebook for iPhone"، وذلك في جويلية من عام

2008.²⁷

• الرموز التعبيرية:²⁸

تمت إضافة أزرار أخرى إلى جانب زر الإعجاب التقليدي المعتاد، وهي ميزة أصبحت الآن عامة لكافة المستخدمين، ويطلق على هذه الخاصية الجديدة بـ "ردود الفعل"، حيث أصبح الآن بدلا من زر الإعجاب الذي تكون كلمة "إعجاب" بجانبه، تظهر الآن ستة رموز بدلا منه، يمكن من خلالها اختيار طريقة تسجيل الإعجاب بالمنشور، وهي رموز تجمع تقريبا كافة التعبيرات وتمنح للمستخدم التعبير بحرية أكبر عن مشاعره بشكل واضح مقارنة بالحالة السابقة. وبدلا من أن يظهر فيسبوك "إجمالي الإعجابات" التي حصل عليها المنشور، أصبحت تظهر الآن "عدد ردود الفعل"، والتي يمكن الاطلاع على تفاصيلها لمعرفة الزر الذي يتم استخدامه بشكل كبير (حسب المنشور)، هل هو الإعجاب نفسه أم الحب أم الغضب أم الضحك أم الاندهاش.

□ ايجابيات موقع فيسبوك:

يتميز موقع فيسبوك بمجموعة من الإيجابيات يستطيع الفرد الاستفادة منها بما يلي حاجاته، ويمكن إيجازها في الآتي:²⁹

- 1- يساعد المستخدم في إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفراغ، حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين، وأنه معهم في كل مناسباتهم في أي بقعة كانوا من العالم.
- 2- يساعد على الشعور بقرب المسافة وتقليل حدة الاشتياق للأهل أو الأقارب أو بعض الأصدقاء والأشخاص المهمين.
- 3- أصبح هذا الموقع يستخدم للمواد الترويجية والدعاية والإعلان، وموقعا لتسويق السلع والبضائع.
- 4- يمكن الدخول على هذا الموقع من خلال الشبكة من جهازك النقال.

- 5- أصبح موقعا للإعلام (صوت لمن لا صوت له)، وهذا ما أكدته الأحداث العظيمة التي جرت في تونس ومصر وليبيا وسوريا وغيرها من الدول العربية.
- 6- ساعد على انفتاح أفراد المجتمع من خلال اطلاعهم على الأحداث والأخبار، وما يكتب من فنون الأدب والشعر والحكم والمقولات وغير ذلك.
- 7- جعل المستخدم أكثر جرأة وأكثر ثقة في نفسه من خلال مشاركته إما بإبداء إعجابه أو كتابة تعليق ما للأصدقاء.
- 8- تفجير الطاقات الابداعية، فمن خلال المواقع أصبح الشاعر يقوم بنشر أشعاره وخواتمه، وأصبح الرسام يقوم بعرض رسوماته...إلخ.
- 9- أصبح الإعلامي يكتب ما لا يسمح له بكتابته عبر الصحف الورقية، كما أصبح الاعلامي يقوم بعرض برنامجه بالصورة والصوت سواء برامج اذاعية أم تلفزيونية، واسترجاع البرنامج في وقت من خلال أرشفته في ملفاته الخاصة بالصور أو التسجيلات أو ألبوم الفيديوهات.
- 10- إمكانية التعبير عن مشاعر الفرح ومشاعر الحزن والصدمات والمفاجآت...إلخ.
- 11- أصبحت المواقع الإلكترونية أكثر تفاعلية عبر موقع فيسبوك بحيث تزداد شهرتها وانتشارها من خلال هذا الموقع.
- 12- أصبح التفاعل ما بين الوسيلة الاعلامية وفيسبوك أكثر انتشارا من خلال الصحافي أو الإعلامي الذي يقوم بكتابة اسم برنامجه والمواضيع المطروحة عبر البرنامج، من ثم يقوم بقراءة وعرض جميع المشاركات من قبل أصدقائه، ونشرها وعرضها وقراءتها عبر الوسيلة الاعلامية سواء كانت إذاعة أم تلفزيون.

□ سلبيات موقع فيسبوك:

رغم ما يتميز به موقع فيسبوك من إيجابيات إلا أنه تبقى لديه سلبيات تتعكس سلبا على مستخدميه يتمثل أبرزها في: ³⁰

1- إضعاف العلاقات الاجتماعية:

لقد أصبح الادمان على استخدام موقع فيسبوك ظاهرة سلبية أثرت على علاقاتنا الاجتماعية، وتواصلنا الاجتماعي بين الناس كما أثرت على مهارات اتصالنا، ما يؤدي إلى عدم التواصل وفقدان الحوار وتعزيز الفردية الداخلية لدى الشخص المستخدم.

2- هدر الوقت:

يعتبر هذا الجانب من أخطر الجوانب السلبية على مستخدمي فيسبوك في إضاعة الوقت من حيث تتقلمهم لصفحات أصدقائهم، أو المراقبة من دون التفاعل عبر هذا الموقع، أو التفاعل معهم بأمر ليس لها أي أهمية، أو تعرف الجانب الذكوري على الفتيات والنساء، والعكس أيضا، أو الانشغال بالردشة التي تأخذ من وقتهم الكثير، كما نجد الكثيرين أيضا قد أضاعوا واجباتهم الأسرية والاجتماعية والمدرسية والجامعية والعملية في ثرثرة ودردشات فارغة بحجة (قتل الوقت)، وهم لا يدركون أن الوقت الذي يضيعونه عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغرف الدردشات هو الذي يقتلهم.

3- الخيانات وارتفاع نسبة حالات الطلاق:

ليس من الغريب أن ترتفع نسبة حالات الطلاق بسبب هذا الموقع الذي أساء استخدامه الكثيرون، فنجد أن المرأة الضعيفة قد تستسلم لكل الاغراءات من قبل الرجل عبر فيسبوك وغرف الدردشة، وربما يصبح هناك مقارنة ما بين هذا الشخص المفترض وما بين زوجها، وبالتالي فالمقارنة هنا تقتل القناعة وتصبح مع مرور الوقت غير مقتنعة بزوجها، كما أن الزوج حين يقارن يصبح غير

مقتنع بزوجته، ومع مرور الوقت تهمله ويهملها وتهمل واجباتها اتجاه بيتها وأبنائها، وهو أيضا ما يؤدي إلى المشاكل العميقة ما بينهما الأمر الذي ربما يؤدي إلى طلاقهما.

4- انتهاك الخصوصية:

من المعروف أن موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) أصبح موقعا ليس فقط لسرد البيانات الشخصية والصور وإنما للفيديوهات الشخصية، ولكل ما يتعلق بالشخص من خصوصية من حيث صورته وصور عائلته ومناسباته وأين يذهب، ويعمل، وماذا يفعل بشكل يومي... وعلى الرغم من أن إدارة فيسبوك تعتمد سياسة سرية للغاية في ضبط الخصوصية التي تحد من الوصول إلى صفحة المستخدم، إلا أنها تحذر بأنه لا توجد تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للاختراق.

5- الاستغلالية:

لا شك أن فيسبوك تحول في حالات كثيرة من موقع تواصل اجتماعي إلى أغراض استغلالية كثيرة قد تكون جهات معادية سواء فرد أو مجموعة أفراد أو أحزاب أو غيرها، الأمر الذي يجعل الكثيرين من الأشخاص عملاء لجهات معادية دون قصد ومن دون إدراك لهذا الأمر.

6- غياب الرقابة:

إن غياب الرقابة على الأخبار المغلوطة والمتداولة بين الناس، والإساءة للأنظمة وللأشخاص ونشر الشائعات ونبذ الفتنة يؤدي إلى مشاكل كبيرة واتساع الفجوة في العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي فيسبوك من جهة وما بين أفراد المجتمع الواحد وما بين دولة وأخرى.

7- إضعاف اللغة العربية:

نلاحظ أن مستخدمي فيسبوك هم من الشباب والصغار وليس بالضرورة أن يكونوا مثقفين أو متعلمين، وهذا الأمر يعيق استخدام اللغة العربية بشكل سليم، حيث نجد الكثيرين مما يستخدمون

الحروف الانجليزية للتعبير عنها باللغة العربية، ما يجعل لغتنا العربية في انحطاط ويؤدي إلى دثرها وانقراضها شيئاً فشيئاً عبر هذا الموقع. والقليلون هم من يستخدمون اللغة العربية بشكل سليم ونجدهم يقومون بتكوين جملة عربية مفيدة.

8- الإهمال:

يؤدي الإدمان على فيسبوك إلى إهمال الهوايات المحببة لدى الكثيرين كالرياضة والقراءة والسباحة، فإهمال هواية القراءة يجعل المستخدم في فراغ ثقافي عميق. ولا شك بأن الإدمان عليه يبعد الكثيرين عن الجانب الديني وإهمال الصلوات والمناسبات الدينية.

9- الصحة:

يؤدي التواصل المستمر عبر فيسبوك إلى تدهور الصحة عند الكثيرين من حيث زيادة الوزن، والعصبية والقلق في حالة الابتعاد عنه، كما يؤدي إلى اضطرابات نفسية كالارتعاش وتحريك الأصابع، كما يؤدي بالكثيرين إلى حالات الحزن والكآبة في حالة الابتعاد عنه لفترات طويلة ما يجعل المستخدم يشعر بالفراغ والوحدة.

10- تدهور الأخلاق:

لقد أدى فيسبوك إلى تدهور أخلاق الكثيرين ممن يستخدمونه خاصة عبر غرف الدردشة، حيث سهل على الكثيرين إقامة العلاقات الغرامية والشاذة، وتبادل الأفلام الاباحية والعلاقات الغرامية الجنسية.

2-5-2- موقع يوتيوب Youtube:

تأسس الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) وهؤلاء الموظفين هم: "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان "هيرلي" و "ستيف تشين" يقومان بالنقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب)، حيث أنشئ في موقع مؤقت، وقد تم اطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار من عام 2005، وفي شهر تشرين ثاني من نفس العام تم اطلاق النسخة الرسمية منه. وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار. ويعتمد الموقع تقنية الأديبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة، والتي تضم أفلاما مختلفة تم التقاطها من قبل هواة أو محترفين، إضافة إلى قطع موسيقية...

وقد انتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا، والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر. وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني والذي لا يتم مشاهدته إلا لثواني معدودة.

وقد أعلنت شركة جوجل مالكة موقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة، وخمسون ألفا وأربعمائة ساعة في اليوم، وهذا يفوق ما تقوم ببثه أكبر ثلاث محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في ستين عاما لو واصلت الليل بالنهار دون انقطاع.

وفي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشر مليون ساعة، ووصل عدد مشاهدات الفيديو عليه سبعمائة مليار مشاهدة، كما بلغ عدد الشركات والأفراد المنضمين إلى برنامج الشراكة في الموقع، والذين يمتلكون قنوات خاصة بهم خمسة عشر ألفا في العام، وبلغ عدد

زار الموقع عام 2011 ثمان مائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة، وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة، أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حُمل يوميا. وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين ساعة، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا، ويتم مشاهدة ثلاث مليارات ساعة شهريا.³¹

ويضم موقع يوتيوب اليوم أكثر من مليار مستخدم، أي حوالي ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت، أين يقضي المستخدمون يوميا مئتا الملايين من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو على الموقع ويسجلون مليارات المشاهدات، حيث أن أكثر من نصف هذه المشاهدات مصدرها أجهزة الجوال. كما أطلق موقع يوتيوب إصدارات محلية في أكثر من 88 بلداً، ويمكن الموقع المستخدم من التنقل في الموقع باستخدام 76 لغة مختلفة (مما يلائم احتياجات 95% من مستخدمي الأنترنت). وارتفع عدد القنوات التي تحقق أرباحا تتجاوز المليون دولار في السنة على يوتيوب بنسبة 50% مقارنة بالسنة الماضية 2015.³²

□ مزايا اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته:

1- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة: بل وسهلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور، ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة، وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول.

كما يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث، مما يجعل من أي حدث كأنه حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يُحدث أثرا كبيرا في

ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير. كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر امكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.

2- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يُساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع ويُوسع مداركه عنه. كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب مما يُتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

3- إعطاء الامكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع، والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.

4- سهولة الاستعمال والمشاهدة: بحيث يستطيع كل انسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

5- اليوتيوب عام ومجاني: فهو متاح لكافة الناس، بحيث يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع. وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرة هاتف جوال.

6- توفر امكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات وغيرها إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

□ عيوب اليوتيوب:

على الرغم من أن اليوتيوب وضع بنود الخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحوي أشياء غير لائقة، إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا وذلك لأن الموقع ليس له القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها، مما يعني وجود العديد من المقاطع غير اللائقة والمثيرة للجدل، حيث تم عرض بعض المقاطع التي تنفي وجود الهولوكست وهو حرق اليهود من قبل هتلر النازي، وأيضا بعض مقاطع الأفلام المسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام وللدين الاسلامي وغيرها، وبسبب ذلك قامت العديد من البلدان بمنع الوصول إلى اليوتيوب كالمغرب والصين وايران وتركيا وباكستان. وقامت لجنة الثقافة والاعلام بمجلس العموم في بريطانيا بتسجيل عدم رضاها على خدمة اليوتيوب وسياستها اتجاه مقاطع الفيديو بسبب عدم قدرة الموقع على مراقبة كل ما يتم نشره، لذلك كان رد فعل الشركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط مشددة في هذا الشأن، وطلبت من أي مستخدم يجد محتوى أو فيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة، وذلك من أجل اتخاذ كافة الاجراءات اللازمة، وبالفعل قام الموقع مؤخرا بحذف العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع شروط وسياسة الموقع.³³

ويمكن اختصار أهم العيوب والسلبيات في الآتي:³⁴

- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
- هناك نوع من العنف على بعض من أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقون وغيرهم لنشرها، أو للتفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.
- هناك أشرطة فيديو مخلة للآداب العامة.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف.

2-5-3- موقع تويتر twitter :

يعد تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم صفحة المستخدم صاحب الرسالة، -ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم -كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).³⁵

يعود تاريخ إنشاء تويتر في شهر مارس 2006، من قبل شخص يدعى جاك دورسي، وما لبث تويتر أن انتشر واكتسب شعبية بسرعة في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم سنة 2011، وقد شهدت تويتر نموا سريعا، حيث تشير الاحصاءات إلى أنه بلغ عدد زوار موقع تويتر 54.7 مليون زائر من مختلف أنحاء العالم سنة 2009، كما أنه تم نشر حوالي 65 مليون تويت كل يوم، أي ما يعادل نحو 750 تويت بعث كل ثانية اعتبارا من جوان 2010.³⁶

□ مميزات تويتر:³⁷

- يسهل تويتر عملية نشر أفكار المستخدم والأخبار المختلفة بشكل سريع، حيث أنه بمجرد قيام المستخدم بإنشاء حساب على تويتر يقوم بتسجيل الدخول، وتدوين كل ما يجول في ذهنه وذلك في حدود 140 حرف، ما يجبره على الدخول في صلب الموضوع أو الخبر بعيدا عن كثرة الكلام

والثروة، فيقوم بتوصيل فكرته بشكل موجز ومفيد. ويمكن الوصول للموضوع من خلال الملايين من مستخدمي الموقع بطريقة سريعة، ومشاركته مع الآخرين والتعليق عليه أيضا بكل سهولة، وأيضاً سهولة إنشاء التغريدات، لأنه بينما تقوم العديد من المواقع بمشاركة ارتباطات إلى محتوى أطول وأكبر، فإن تغريدة بسيطة تستغرق أقل من دقيقة لكتابتها وإرسالها، ويمكن أن تكون فعالة جدا.

- يعد موقع تويتر أكثر احترافية واختصاص عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدم نشر أخبار وأفكار وتعليقات في شتى المجالات، وأيضا البحث عما يهمله من موضوعات تمس أفكاره بطريقة سهلة وبسيطة.
- يتميز تويتر أيضا بسهولة استخدامه، حيث يمكن للمستخدم الوصول لأخبار أي شخصية أو أي مكان في العالم من خلال خاصية البحث search ، ثم الضغط على زر تتبع follow لهذه الصفحة، ومن خلال ذلك يمكن للمستخدم متابعة التحديثات على الصفحة التي قام بتتبعها.
- يتميز تويتر أيضا بنظام حماية للمستخدم، ويتم الوصول له من خلال قائمة الضبط خاصة protect my tweets حماية تغريداتي، ومنها يقوم المستخدم بحماية تحديثاته من جميع مستخدمي تويتر، ويمكن للمستخدمين إرسال طلب متابعة للصفحة وهنا تأتي حرية المستخدم في الموافقة أو الرفض.
- تويتر هو منصة ضخمة، فحتى لو كانت أعمالك من الأعمال الصغيرة المتخصصة والفريدة جدا، فإنه كبير بما يكفي لتجد جمهورا لعملك ونشاطك.
- كل تويت يذهب لمتابعيك. أما في فيسبوك، كل إجراء تقوم به يراه فقط بعض المعجبين بك بسبب طريقة عمل فيسبوك. وعلى تويتر، ما لم تغرد مباشرة إلى شخص ما، كل تغريداتك تذهب إلى كل أتباعك.

□ عيوب تويتر: ³⁸

- وجود إعلانات مزعجة تظهر على صفحة المستخدم: حاول الموقع تدارك هذه المشكلة هذه الطريقة خاصة حجب هذه الإعلانات حيث أصبحت لا تظهر للمستخدم، ولكنها في المقابل تظهر للأشخاص المتصفحين لحسابه لذلك لا تزال المشكلة دون حل.
- كانت هناك شكاوي من كثير من مستخدمي تويتر بسبب تغيير صورة صفحتهم الشخصية من قبل الموقع إلى صورة البيضة، وهي الصورة التي تعطي للمستخدمين الجدد أو أي مستخدم لم يرفع صورته الشخصية، وقد اعترف الموقع بهذه المشكلة وأوضح أنه جاري البحث عن حل لها.
- تويتر ليس مثاليا للمحتوى المرئي، فأساسه في الغالب نصي. فمثلاً إذا كنت ترغب في مشاركة الكثير من الصور، فإن بينتريست أو انستغرام قد يكون مناسباً بشكل أفضل.
- كما ذكر سابقاً فإن كل تغريدة تقتصر على 140 حرفاً، ومن لديه صعوبة في التعبير عن الأفكار الخاصة به في بضع كلمات، يشكل تويتر تحدياً له.

2-5-4- لينكد إن LinkedIn:

تأسس الموقع في شهر ديسمبر عام 2002، وبدأ نشاطه في شهر ماي/ مارس 2003. مؤسسه هو جيف وينر إداري سابق بشركة ياهو. ويستخدم هذا الموقع أساساً لإقامة الشبكات المهنية. وتشير الإحصاءات إلى أنه في الثاني من شهر نوفمبر من عام 2010 بلغ عدد المسجلين في هذا الموقع قرابة 20 مليون مستخدم، موزعين في أكثر من 200 دولة من دول العالم. كما تشير تقارير الموقع إلى أنه تتم زيارة الموقع شهرياً من قبل أكثر من 21 مليون زائر من داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وأكثر من 47 مليون زائر من باقي دول العالم.³⁹ في حين أن عدد مستخدمي هذه الشبكة 450 مليون مستخدم كآخر تسجيل يوم 2016/04/08.⁴⁰

ترتكز شبكة "لينكد إن" على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني، حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات، وتضم الشبكة حالياً أكثر من مئة مليون مشترك.

وتعد هذه الشبكة في بعض الأحيان كمنتهى للمعلومات بشأن فرص العمل المتاحة، لأن مسؤولي الموارد البشرية بالشركات المختلفة يمكنهم تبادل المعلومات بشأن العمالة الماهرة ومعدلات البطالة وغيرها. ويقول "ريتشارد جورج" المتحدث باسم شبكة "لينكد إن" في أوروبا إن "تكوين هوية مهنية على شبكة الأنترنت أصبحت الآن أكثر أهمية عن أي وقت مضى" بعد أن أصبح من الشائع الآن بالنسبة للعملاء في مختلف المجالات أن يبحثوا عن شركاء أو موظفين محتملين من خلال محرك البحث "جوجل".⁴¹

2-5-5-Instagram: 42

يعتبر انستغرام من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الأنترنت، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع الفيديو، ثم مشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وشبكة انستغرام نفسها.

أطلق التطبيق في أكتوبر عام 2010، قبل أن تستحوذ عليه الشركة المالكة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في 12 أبريل عام 2012، من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار. وكانت صفقة استحواذ فيسبوك على التطبيق قد أثارت ضجة كبيرة حتى قبل أن يتم الإعلان عنها بسبب أهمية التطبيق للمستخدمين، فضلا عن المبلغ الضخم الذي دفعته فيسبوك والذي يفوق بصورة كبيرة ما دفعته الشركة المالكة لموقع ياهو من أجل شراء موقع فليكر عام 2005 والذي بلغ 35 مليون دولار.

□ مميزات انستغرام:

1. كان تطبيق انستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في جوان 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
2. يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
3. يسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
4. يتميز تطبيق انستغرام أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
5. يعتمد تطبيق انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.
6. يعتبر انستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية. في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل iOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف آيفون والحواسيب اللوحية آيباد، وفي أبريل 2012 أصبح انستغرام يعمل أيضا على نظام تشغيل أندرويد الذي طوره شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت.
7. يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وتمبلر.

8. يتيح انستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور، حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها. ويحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو.
9. يحتوي تطبيق انستغرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.
10. يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment.
11. يمتلك تطبيق انستغرام تصميمًا فريدًا ومميزًا، يضمن سهولة الاستخدام.
12. حصل التطبيق عام 2011 على جائزة أحسن تطبيق.

2-6- مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية:

هناك عدد من تطبيقات ومجالات استخدام الشبكات الاجتماعية يمكن تحديدها في الآتي:

□ الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

رغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ورغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم. بقي الاستخدام الشخصي هو الاستخدام الأكثر شيوعًا، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبًا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

□ الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية هو دور مهم في تطوير التعليم الإلكتروني، بحيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور، وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فقط، فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد من فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت بحيث يمكن التواصل خارج وقت الدراسة، كما يقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس فيمكن التواصل الفردي أو الجمعي مع المعلم، كما أن التواصل يُكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وابداء الرأي.

□ الاستخدامات الاخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، لا احترافية، لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. ولقد تميزت باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات اخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

□ الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الاعلامي الرسمي في الكثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة. وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.⁴³

□ المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات ومستخدميها الفعليين والمحتملين:

إن استخدام الشبكات الاجتماعية من طرف المكتبات ومراكز المعلومات الفعليين والمحتملين أصبح وسيلة أكثر انتشارا للتواصل مع المستخدمين المحتملين للمكتبة، فضلا عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة والمدرسية.

□ تطبيقات وخدمات المؤسسات الحكومية:

يتم استخدام الشبكات الاجتماعية ومميزاتها من قبل الوكالات الحكومية المختلفة لأنها طريقة سهلة، وسريعة للحكومة للحصول على رأي الجمهور بهدف الحفاظ على علاقتها معه، وتحديث خدمات ونشاطات مثل تلك المؤسسات والوكالات المختلفة.

□ تطبيقات الأعمال ورجال الأعمال:

يمكن للشبكات الاجتماعية أن تربط الناس وجمهور المستفيدين بتكلفة منخفضة، لذا فهي مفيدة لأصحاب المشاريع وخاصة الشركات الصغيرة التي تتطلع لتوسيع قاعدة الاتصال بهم. هذه الشبكات تعمل في كثير من الأحيان باعتبارها أداة لإدارة علاقات العملاء للشركات، بيع المنتجات والخدمات، كما يمكن للشركات أيضا استخدام الشبكات الاجتماعية للإعلانات في شكل لافتات وإعلانات النص.

□ التطبيقات الاجتماعية والسياسية:

في الثورة المصرية والحركات العربية الأخرى على سبيل المثال، لعب فيسبوك وتويتر على حد سواء دورا محوريا في إبقاء المستخدمين على صلة ببعضهم. وتم توفير منبر للاحتجاج على التخطيط والأخبار وتقاسمها من ميدان التحرير في الوقت الحقيقي، من خلال تقديم منصة لآلاف من الناس لتبادل أسئلة الفيديو على الفور للأحداث، وقد برهنت الشبكات الاجتماعية أنها أداة حيوية في الثورات.⁴⁴

ويمكن القول عموماً أن أهم الحاجات التي تدفع الأفراد بشكل عام لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية هي:⁴⁵

- **اكتشاف الذات:** بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث، وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الأنترنت، مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة.
- **التعويض الاجتماعي:** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمُنطوين نفسانياً.
- **التيسير الاجتماعي:** ويشير إلى أن استعمال الأنترنت يسهل تكوين العلاقات الاجتماعية، وبصفة خاصة عند المراهقين الأكبر سناً، لأن المعروف هو أنه كلما تقدم المراهق في السن قل عدد أصدقائه.
- **التعلم وتوسيع المعارف:** هناك من يكون دافعه من المناقشة الالكترونية تنمية معارفه وتطويرها في مجال معين، من خلال تبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد.
- **استكشاف الهوية ولعب الأدوار:** هناك من يعمد إلى تغيير هويته للتعامل مع عدة أشخاص، ويستخدم شخصية مستعارة تختلف من فرد لآخر، لكي يتعرف على نظرة الناس ورأيهم عن تلك الشخصية التي قدمها لهم، وبالتالي فهو يحاول أن يكتشف مختلف الشخصيات من خلال لعب أدوار مختلفة، فالعوالم الافتراضية تقسح المجال للفرد أن يضع هويته موضع استكشاف وتجريب، وذلك بأن يلعب دوراً معيناً مع كل علاقة، ولذلك أطلق بعض علماء النفس على هذه العوالم الافتراضية اسم ورشات هوية أو كما يسميها "تومبسن" مجتمعات كشف الذات.
- وفي هذا الإطار يشير كل من "بوبر" و"ليفينغستون" إلى أن المراهقين الأكبر سناً يستعملون الأنترنت في غالب الأحيان من أجل الاتصال بشبكتهم الشخصية القائمة، بينما المراهقون الأقل

سنا فيستعملون الأنترنت من أجل الاتصال بالغرباء، ويلعبون بهوياتهم، بمعنى أنهم قد يؤدون أدوار هويات متعددة أثناء التفاعل مع الآخر.

• **تحقيق الانتماء الاجتماعي:** بحيث أن الفرد يحاول دائما أن يجد الجماعة التي لها نفس اهتماماته، ولها خصائص تتوافق مع شخصيته، وبالتالي فإن اشباع دافع الانتماء يؤدي إلى إقامة روابط اجتماعية وتوثيقها مع هؤلاء الأشخاص الذين يتصل بهم ويدردش معهم.

• **التحرر العاطفي:** أو كما يسميه البعض التنفيس العاطفي، حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن المشاعر المكبوتة ويبوحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه.

• **الاسترخاء والتخلص من الاحباط:** يمكن الاسترخاء والاستراحة عبر النقاش الإلكتروني، خاصة إذا ما كان الحديث يتم مع أشخاص لهم نفس الانشغالات والمشاكل، فالتعبير الحر يساعد كثيرا على التخلص من القلق والتوتر والاحباط، وتشير بعض المصادر أن هناك حوالي 06% من الأمريكيين المحبطين يمارسون العلاج بواسطة الأنترنت بمدة 10 ساعات يوميا، وهذا لأن النقاش مع أشخاص لهم نفس المشاكل والأسباب التي جعلتهم يصابون بهذا الشعور يساعد كثيرا في نسيان هذه المشاكل والتخلص من تأثيرها ولو لوقت مؤقت.

• **الحصول على المعلومات:** يستطيع الأفراد أن يتحصلوا على معلومات قيمة وهامة من خلال الاتصال مع الآخرين...

• **الانتماء والمرافقة:** حيث أن المرء بطبعه الاجتماعي غالبا ما يبحث عن أصدقائه أو الجماعة التي يرافقها ويندمج فيها.

• **تمضية الوقت:** وهذا يكون في حالة الفراغ والإحساس بالضجر والقلق، مما يجعل الفرد يحاول أن يقتل الوقت بأي وسيلة.

والشبكات الاجتماعية كغيرها من الوسائل الاتصالية قد يستخدمها الفرد استخداما ايجابيا، تعود عليه وعلى غيره بالمنفعة والفائدة، وقد يستخدمها سلبيا ينجر عنه العديد من الأضرار والمشاكل. ومن بين الاستخدامات السلبية نذكر ما يلي: ⁴⁶

✧ بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة:

وهذا البث يحدث خلافا أمنيا وفكريا خاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل اغراؤهم واغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا، بل هي للهدم والتدمير، وقد يكون من وراء ذلك منظمات وتجمعات بل ودول لها أهداف تخريبية.

✧ عرض المواد الاباحية والفاضحة والخادشة للحياء:

لقد ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها أن تجارة الدعارة والاباحية الخلقية تجارة رائجة جدا، يبلغ رأس مالها ثمانية مليار دولارا، ولها أواصر وثيقة تربطها بالجريمة المنظمة، وتجارة الدعارة هذه تشمل وسائل عديدة كالكتب والمجلات والقنوات الفضائية الإباحية والإنترنت. وتفيد الاحصاءات الاستخباراتية الأمريكية (FBI) أن تجارة الدعارة هي ثالث أكبر مصدر للجريمة المنظمة بعد المخدرات والقمار.

✧ التشهير والفضيحة والمضايقة، التحايل والابتزاز والتزوير:

وهي مظاهر تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة، لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجة والبرمجيات، ولا تستند في الغالب العام على مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات، كل هذا تقابله أنظمة وقوانين لا تملك الرد الرادع لمثل هذه التصرفات. والابتزاز قد يكون بصور أو مقاطع فيديو خاصة لو أخذت كرها أو غصبا وهي من أكثر صور الابتزاز على الشبكات الاجتماعية، كما قد يكون الابتزاز ماليا من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة أو شركة خاصة عند ترك العمل أو الفصل، فقد

تكون لديه معلومات يُساوم صاحب المؤسسة أو الشركة عليها. أما التزوير فهو من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا على الاطلاق، ويتم في صور شتى منها: إدخال بيانات خاطئة أو تعديل بيانات موجودة مُسبقا، ومن صورها على الشبكات الاجتماعية تزوير البيانات الخاصة للشخص كالعمر، الجنس، أو وضع صورة مخالفة للواقع.

✧ انتهاك الحقوق الخاصة والعامة:

الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة، والتي يُعتبر الاعتداء عليها جُرما يستحق صاحبها العقاب والتجريم، وقد أدى انتشار الشبكة وخاصة الاجتماعية - بما تحمله من خصوصية اجتماعية للشخص والمواقع - إلى سهولة هتك ستار الحقوق والتلاعب بها إما بالتعطيل أو التغيير أو بالاستغلال السلبي لها ولمعلوماتها. وانتهاك الخصوصية يتم بعدة طرق منها: انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع والشركات، فلكل شخصية فردية واعتبارية حقوقها المحفوظة خاصة الشخصيات المهمة والتميزة وأصحاب الرئاسات الكبرى. وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والتميزة استغلالا للنفوذ والشهرة والثقة الاعتبارية للكثير من الشخصيات والمواقع.

2-7- البعد الاقتصادي للشبكات الاجتماعية:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التجارة الإلكترونية قد أضاف العديد من المزايا لهذه التجارة أهمها:⁴⁷

1. زيادة قاعدة المستهلكين؛ فإضافة الملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج و الحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الشركات الكبيرة والصغيرة والأفراد والحكومات باستطاعتهم جميعا أن يضاعفوا حجم زبائنهم وزيادة قاعدة العملاء واقتطاع حصة سوقية أكبر في الأسواق الدولية.

2. جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية؛ وذلك من خلال تخصيص الإعلانات وجعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة المستهلكين المعينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة.
3. تحسين العلاقة التجارية بين الشركة والمستهلك؛ من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، كما أن تعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.
4. إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية، وذلك بدمج عمليات البيع والتسويق والمتابعة وخدمة العملاء من خلال صفحة موقع تواصل واحد يبيعك مباشرة من خلاله، أو ينقلك لموقع الشركة الأصلي، ليقرب المسافة بحق من المستهلك النهائي ويلغي دور الوسيط الإلكتروني التقليدي (كشركات تسويق إلكترونية متخصصة أو برامج خدمة المستهلك...إلخ).
5. تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية؛ فكلفة القيام بالأعمال الإلكترونية قد تم تخفيضها بشكل كبير مع دخول مواقع الاتصال كعنصر من عناصرها، وذلك بتخفيض تكلفة الإعلانات الإلكترونية ودراسات التسويق، وتقديم الطلبات المباشرة، وغيرها من تطبيقات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.
6. زيادة معدلات الأرباح المتحققة من الأعمال الإلكترونية؛ فزيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة المستهلكين والوصول لهم بسهولة ويسر، وتخفيض تكلفة التسويق، كل ذلك يساهم في زيادة الأرباح الكلية، وبكفاءة عالية أكثر من لو تم الاعتماد على المواقع الإلكترونية الرئيسية لوحدها.

كما أن هدف مواقع التواصل وأدواتها في دعم التجارة الإلكترونية يتركز في خمسة محاور أساسية: 48

1. بث الإعلانات طوال الوقت على المواقع بلا انقطاع.
2. بناء وعي متزايد حول العلامة التجارية الخاصة بالمنتج وبالأسم الخاص بشركته.
3. نشر الحديث حول المنتج بين المشتركين في مواقع التواصل.
4. بناء مجتمع إلكتروني من مستخدمي وداعمي المنتج والمروجين له على المواقع.
5. التأثير على نقاشات الحوار عبر مواقع التواصل بهدف دعم المنتج والترويج له.

ومن أهم فوائد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إدارة الشركات، ما يلي: 49

1. زيادة فعالية أداء الشركة أو المؤسسة أو المشروع: إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المشروع و تسويق المنتجات الخاصة به، يعمل على زيادة كفاءة الشركة وتسريع فاعلية تأقلمها بسرعة أكبر مع المتغيرات والظروف المحيطة.
2. تقليل تكاليف التشغيل والمصروفات الإدارية: كاستخدام أدوات مواقع التواصل والتي تدعم إدارة الشركات، مثل استخدام السكايب للتواصل في اجتماعات مبنوثة حول العالم من خلال تقنية اتصال الفيديو والصوت الذي يوفرها، كذلك استخدام مواقع التواصل لتخفيض تكاليف التسويق والدعاية كما رأينا سابقا، فإن كل ذلك في النهاية يعمل على تخفيض التكاليف الكلية للشركة.
3. زيادة الأرباح الكلية وحقوق المساهمين: وذلك من خلال تخفيض تكاليف الإدارة التشغيلية واستغلال مواقع التواصل.
4. تبسيط هيكل المؤسسة أو الشركة وجعلها أكثر أفقية: إن الهيكل الإداري التقليدي ذو النمط العمودي يعاني الكثير من البيروقراطية، وعدم الانحدار السريع والسلس للإدارة من القمة إلى القاع، أو التعليقات، والاقتراحات الواردة من القاع إلى القمة، فإن هذا النمط الإداري لا

ينفع مع شركات الأعمال الحديثة والتي تتعاطى أعمالها عبر الأنترنت، أما أدوات مواقع التواصل فهي تسهل وتبسط الاتصال والتفاعل بين القمة والقاعدة، لتجعل التداخل الإداري سمة مميزة لهذا النمط الأفقي في الإدارة، حيث تتناقل الأوامر والتوجيهات أسرع بفضل التقنية، فمن شأن البساطة في الإدارة أن تزيد من فاعلية المؤسسة، وتقلل من تكاليف الاجتماعات وغيرها من الأمور التقليدية في الإدارة، والتي بدأت تتحسر شيئاً فشيئاً مع نمو التواصل التقني الجديد.

5. تشجيع الإبداع والابتكار في بيئة العمل: من شأن سهولة التواصل وخصوصيته والتي توفرها مواقع التواصل أن تزيد من عملية الإبداع، واقتراح منتجات جديدة من قبل محيط الشبكة التي يكون أفراد الشركة من ضمنها، كذلك فإن من شأن اكتشاف منتجات تناسب التسويق عبر مواقع التواصل أن يعمل على تشجيع الابتكار والتفكير المبدع للأفراد داخل الشركة.

6. التركيز أكثر على خدمة الزبائن والحفاظ عليهم: عندما تقوم الشركات والمؤسسات بإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل كالفيسبوك ولينكد إن وغيره، فإنها تقترب أكثر من مستهلكيها، وتعطيهم نافذة للتواصل معهم مباشرة دون حواجز، وللاستماع إلى شكواهم مباشرة دون صندوق حاجر، والاستفادة من اقتراحاتهم، وبالعكس فإن المستهلكين يشعرون أن الشركة تهتم بهم، وأن خدمة الزبائن قد تحسنت وأصبحت على صعيد شخصي، واليوم يوجد برامج خاصة للتواصل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل، حتى يوجد مراكز خدمة للزبائن متكاملة عليها.

7. زيادة كفاءات ومهارات العاملين في الشركة: عندما يتعامل الموظفون مع تقنيات مواقع التواصل ويتدربون عليها أو يتدربون من خلالها على تعلم المزيد من المهارات الخاصة

- بمهنتهم، فإن من شأن هذا التدريب والتفاعل على التقنية أن يعمل على زيادة كفاءتهم وإبداعهم، ومع الوقت سيتحسن منتج العمل الكلي الصادر عنهم.
8. تحسن إدارة الموارد البشرية: حيث أن استخدام مواقع التواصل للتفاعل مع العاملين في الشركة، وتبسيط الاستماع إلى اقتراحهم ومطالبهم وشكاويهم، مما يعمل على تسهيل مهمة إدارة الموارد البشرية في المؤسسة ويزيد كفاءتها.
9. تحسن ظروف العمل: إن تبسيط التواصل والتشجيع على الإبداع والابتكار وزيادة مهارات العاملين، من شأنه أن يعمل على تحسين ظروف العمل وتشجيع العاملين على البقاء لمدة أطول ضمن كوادر الشركة، وبالتالي تقليل كلفة التدريب والاستبدال.

◀ تحديات وأمور يجب الانتباه لها في إدارة الشركات عبر المواقع الاجتماعية :

- هناك أمور وتحديات يجب أن تنتبه لها جميع الشركات والمؤسسات الراغبة في دخول مضمار التجارة والإدارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتركز حول ثلاثة أمور رئيسية :⁵⁰
- أولاً : التعرف على حدود التكنولوجيا: فلا بد من معرفة حدود ما يمكن أن تقدمه مواقع التواصل كمزايا الأعمال الإلكترونية، فلا بد من تحديد الهدف من وراء استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل، ولا بد من تهيئة العاملين للتعامل معها و مع الزبائن من خلالها.
- ثانياً : تغيير أدوار الإدارة: إن تواصل الموظفين بعضهم مع بعض ومع الإدارة عبر تلك المواقع، من شأنه أن يفرغ الإداريين لمزيد من المهام الجديدة والتي يتطلبها العمل عبر هذه المواقع، وبالتالي فإن هذه الأدوار الجديدة تتطلب تدريباً وتأقلاً وهكذا، وإن لم تتم معالجة هذا الموضوع من ضمن أهداف التغيير فإن الشركة قد تواجه صعوبة في التأقلم مع واقعها الجديد.
- ثالثاً: تداخل حدود اللهو مع العمل: عندما تم تقديم مواقع التواصل الاجتماعي إلى العالم، فإن الغرض الرئيسي منها كان من أجل التواصل مع الأهل والاستمتاع واللعب، فمن الصعب تصور

قيام الإدارة أو الموظفين باستخدامها من أجل تنفيذ المهام اليومية المنوطة بالعمل فقط، ولذلك فإنه من المهم أن يتناول التدريب موضوع الفصل بين اللهو والعمل عبر مواقع التواصل، وكذلك التركيز على استخدامها للترويج للسلعة والتواصل مع الزبائن، عوضا عن اللهو أو التواصل مع الأقارب، أثناء ساعات العمل الرسمي على أقل تقدير.

2-8- اختراق الشبكات الاجتماعية:

قبل الحديث عن أساليب اختراق الشبكات الاجتماعية سنتطرق إلى أشكال المخاطر التي تتسلل عبر الأنترنت عموما ومنها⁵¹:

□ **الاختراقات** : تعني محاولة الدخول على جهاز أو شبكة حاسب آلي من قبل شخص غير مصرح له بالدخول إلى الجهاز أو الشبكة و ذلك بغرض / الاطلاع / السرقة / التخريب / التعطيل.

□ **الفيروسات** : هو برنامج كمبيوتر مصمم عمدا ليقترن ببرنامج آخر، بحيث يعمل الفيروس عندما يعمل ذلك البرنامج، ومن يعيد إنتاج نفسه باقترانه ببرامج أخرى.

□ **القرصنة** : من رواد القرصنة على الأنترنت الهاكرز وهو الشخص الذي يستطيع أن يصمم ويحلل البرامج أو أنظمة التشغيل بسرعة، وهو شخص خبير بلغة البرمجة أو نظام تشغيل معين يقوم بتسخير هذه القدرات للتطفل على أجهزة الآخرين والعبث بها بهدف التسلية أو السرقة أو التخريب.

أما عن أشهر أساليب اختراق الشبكات الاجتماعية فنذكرها في الآتي:⁵²

Facebook Phishing ✧

وهو صيد بيانات المرور الخاصة بالضحية عن طريق الصفحات المزورة، بحيث يقوم المخترق بعمل صفحة مزورة شبيهة بفيسبوك، وعندما يدخل بها الضحية بيانات مروره ترسل البيانات للمخترق بكل سهولة .

Keylogging ✧

وهي من أسهل الطرق والأساليب لاختراق الحسابات الشخصية الخاصة بفيسبوك، فالـ Keylogger هو برنامج صغير الحجم عندما يفتحه الضحية يقوم البرنامج بحفظ وتخزين كل ضغطة زر يكتبها الضحية، بعد ذلك يقوم البرنامج بإرسال البيانات المخزنة عن طريق الـ FTP أو حتى إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمخترق مباشرة.

Session Hijacking ✧

يعتبر هجوم Session Hijacking من أخطر الأساليب، فعندما يكون الضحية يتصفح بالاتصال <http://facebook.com> دون الـ S مثل <https://facebook.com> يقوم المخترق في هذا الأسلوب باختطاف الـ Cookies الخاصة بالضحية، والتي هي بمثابة الدليل أو الوثيقة للدخول إلى حساب الضحية، فيوجد في الـ Cookies جميع البيانات الخاصة بالضحية حتى أصغرها، فيستغلها المخترق ليظهر للموقع أنه هو صاحب الحساب، وأغلب الطرق في هذا الأسلوب هو عن طريق اختطاف الـ Cookies Over LAN Or Wi-fi بمعنى أن أغلب الاختراقات تكون من اختطاف الـ Cookies عبر شبكة الـ LAN أو الـ Wi-Fi .

Mobile Phone Hacking ✧

يوجد الملايين من الناس يدخلون ويفتحون حساباتهم الشخصية عبر الهاتف الخليوي، ويوجد العديد من البرامج القوية لاختراق الهواتف الخليوية مثل Mobile Spy، Spy Phone Gold

DNS Spoofing ✧

هذا الأسلوب هو الأقل شهرة لكنه خطير، فهو ببساطة لو كان الضحية على نفس الشبكة مع المخترق فيمكن للمخترق استخدام هجوم DNS Spoofing. ثم يقوم بتحويل صفحة Facebook.com إلى رابط صفحته المزورة ليحصل على بيانات المرور بكل سهولة.

◀ كما توجد العديد من أساليب العبث في مواقع التواصل الاجتماعي نذكرها كالآتي: ⁵³

• الفيروسات "Viruses":

تتفاوت الفيروسات في خطورتها وقد تصل إلى حد مسح كل البرامج والملفات وتنتقل كالعوى من جهاز إلى الأجهزة الأخرى. تعتبر الفيروسات الإلكترونية في الشبكات الاجتماعية من أنواع الديدان الكمبيوترية، ومن أشهرها دودة "كوب فيس" (koobface)، التي أنشأت أكبر عدد من الكمبيوترات المسخرة لأغراض خبيثة في بيئة الجيل الثاني من الويب. وفيروس "كوب فيس" هو عبارة عن دودة إلكترونية تنتشر عبر حسابات المستخدمين المسجلين في مواقع الشبكات الاجتماعية ذائعة الصيت من أمثال "فيس بوك" و "مايسبيس" وغيرها، وهي تخترق قوائم الأسماء في حسابات المستخدمين، وترسل لهم أخبارا وتعليقات تتضمن رابطا لإحدى الصفحات غير الحقيقية لموقع "يوتيوب"، وتطلب منهم تحميل نسخة حديثة من مشغل الوسائط المتعددة "فلاش" كي يتمكنوا من تشغيل مقطع الفيديو الموجود على موقع "اليوتيوب"، وبدلا من تحميل البرامج يتم تحميل دودة "كوب فيس" على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، وتتخذ منه قاعدة جديدة تشن منها غازات على أجهزة الكمبيوتر الأخرى الخاصة بالأصدقاء المدرجين في قائمة الأسماء لدى المستخدم الذي أصابت جهازه هذه الدودة .

• "الديدان" Worms:

هي برامج شبيهة بالفيروسات، ولكنها تختلف عنها بحيث لا تحتاج إلى ملف ناقل، وبإمكانها تنفيذ عملها دون الحاجة إلى قيام المستخدم بعمل معين يحفزها لبدء نشاطها وهي أكثر تأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي.

• الباب الخلفي Back Doors :

تكون مدخلا سريا في جهاز المستخدم دون علمه، مما يسمح للمتطفل بالوصول غير الشرعي للملفات.

• نشر الإباحية pornography :

استدراج الشباب وتحريضهم على أنشطة جنسية عبر الوسائل الالكترونية وإغوائهم لارتكابها، والحصول على الصور ومشاهد الفيديو بطريقة غير مشروعة لاستغلالها في أنشطة جنسية.

• الابتزاز Net Extortion:

وذلك بإغراءات معينة يحصل المبتز على صور ومواقع وأحاديث خاصة جدا، ويساوم عليها للحصول على مقابل مادي أو جنسي أو نحوه.

• الإرهاب الإلكتروني Cyber Terrorism :

وظفت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة لنشر الأفكار المتطرفة، ودعم الإرهاب فكريا وماديا، وتشويه الحقائق وتجنيد الاتباع باسم الجهاد.

• البريد المتطفل Spam:

يتم عشوائيا الاتصال بالمتلقي عن طريق الحملات الاعلانية، يطلب منه الدخول بنقر فتحمل على جهازه ملفات ضارة، أو يقوم بتوجيهه لموقع آخر لسرقة بياناته الشخصية، فهو يضيع الكثير من

وقت المستخدم، ويستهلك الكثير من اتصال "Bandwidth" الشبكة، ويمكن التخلص منه باستخدام "anti-spam".

• قرصنة البرامج Software Piracy :

نسخ البرامج وتوزيعها بغية التشهير بأصحابها، وإنشاء مواقع للبرامج المقرصنة انتهاكا لحقوق الملكية والنشر.

• حجب الخدمات Denial of Service :

من خلال تعطيل الأجهزة الخادمة الموفرة للمعلومات، وتغيير عناوين موقع الأنترنت، ويتم ذلك بطرق منها (Flooding) للخدمات بطلبات الاتصال (Request) فتعجز الخدمات عن الرد أو إيصال المعلومة، ما يعطل عملية التواصل.

• الاحتيال Phishing :

يتمثل الاحتيال بإغراء المتلقي بالاستجابة لطلبات المتصل في الحصول على معلومات شخصية، أو العنوان البريدي الإلكتروني ليتمكن من الدخول واستخدام البريد الإلكتروني في أعمال تخصه باسم صاحب البريد الأصلي.

• التشهير Cyber Defamation :

التشهير وتشويه السمعة في مواقع التواصل الاجتماعي سهل وميسر للعابثين، وذلك بالقيام بنشر معلومات حصل عليها المتصل بطريقة غير مشروعة، أو معلومات المستخدمين ومنها كلمات المرور أو محاولة تخمينها.

• الاختراق Hacking :

يحدث ثغرات (Vulnerabilities) في نظام الحماية الخاص بالهدف، فيتمكن المخترق من الوصول إلى المعلومات بشكل غير قانوني، ويقوم بالاستيلاء على المعلومة ونشرها بعد تحريفها، أو حذفها من الموقع بما يحقق أهدافا تخريبية يسعى إليها المتصل.

• انتحال الشخصيات IP Spoofing :

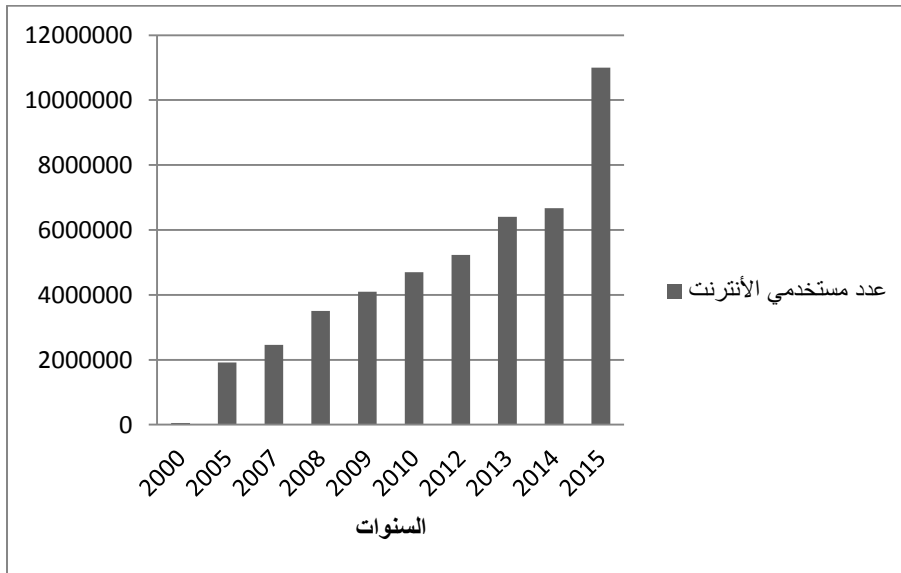
عن طريق الاستيلاء على كلمة المرور يمكن للمتصل العايب انتحال شخصية العديد من الشخصيات البارزة والمرموقة الذين يملكون آلاف من الأتباع على الشبكات الاجتماعية. ويحدث ذلك غالبا على "تويتر" مما يلحق الحرج بالشخصيات التي انتحلوا صفتها. ولكي تنتقل الأجهزة المعلومات عبر الشبكة فإنها تربط (IP) ب (MAC)، لكل جهاز IP عنوان فريد لا يتكرر يمكن للأجهزة الأخرى مراسلته به، اضافة إلى وجود عنوان آخر يسمى ب (MAC).

2-9- واقع الشبكات الاجتماعية في الجزائر:

عرفت الجزائر الأنترنت سنة 1993، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني

CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION SIENTIFIQUE ET THECHNIQUE ، الذي أنشئ في شهر أفريل سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت مهمته الأساسية يوم ذاك العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنت سنة 1996 بـ130 هيئة ، وفي سنة 1999 قدر عددها بـ 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي، 5 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة أي 1999 ، كان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك، ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الأنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك

الهيئات بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنه يمكن تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للإنترنت⁵⁴، أما فيما يخص تقديم خدمات الإنترنت فقد ظل القطاع محتكرا من قبل الدولة حتى صدور القانون 98-257 في 25 أوت 1998، والذي حرر هذا القطاع وأنهى الاحتكار وفتح الباب الواسع أمام مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين لممارسة نشاطهم، مما ساهم بشكل ملحوظ في تطور عدد مستخدمي الإنترنت الجزائريين⁵⁵، ويوضح الشكل الموالي تطور عدد هؤلاء المستخدمين خلال الفترة 2000-2015:



شكل رقم 03: يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في الفترة 2015-2000

(إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الرسمي لهيئة إحصاء عدد مستخدمي الإنترنت)⁵⁶

يبدو واضحا من خلال الرسم البياني أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر هذه الفترة في ازدياد مستمر، حيث وصل عددهم سنة 2015 حوالي 11 مليون مستخدم، أي ما يقابل 27.8% من العدد الإجمالي للسكان، في حين أنه كان سنة 2000 حوالي 50 ألف مستخدم، ما يقابل 0.2% فقط من العدد الإجمالي للسكان، وقد ترجع هذه الزيادة إلى الضرورة التي فرضها التطور التكنولوجي في العالم من ظهور للأجهزة الذكية، والشبكات الاجتماعية، والبريد الرقمي،

واهتمام المواطن الجزائري بهذه التكنولوجيا وبتوظيفها في حياته اليومية، أيضا تحسن الخدمة نوعا ما مقارنة بما كانت عليه من قبل، خصوصا وأن القطاع يعمل حاليا على استبدال الكابلات الكلاسيكية بالألياف البصرية، بالإضافة إلى دخول الجزائر مجتمع المعلومات الذي ألزمها تبني استراتيجية تهدف إلى:⁵⁷

1- زيادة العرض فيما يخص الخدمات الهاتفية لتسهيل استعمال الخدمات الاتصالية من قبل أكبر عدد من المستخدمين، خاصة في المناطق الريفية استجابة للطلب الكبير وذلك تخفيض الأسعار.

2- تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتنويعها لسد متطلبات المؤسسات والأشخاص.

3- توسيع نطاق الخدمات الاتصالية وجعلها في متناول سكان المناطق النائية والمعزولة، وهو ما يعتبر ضرورة اقتصادية.

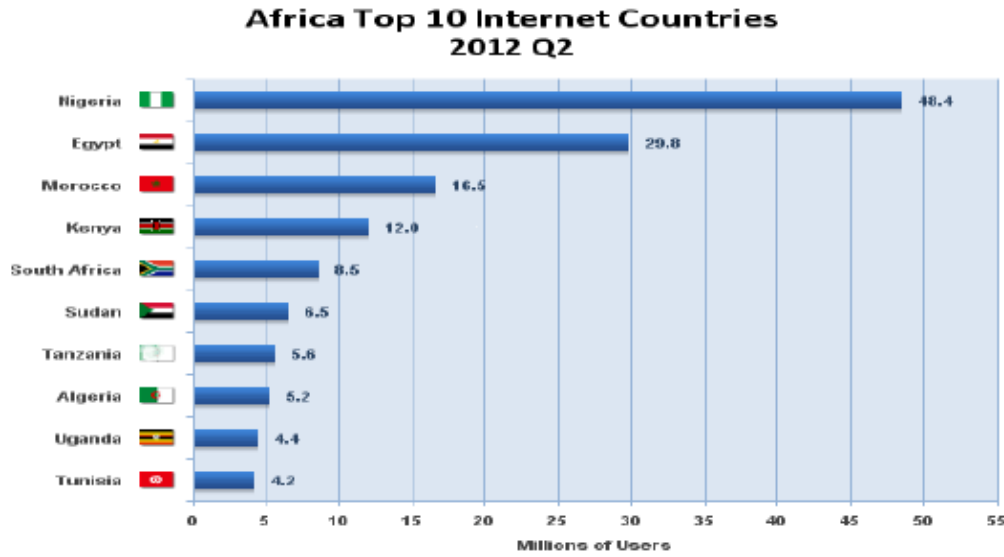
4- تطوير شبكة وطنية متكاملة للاتصالات لعصرنة الإدارة والهيئات العمومية.

5- ترقية الاتصالات كقطاع اقتصادي ضروري لإنشاء اقتصاد تنافسي متفتح تمثل فيه الخدمات جزءا هاما من الدخل القومي.

إلا أن القطاع لا زال يعاني العديد من المشاكل والعراقيل أهمها هيمنة اتصالات الجزائر في السوق، فرغم وجود عدد كبير من مزودي خدمات الأنترنت إلا أنهم جميعا يعملون من خلالها، كما أن بطء الشبكة وسوء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جعل أغلب المستخدمين الجزائريين مستائين وغير راضين.

ولقد "احتلت الجزائر المرتبة السابعة إفريقيا سنة 2012 بعد كل من نيجيريا، مصر، المغرب، كينيا، إفريقيا الجنوبية، تنزانيا".⁵⁸ ولأن الإحصاءات المنشورة الخاصة بالجزائر في هذا الإطار تكاد تتعدم،

وتتصف بالتباين في النسب والأرقام، تعذر علينا الحصول على ترتيب الجزائر سنة 2015.



شكل رقم 04: ترتيب الجزائر ضمن أفضل البلدان الإفريقية من حيث عدد مستخدمي الإنترنت سنة 2012⁵⁹

أما عن الشبكات الاجتماعية في الجزائر، فهي اليوم مرتبة حسب ترتيب موقع أليكسا

كالآتي:⁶⁰

- 1- موقع يوتيوب المرتبة الأولى.
- 2- موقع فيسبوك المرتبة الثانية.
- 3- موقع تويتر المرتبة الثانية عشر.
- 4- موقع انستغرام المرتبة الرابعة والعشرين.
- 5- موقع لينكد ان المرتبة الواحدة والأربعون.

كما بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك بالجزائر في جوان 2016 حوالي 11 مليون مستخدم⁶¹، وتبقى الاحصاءات الخاصة بالشبكات الاجتماعية في الجزائر متباينة، لذا لم تستطع الباحثة إدراج أرقام أخرى في هذا المجال بسبب الاختلاف في النسب الذي جعلها لا تثق بها كمصدر للمعلومة.

إن الجزائر اليوم تعيش عصر الشبكات الاجتماعية بمتغيراتها وظروفها الخاصة، فرغم ما تم تداوله على هذه المواقع من تحريض وإشعال للفتن، إلا أن الجزائر لم تتأثر بما حدث في بعض الدول العربية، وبقيت محافظة على استقرارها. "وكانت الانتخابات التشريعية (ماي 2012) التي تزامنت مع توهج ثورات الربيع العربي أول استحقاق انتخابي يشهد دخول شبكات التواصل الاجتماعي على خط المنافسة السياسية، أين ظهرت كفضاء يحاول إسقاط ما حدث عربيا على الوضع في الجزائر، رغم أن الواقع السياسي كان بعيدا عن مناخ التغييرات التي حصلت في عدة دول"⁶². ويرى الخبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال مبارك بوكعبة "أن الأحزاب السياسية مخطئة إذا اعتقدت أنه بإمكانها أن تصنع ثورة وتخرج الشعب إلى الشارع مجندا خلف مطالبها السياسية، عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك، فمعظم الجزائريين المسجلين في فيسبوك يقومون بذلك فقط لأجل التعرف على أصدقاء، وفئة قليلة جدا من تلجأ إلى هذه المواقع لأجل قضايا جادة"⁶³. إلا أنه لا يمكن إنكار هامش الحرية الذي أضافته هذه المواقع للمواطن الجزائري الذي أصبح يعبر عن آرائه بكل حرية، وينقل الأحداث، ويناقش أفكاره ويبرز ميولاته ورغباته. بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي التطوعي الذي أنشأت فيه عدة صفحات لدعم المحتاجين والحالات الاجتماعية، كالمرضى الذين يحتاجون إلى الدعم المادي للعلاج، حملات التبرع بالدم، حملات قفة رمضان والأعياد...إلخ، ولقد حققت هذه الصفحات إقبالا كبيرا مثل صفحة ناس الخير وغيرها، أيضا الجانب التجاري من خلال عمليات التسويق والترويج والبيع والشراء سواء الفردية أو المؤسساتية، ومن بين أشهر الصفحات صفحة ouedkniss، Top affaires...إلخ. وغيرها من الاستخدامات التي لازالت الجزائر لم تعرف دراسات موسعة في هذا الجانب يهتم بالإحصاءات الخاصة بعدد المستخدمين ودوافع الاستخدام ومجالات الاستخدام.

هوامش الفصل الثاني:

- ¹ - محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص303.
- ² - أسد الدين التميمي، معجم المصطلحات الإلكترونية وتقنياتها، الجزء الأول، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 143.
- ³ - صالح محمد سعادة وآخرون، مقدمة إلى الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 12.
- ⁴ - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 77، 78.
- ⁵ - عامر ابراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، ط02، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 155، 156.
- ⁶ - تشيريل غولد، ترجمة عبد المجيد بوعزة، البحث الذكي في شبكة الأنترنت، مطبوعات الملك فهد الوطنية، السلسلة الثانية، الرياض، 2001، ص43-52.
- ⁷ - بن زايد عبد الرحمن، تنظيم واسترجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية، بين هيمنة محركات البحث وفعالية تقنية الفليكسونومي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات، تخصص المعلومات الإلكترونية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص ص 109، 110.
- ⁸ - محمد النوبي محمد علي، إدمان الأنترنت في عصر العولمة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 191-192.
- ⁹ - محمد السيد النجار، تقنية الويب 0.3 مفهوما ومكوناتها وأدواتها، تم تحميله من الموقع : <http://emag.mans.edu.eg/media/pdf/30/7.pdf> ، يوم : 2015/02/25، على 16:52.
- ¹⁰ - Sareh Aghaei et autres, Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0, International Journal of Web and Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012, p 8.
- ¹¹ - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سابق، ص19.
- ¹² - المرجع نفسه، ص 22.
- ¹³ - نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة -الجمهورية اللبنانية، 2015، ص 78.

- 14- عبد الأمير فيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2015، ص 66.
- 15- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 26-27.
- 16- رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، دس، ص 206-208.
- 17- تيسير أبو عرجة وآخرون، وسائل الاعلام أدوات تغيير وتعبير، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 332، 333.
- 18- المرجع نفسه، ص 334.
- 19 - [http://www.alex.com/topsites/global;0](http://www.alexa.com/topsites/global;0) , visité le : 18/08/2016 à 18 :10.
- 20- مصعب حسام الدين قتلوني، مرجع سابق ، ص 103.
- 21 - [http://www.alex.com/topsites/global;0](http://www.alexa.com/topsites/global;0) , visité le : 18/08/2016 à 18 :10.
- 22- مصعب حسام الدين قتلوني، مرجع سابق، ص 104.
- 23- فيسبوك 2015.. أرباح مضاعفة و زيادة في عدد المستخدمين، متاح على الموقع: <http://www.radiosawa.com/a/Facebook-revenues-users-advertise/265664.html> ، يوم الزيارة 2016/09/29 على 18:15.
- 24- حارث عبود ومزمر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 144، 145.
- 25- نها السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص 88.
- 26- أميرة محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة- لبنان، 2015، ص 25.
- 27- مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 257-261.
- 28- سعيد مولا، كيفية استخدام أزرار ردود الفعل الجديدة من فيسبوك : الإعجاب، الحب، الضحك، مدهش، حزين، غاضب، 2016/02/24 متاح على الموقع:

<http://news.traidnt.net/2016/02/24/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A3%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D8%B1%D8%AF%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B9%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF> ، يوم الزيارة: 2016/08/18 على 19:54.

²⁹ - عيبر شفيق الرحباني، الاستعمار الالكتروني والاعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 165، 166.

³⁰ - المرجع نفسه، ص 168-171.

³¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 90، 91.

³² - الإحصاءات، متاححة على الموقع الرسمى ليوتيوب: <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html>، يوم الزيارة 2016/09/30، على 15:53.

³³ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 92-95.

³⁴ - مصطفى فتحي، مراجعة عن يوتيوب: ما هي مزايا وعيوب يوتيوب؟، 2014/02/05، متاح على : <https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%D9%87-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-youtube-%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%8A%D9%88%D8%A8> ، يوم الزيارة 2016/02/03 على 15:06.

³⁵ - عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 64.

³⁶ - عامر ابراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترننت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 358.

³⁷ - مصطفى فتحي، مراجعه عن تويتر : twitter ايجابيات وسلبيات تويتر، 2014/01/25، متاح على:

<https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%D9%87-%D8%B9%D9%86-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-twitter> ، يوم الزيارة 2016/08/11 على الساعة 12:18.

³⁸ - مرجع نفسه، يوم الزيارة 2016/08/11 على الساعة 12:18.

³⁹ - عامر ابراهيم القندلجي، مرجع سابق، ص 370.

⁴⁰ - by the numbers : 133 amazing linkedin statistics, sur le site:

<http://expandeddrablings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>, visité le 17/10/2016 à 8:35.

⁴¹ - عامر ابراهيم القندلجي، مرجع سابق، ص 370.

⁴² - مصطفى فتحي، مراجعة عن الانستغرام : مميزات وعيوب تطبيق انستغرام ، 2014/01/12، متاح على : [https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85-](https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85/) ، يوم الزيارة 2016/08/18 على 21:40.

⁴³ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، ص ص 15،16 ، متاح على : http://www.alukah.net/publications_competitions/0/40402 ، يوم الزيارة: 2015/11/30 على 00:56.

⁴⁴ - عامر ابراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترننت، مرجع سابق، ص ص 346، 347.

⁴⁵ - جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مقال منشور في مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد10، جوان 2014، ص ص 294، 295.

⁴⁶ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 17، 18.

⁴⁷ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاج، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2003، ص ص 109، 110.

⁴⁸ - المرجع نفسه، ص 113.

⁴⁹ - المرجع نفسه، ص ص 121، 122.

⁵⁰ - المرجع نفسه، ص 125.

⁵¹ - محمد سيد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنيت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 77.

⁵² - أشهر 5 أساليب لاختراق الحسابات الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي، 2012/03/11، متاح على:

<https://mdhkrz.wordpress.com/2012/03/11/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-5-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A8%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A%D8%B1%D8%A7%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9/>

يوم الزيارة 2016/08/14 على 11:58.

⁵³ - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 55-58.

⁵⁴ - ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 196.

⁵⁵ - سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011، ص 204.

⁵⁶ - Algeria Internet Usage Stats and Market Reports, disponible sur le site : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, visité le 30/09/2016 à 22 :18.

⁵⁷ - آمنة بن عبد ربه، الجزائر في مجتمع المعلومات سنة 2003، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 36.

⁵⁸ - محمد بوحوالي، واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية في ظل هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي - بين التكامل والمنافسة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، 2013/2014، ص 37.

⁵⁹ - المرجع نفسه، ص 38.

⁶⁰ - <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/DZ>, visité le 04/10/2016 à 12 :15.

⁶¹ - <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, visité le 04/10/16 à 16 :20.

⁶² - عبد الرزاق بو القمح وآخرون، شبكات التواصل تتحول إلى ساحة سياسية موازية، 2014/04/07، متاح على الموقع: <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/485279.html>، يوم الزيارة 2016/10/04 على 15:21.

⁶³ - المرجع نفسه.

الفصل الثالث/

الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة

- 1- أهمية العلاقات العامة في المنظمة
 - 1-1- العلاقات العامة والتسويق
 - 1-2- نشاطات العلاقات العامة
 - 1-3- فوائد وجود إدارة للعلاقات العامة في المنظمة
- 2- العلاقات العامة والأنترنت
 - 1-2- استطلاعات الرأي الإلكترونية
 - 2-2- اتصالات الصحافة عبر الأنترنت
 - 2-3- إدارة سمعة المنظمة إلكترونياً
 - 2-4- مواجهة الأزمة عبر الويب
- 3- أخلاقيات الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة
- 4- الكتابة الرقمية للعلاقات العامة
 - 1-4- تخطيط الكتابة للعلاقات العامة
 - 2-4- الكتابة لوسائل الإعلام الرقمية
- 5- استراتيجيات مواقع الحضور في الشبكة
 - 1-5- استراتيجية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية

* هوامش الفصل الثالث

1- أهمية العلاقات العامة في المنظمة:

يرجع الكثير من الباحثين ظهور العلاقات العامة كممارسة إلى القدم، فالألواح المسماة بالنقوش والخطب كانت عبارة عن علاقات عامة بامتياز حاولت من خلالها السلطة نشر المعلومات والآراء إلى شعبها آنذاك، من أجل إعلامهم وإقناعهم بما تريده، ويعتبر كتاب "حرب قيصر في بلاد الغال" خير مثال عن ذلك، لأنه ساعد القيصر على كسب ثقة الناس وتأييدهم من أجل الفوز في الانتخابات، كما أن الرسول محمد ﷺ عزّف الناس بالإسلام، وقدم لهم كل التوضيحات حول هذا الدين الجديد آنذاك من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بشكل فعال ومقنع، كما أن صورته الحسنة وسمعته الطيبة بين قومه ساعدته على تحقيق ذلك. إلا أن هذه الممارسة العفوية لم تبق على حالها، بل تحولت في العصر الحديث إلى ممارسة قائمة على أسس وأساليب علمية، ويعود ظهور مصطلح العلاقات العامة بمفهومها الحديث لأول مرة إلى سنة 1882 في محاضرة ألقاها المحامي "دورمان ايبتون" بكلية الحقوق بيل بمدينة نيويورك¹، أما تأسيسها فيرجع إلى نهاية القرن التاسع عشر على يد الصحفي "إيفي لي" الذي ساهم في وضع مبادئها وربطها بالجانب الإنساني، وكانت الشركة الضخمة التي يديرها روكفلر أول المستفيدين من خدماته، حيث نجح إيفي لي في تغيير نظرة الآخرين نحوه من رجل غني جشع، إلى رجل يحب الخير ومساعدة الآخرين، كما كان لإدوارد بيرنايز وجورج كويل، وكارل بوير، وغيرهم من الأسماء الفضل في إرساء قواعد المهنة وجعلها علما قائما بذاته، ووظيفة من أهم وظائف إدارة المنظمة.

إلا أنه ورغم تطور الجهود والأبحاث العلمية التي أجراها العديد من الدارسين والباحثين في هذا المجال، لا زالت هذه الوظيفة تسودها الضبابية من حيث المفهوم والتطبيق في الدول النامية، من بينها الجزائر، وأبسط مثال عن ذلك ما يواجهه طلبة تخصص العلاقات العامة بالجامعات الجزائرية من صعوبات وعراقيل عند إجراء تربص في المؤسسات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أين يصطدمون بغياب هذا التخصص الإداري، ويجدون أنفسهم مجبرين على تقديم التوضيحات

والتفسيرات اللازمة لمسؤولي المؤسسات حول ماهية العلاقات العامة، وما تقوم به من أنشطة تعود بالفائدة على أداء المؤسسة.

ويقول فريزر بي سبتل - من المحنكين في مهنة العلاقات العامة عمل كمستشار للعديد من المنظمات، ودرّس بجامعة باريس ومعهد نيويورك، شيكاغو وغيرها- في كتابه "ممارسة العلاقات العامة": "إن رئيس الموظفين الذي يقول أنا لا أحتاج إلى علاقات عامة، إنما هو أحمق، فهو ليس له الخيار، فكل دائرة لها علاقات عامة سواء أرادت ذلك أم لم ترد، والحيلة هي أن تقيم علاقات عامة جيدة، وهو النوع الذي يجب أن تعمل عليه".²

وفي دراسة للباحثة أنجزتها سنة 2013 في إطار الحصول على شهادة الماستر بعنوان "دور العلاقات العامة في ترويج السياحة في الجزائر"، على عينة من الوكالات السياحية - تضمنت العينة 25 وكالة سياحية تنشط على مستوى ولاية قسنطينة- أثبتت النتائج أن 72% من هذه الوكالات لا تهتم بنشاط العلاقات العامة، إما لأنها نشاط مكلف، أو ليست ضمن الفكر الإداري المتبع في الوكالة، أو لأنها حسب رأيهم نشاط ثانوي بإمكان أي شخص من الوكالة القيام به، لكن الأمر ليس بهذه البساطة، فالتعامل مع وسائل الإعلام بصفة خاصة والجمهور العام بصفة عامة يحتاج إلى نكاه واحترافية في التعامل، حتى لا تقع الوكالة في مشاكل تنعكس سلبا على أدائها. ونذكر في هذا السياق رجل التسويق الأمريكي "أريك شولتز"، الذي تحدث عن تجربته مع وسائل الإعلام في كتابه "لعبة التسويق"، حين طلب منه سنة 1995 إلقاء خطاب في مؤتمر في شيكاغو لمناقشة تحضيرات الكوكاكولا للأولمبياد- كان القائم بالتسويق في شركة كوكاكولا-، وفي ذلك الوقت كانت إدارة الكوكاكولا العليا تخشى أن يحصل راع أولمبي آخر (بيبيسي) على معلومات من شأنها أن تؤخر أو تخرب جهودها التي تصل كلفتها آنذاك إلى ملايين من الدولارات، ويقول أريك شولتز: "...سار الخطاب دون أخطاء إلى أن حاولت مغادرة المبنى، تقدم مني كاتب من المجلة التجارية "أدويك" وسألني ماذا تخطط لتفعل في حملة إعلانات الكوكاكولا الأولمبية؟، فقلت له أننا

لا نزال ندرس العديد من الإمكانيات، ولم نقرر شيئاً بعد...هنأت نفسي على هذه المراوغة لأنه لا يمكنه أن يضرنا بهذا التعليق الفارغ،... لكنني كنت مخطأ... نشرت المجلة بعد يومين قصة في الصفحة الأولى تنسب إلي القول بطريقة توحى على أنني جلست، وكان لي حديث كامل وشامل مع الكاتب حول عناصر حملتنا الأكثر سرية...وبختني الإدارة العليا 30 دقيقة كاملة، وانطلق قسم العلاقات العامة لتسوية الوضع...من خلال هذه التجربة المؤلمة التي كادت أن تكلفني عملي في الكوكاكولا، تعلمت درساً ثميناً...على العاملين في التسويق أن يسوقوا فقط، وعلى رجال العلاقات العامة العمل مع الإعلاميين".³

1-1- العلاقات العامة والتسويق:

يقودنا الحديث عن تجربة أريك شولتز إلى نقطة مهمة جداً، وهي الخلط بين الوظيفتين الإداريتين "العلاقات العامة" و"التسويق"، فكلاهما يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة، ويتواصل مع الجمهور المستهدف، ويحاول إقناعه في كثير من الأحيان، ويعتمد على استراتيجيات وتقنيات يقوم بتقييمها وتقويمها بعد إنجازها، فأين يكمن الفرق؟.

يرى الباحث فيليب كيتشن Philip Kitchen أن: "العلاقات العامة والتسويق وظيفتان إداريتان مهمتان داخل المنظمة، ولكن تنظيمهما يعتمد على: الإدراكات الإدارية، الثقافة التنظيمية والسوابق التاريخية"⁴، والتسويق حسب كوتلر Kotler وأرمسترونغ Armstrong في كتابهما "أساسيات التسويق" هو: "عملية اجتماعية وإدارية تسمح للأشخاص أو المؤسسات بإنشاء القيمة وتبادلها مع الآخرين، من أجل أن يتحصلوا على ما يحتاجونه وما يلبي حاجاتهم"⁵، ولتوضيح الفروقات بينهما أكثر، أنجزنا هذا الجدول:

التسويق	العلاقات العامة
<ul style="list-style-type: none"> • تحديد سعر المنتج • دراسة السوق • تطوير المنتج، توزيعه • يتعامل مع الزبائن والعملاء فقط • ترويج منتجات المؤسسة وخدماتها لبيعها • التركيز على حاجات ورغبات الزبون من أجل تلبيةها • نقل السلع الى العملاء والموزعين • تهتم ببيع المنتجات من البضائع والسلع • يسعى لجعل الخدمات والمنتجات أكثر جذبا للجمهور • يهدف إلى تحقيق المكاسب المادية • يهدف الى الاتصال من أجل توفير المعلومات للعميل واقناعه بشراء السلعة • تستخدم الاستراتيجية التسويقية (المخطط التسويقي) • يدفع من أجل استخدام وسائل الاعلام 	<ul style="list-style-type: none"> • التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وكل ما تقوم به • بناء العلاقة مع الصحافة • رفع الروح المعنوية للموظفين • تتعامل مع مختلف فئات الجمهور : • الداخلي (الموظفين، المساهمين...) • الخارجي (الزبائن، الصحفيين...) • ترويج صورة المؤسسة • تطوير العلاقة مع الجمهور • كسب رضا الجمهور • تهتم ببيع الماركة (العلامة) • تسعى لجذب الجمهور نحو الشركة • تهدف للوصول الى السمعة والصورة الجيدة • تهدف الى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة • تستخدم الاستراتيجية الاتصالية (المخطط الاتصالي) • تستخدم وسائل اتصالية مختلفة (ليس بالضرورة أن تدفع من أجل استخدام وسائل للإعلام كالبيان الصحفي)

جدول رقم(1) يوضح الفرق بين العلاقات العامة والتسويق-إعداد الباحثة-

1-2- نشاطات العلاقات العامة:

إن أهمية العلاقات العامة في المنظمة تبرز من أهمية النشاطات التي تقوم بها، من أجل تحقيق أهداف هذه الأخيرة في ظل ما تعيشه من متغيرات في بيئتها الداخلية والخارجية، وتتمثل أهم نشاطاتها في:

❖ **تقديم المشورة :** تعمل إدارة العلاقات العامة على تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يتعلق بالسياسات ذات العلاقة بال جماهير ووسائل الاتصال، حيث تقوم بتقديم التقارير عن وعي وإدراك

واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها، إما بالتشجيع أو التحذير من سياسات أو قرارات معينة وتقديم التوصيات.

❖ **إجراء البحوث والدراسات:** للتعرف على اتجاهات وميول وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها وتقييم ردود أفعالها، ودرجة تأثير وفعالية البرامج والنشاطات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة، حيث تساهم هذه الدراسات والبحوث في تشكيل السياسات العامة ومتابعتها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير.

❖ **تنسيق العلاقات مع وسائل الاعلام:** تعمل إدارة العلاقات العامة على إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام لنشر المواد الإعلامية من أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة أو تقارير ومقابلات صحفية وإذاعية وتنظيم المؤتمرات الصحفية، ومراقبة ما ينشر في هذه الوسائل.

❖ **تنظيم الاحتفالات والمعارض واللقاءات الإعلامية، وإعداد الدعوات،...إلخ.**⁶

❖ **إصدار المطبوعات:** إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة، حيث تقدمها إلى الموظفين، محلي الأخبار، المحللين الماليين، مثل الكتيبات والنشرات والخطابات والتقارير المالية والدعوات وغيرها، إلا أننا نرى بأنها قد تقدم إلى الجمهور العام وليست مقتصرة على الأطراف المذكورة فقط من طرف الكاتب.

❖ **الرعاية:** تهتم كثير من المؤسسات بأسلوب الرعاية، حيث ترعى بعض الأحداث الهامة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والثقافية والسياحية، أو رعاية بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية، بهدف الترويج لاسم وصورة المؤسسة ولمنتجاتها من سلع وخدمات.

❖ **الاشتراك في الأعمال الخيرية والانسانية:** وهي تتدرج كجزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع والجمهور، وذلك من خلال تقديم منح أو هبات في صورة نقدية أو عينية للمؤسسات الخيرية أو المؤسسات العلاجية أو التعليمية أو رعاية بعض المشروعات القومية الهامة.

❖ **إدارة الأحداث الخاصة:** غالبا ما تهتم العلاقات العامة بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، فهناك أحداث داخلية خاصة بالمنظمة مثل المؤتمرات والاجتماعات أو الاحتمال بإنتاج منتج جديد، وهناك أحداث خارجية تشترك فيها المنظمة لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من التغطية الإعلامية لهذه الأحداث مثل البطولات الرياضية أو الأحداث الفنية والثقافية... إلخ

❖ **إدارة الأزمات:** للعلاقات العامة دور هام وحيوي في كيفية مواجهة المؤسسات والشركات للأزمات أو الأحداث الطارئة التي تواجهها، من خلال التعامل مع الأزمة بجدية منذ اللحظات الأولى، وإعطاء معلومات حقيقية وصادقة للجمهور العام ووسائل الإعلام وجماعات الضغط المختلفة، وإدراك أن الحقيقة لابد أن تتضح وأن إخفاءها سيؤثر بالسلب على سمعة المؤسسة وصورتها.⁷

من خلال ما ذكرناه سابقا، يتبين لنا أن أهم ما تسعى إليه العلاقات العامة يمكن حصره في ثلاث أبعاد، التعريف بالمؤسسة، رسم صورة ايجابية عن المؤسسة وتحسين سمعتها، كسب ثقة جمهورها:

✓ **التعريف بالمؤسسة وبهويتها:** إن التعريف بالمؤسسة وبالعلامة الخاصة بها يقع على كاهل العلاقات العامة، من خلال جعل الجمهور أكثر إدراكا بمنتجاتها وخدماتها، وبكل ما تقوم به من أنشطة، كما أن شهرتها قد تصبح مقياسا لمدى ترسيخ العلامة في ذهن الجمهور: إما موجودة أو لا، معروفة بشكل مناسب أو لا، لأن هناك من الجمهور من يعرف المؤسسة حق المعرفة ويتذكرها

بامتياز، ويقتني منتوجاتها مباشرة دون غيرها، وهناك من يعرفها ولا يتذكرها، وهناك من لا يعرفها أصلا.

✓ **تحسين سمعتها ورسم صورة ايجابية عنها:** إن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الأشخاص المؤسسة، وقد قسمت إلى ثلاث مستويات:⁸

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

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

✓ **توطيد علاقة المؤسسة مع جمهورها:** تتصف العلاقات العامة بالمصداقية والشفافية، وتعمل من أجل إظهار المؤسسة على وجهها الحقيقي، ما يسمح لها ببناء الثقة مع جمهورها، ويساعدها على خلق الجو الملائم والولاء الدائم نحوها ونحو ما تقدمه، لأنهم يصدقون ما تقوله وما تقوم به، فتكسب بذلك رضا جمهورها الداخلي والخارجي معا.

1-3- فوائده وجود إدارة للعلاقات العامة في المنظمة:

- إن وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة في أي منظمة يعود عليها بعدة فوائد، حتى ولو كانت نتائجها تظهر على المدى البعيد، ويمكن ذكر أهمها في:⁹
- ✧ إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المنظمة على نفوس الجماهير، لأن وجود إدارة متخصصة يسهل عملية الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة، نتيجة لحرصها على مصلحة المنظمة والمصلحة العامة.
 - ✧ توفر الوقت والخبرة الكافيتين اللتين تسمحان بتوجيه وإرشاد الجمهور، عن طريق شرح وتفسير وإيضاح السياسة المتبعة في المنظمة، وأثرهم على مصالحها.
 - ✧ المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المنظمة بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية، وعلى نشاط المنظمة في كيفية إيصال صوتها للجماهير.
 - ✧ التوفير في النفقات، لأن أجور العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة أقل بكثير من أجور الأتعاب التي تتقاضاها المكاتب المتخصصة.
 - ✧ المساهمة في تكوين الكادر المتخصص وإيجاد مجموعة من الخبراء الذين يعملون جنبا إلى جنب مع الموظفين الآخرين، والذي يجعل من هؤلاء أكثر دراية في التوصل إلى البيانات المطلوبة نتيجة للاحتكاك مع كافة العاملين بالمنظمة، والاطلاع على كافة نشاطاتها، والمعرفة الدقيقة لإمكانياتها.

2- العلاقات العامة والأنترنت:

اتسع استخدام الأنترنت اليوم في العديد من المنظمات على اختلاف أنواعها بسبب ما تتميز به هذه الوسيلة الاتصالية من تفاعل، وأنية، ووفرة في المعلومات، وغير ذلك من المميزات التي جعلت هذه المنظمات تحاول قدر المستطاع إدماجه ضمن العمل الإداري والممارسة الوظيفية لها في عدة مجالات من بينها : العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي تأثرت بتقنيات الأنترنت وتطبيقاته، ما سمح بظهور مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية"، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الإلكتروني، مضيئة مهامها ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة.

إلا أنه كثيرا ما يحدث الخلط بين العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وهذا راجع أساسا إلى الخلط بين الوظيفتين بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة،(تم توضيح الفرق بينهما في الجدول السابق ص 149)، فالتسويق الإلكتروني يستخدم الويب في الترويج للمنتجات والخدمات والإعلان عنها، بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء، تلبية لرغباتهم وحاجاتهم، في حين تستخدمه العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة، ومنتجاتها، خدماتها، التواصل مع مختلف فئات الجمهور (داخلي، خارجي)، بناء العلاقة مع الصحافة، الترويج لصورة المؤسسة، كسب ثقة الجمهور، وإدارة الأزمات،...الخ، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات الإلكترونية نذكر منها : الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات الإلكترونية، الويكي، خدمات تلقي الأخبار (الملقحات) RSS، التدوين الصوتي podcasts، البيانات الصحفية الإلكترونية، البريد الإلكتروني،...إلخ.

وقبل الحديث عن أهم مجالات استخدام الأنترنت في العلاقات العامة، سنشير إلى الأساليب الحديثة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة في ممارسة نشاطاته :

□ المؤتمرات عن بعد:

تعد المؤتمرات عن بعد وسيلة حديثة تستخدم الاتصال الإلكتروني بين ثلاثة اشخاص فأكثر، في مكانين مختلفين أو أكثر، وتمتد المعلومات والبيانات والآراء التي يقدمها المشاركون في المؤتمر عبر المسافات البعيدة، بحيث لا يحتاج أي طرف من أطراف العملية الاتصالية في هذه الوسيلة إلى استخدام الاتصال المواجهي لتحقيق أهداف الاجتماع.

وقد وجدت الحاجة لاستخدام تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد حينما ازدادت تكاليف وسائل النقل والرغبة في تطوير نظم الإدارة وزيادة فعاليته، إذ أصبحت المؤتمرات عن بعد جزءا من صناعة الاتصال الحديث، وقد تطورت الأجهزة والمعدات اللازمة لعقد المؤتمرات عن بعد بسرعة كبيرة، فقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية هذه الخدمة لتوفير الوقت والمال والجهد.

ويمكن استخدام المؤتمرات عن بعد في ممارسة نشاط العلاقات العامة في كل مواقف الأعمال والمشروعات والخطط وإدارة الأزمات الطارئة أو عقد المؤتمرات الصحفية بما يحقق الأهداف المرسومة لنشاط العلاقات العامة، وغالبا ما تتجه المؤتمرات عن بعد إلى الجمهور الخارجي للمنظمة من أجل توضيح سياسة ما أو تصحيح صورة ذهنية أو شرح مؤقت يخص المؤسسة أو المنظمة.

□ القنوات التلفزيونية الفضائية:

يجمع الباحثون على أن أهمية دور وسائل الاتصال الحديثة قد ازداد وانتشر انتشارا واسعا بظهور التلفزيون الفضائي، فهو يجمع بين الكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة والصورة والحركة، فضلا عن انتشاره الواسع وتنوع برامجه، إلى جانب جذب لانتباه الجمهور والتأثير في حياته وسلوكه.

وأكدت الكثير من البحوث الميدانية أن القنوات الفضائية ذات البث المباشر عبر الأقمار الصناعية أخذت تستقطب مشاهدي القنوات المحلية تدريجيا وأخذت جماهيرها بالازدياد، ومع تطور هذه الوسيلة زادت أهمية التلفزيون الفضائي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة، إذ أصبحت مضامين البرامج التلفازية الفضائية سلعة تجارية يتم تسويقها وبيعها كأى سلعة أخرى متضمنة مضامين رسائل اتصالية ترمي إلى تحقيق أغراض العلاقات العامة على الرغم من كلفتها المادية، إلا أن النتائج التي يمكن أن تحققها تكون ايجابية وكبيرة.

□ الفيديو توكس:

يعد الفيديو توكس وسيلة تفاعلية تتيح استرجاع المعلومات بشكل فوري للمستفيدين، كما تقدم طرقا جديدة وفعالة لإدارة الأعمال وصناعة النشر. ويعمل هذا النظام في ضوء تحويل جهاز الاستقبال التلفزيوني إلى أداة فعالة لنقل المعلومات بواسطة الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو الكابل ثنائي الاتجاه بهدف الوصول إلى الحاسب الإلكتروني المركزي للحصول على بيانات ومعلومات متخصصة، ويتميز هذا النوع بأنه اتصال ذو اتجاهين، ويمكن توظيف هذه الوسيلة في نشاط العلاقات العامة عن طريق إعداد البيانات التفصيلية والمهمة عن المنظمة وأنشطتها وتوفيرها للجمهور بما يساعد على إدامة الصلة بين المنظمة وجمهورها.

□ التلي توكس:

هو أداة اتصال إلكترونية تعتمد على استخدام قناة تلفزيونية لبث البيانات إلى أجهزة الاستقبال، فبالإمكان استعمال قسم صغير من القناة الرقمية لا لنقل الأصوات بل لنقل معطيات من طراز النص البعيد. ويقدم هذه الخدمة مجانا إلى الجمهور الذي بإمكانه أن يختار ما يشاء من الصفحات التي تهتمه، ويضمن التلي توكس نقل البيانات والمعلومات والجداول والاعلانات المختلفة، وهذه

الوسيلة على عكس الوسيلة السابقة (الفيديوتكس) فهي ذات اتجاه واحد ويمكن لممارس العلاقات العامة أن يوظفها في ضوء استخدام المعلومات الهائلة والمتنوعة التي يوفرها التليتكست في تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة.¹⁰

□ الهاتف :¹¹

هو نوع من الاتصال المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة.

ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة و جماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب الحديث الهاتفي التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه. وتقوم المؤسسة بفتح خطوط هاتفية داخل المؤسسة تربط بين الجمهور الداخلي وأخرى خارجية تربطها مع الجمهور الخارجي.

2-1- استطلاعات الرأي العام الإلكترونية:

يمثل الرأي العام قوة لا يستهان بها في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ويعد الوقوف على مؤشراتته من خلال عملية الاستطلاع والقياس مرتكزا أساسيا في توجيه صانعي القرار نحو النجاح. لذا على المؤسسات أن تولي اهتماما بالغا بالتعرف على اتجاهاته حتى تتقاضي الاصطدام المباشر مع رفض الجمهور لسياساتها وقراراتها.

ولأن عمل العلاقات العامة مرتبط أساسا بالاتصال مع مختلف فئات جمهور المنظمة، يضع خبير العلاقات العامة نصب عينيه مقولة "اعرف جمهورك قبل أن تخاطبهم"، حتى يستطيع تنظيم جهوده وتخطيط البرامج التي يسعى لتنفيذها، ويتمكن من إعداد الرسالة الاتصالية بشكل مناسب وبطريقة فعالة، مع اختيار الوسيلة التي تحقق ذلك في إطار الميزانية المتاحة والممكنة. حيث أنه لا يكاد يخلو أي تعريف للعلاقات العامة من مصطلح الجمهور، وذلك لارتباطه المباشر بهذه الوظيفة الإدارية، وأهميته بالنسبة للمؤسسات من ناحيتين:¹²

- التأثير على الرأي العام ومحاولة الحصول على تأييد الجمهور وتعاونه.
 - إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، بمعنى تحقيق صفة " التبادلية " .
- ويستخدم خبير العلاقات العامة للتعرف على اتجاهات وآراء جمهوره العديد من الطرق التي تهدف معظمها إلى:¹³

*قياس ومعرفة وتقييم الرأي العام.

*الوقوف على حقيقة الرأي العام ونوعه ومدى تأثيره.

*الكشف عن شعور الأفراد وتفكيرهم بسياسة معينة أو تصرف أو سلوك معين من جانب المسؤولين، أو من جانب إدارة المنظمة ، أو اتجاه سلعة معينة، أو غيرها من المواضيع.

*معرفة ما يطلبه وما يريده جمهور المنظمة، وما يعاني منه، وما يثيره حولها.

*الوصول إلى حاجات الجمهور واتجاهاته.

ومن بين هذه الطرق نذكر بحوث الرأي العام الميدانية التي تعتمد على الاستقصاء والمقابلات، ولقد دفع التطور التكنولوجي المؤسسات إلى استخدام هذه الأدوات بطريقة إلكترونية لما توفره من وقت وجهد ومال، فاستطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني مثلا "تمثل خيارا مهما لممارسي العلاقات

العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة، ويعد بديلا عن استطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التلفزيوني التقليدي. ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسيا للقراءة والإجابة على الاستطلاع. كما تساعد شبكة الأنترنت على حماية سرية البيانات، وعدم الكشف عن شخصية المشاركين في استطلاع الرأي¹⁴. ويمكن عموما تلخيص فوائد استخدام الاستطلاعات الإلكترونية في:

- توفير الوقت والجهد والمال.
- سهولة نشرها وإرسالها للفئات المستهدفة.
- إمكانية الوصول إلى شريحة كبيرة وغير محدودة من أفراد.
- تنوع المنصات الإلكترونية التي تقدم خدمات بناء أدوات استطلاع رأي إلكترونية.
- توفر تطبيقات مجانية لبناء أدوات استطلاع رأي إلكترونية.
- دقة وصحة البيانات.
- توفر رسوم بيانية لنتائج تحليل البيانات.
- سرعة إصدار تقارير وتزويد المسؤولين بها.

لكن ما يعيب استطلاع الرأي الإلكتروني هو رفض بعض الفئات المستهدفة الإجابة على الأسئلة، مع إمكانية الإجابة عدة مرات، بالإضافة إلى إهمال البعض اتباع المنهجية العلمية عند بناء الأداة، وكل هذا قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة تنعكس سلبا على مخططات المنظمة.¹⁵

وتجدر الإشارة إلى أن جمهور الأنترنت يختلف تماما عن جمهور وسائل الاعلام الأخرى من حيث " أن الأنترنت تتضمن تبادل المعلومات والاتصالات بين فرد وآخر، ويكون مستخدم الأنترنت منعزلا لا مختلطا مع الآخرين كما هو الحال مع وسائل الإعلام الأخرى. ومن خلال القدرات

التفاعلية للإنترنت يكون كل فرد من الجمهور مشاركا في عملية الاتصال وليس مشاهدا أو مستمعا سلبيًا. ويتمتع بمرونة وسيطرة على المادة المقدمة. ويتوفر لمستخدمي الإنترنت مجال أوسع للاختيار مما هو متوفر لمستخدمي الراديو والتلفزيون. فقد يتوفر لمستخدمي التلفزيون مئات القنوات ليختاروا منها، إلا أن مستخدمي الإنترنت يستطيعون أن يستعرضوا الشبكة الدولية للمعلومات ويختاروا فعليًا من مئات الآلاف من المصادر".¹⁶

كما أنه اليوم وبفضل الاتصال التفاعلي الرقمي برز ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني الذي أصبح يتشكل في الفضاء الإلكتروني متجاوزًا الحدود الزمانية والمكانية، ومؤثرًا بشكل كبير في العالم الواقعي، فهو عبارة عن " كل فكرة، اقتراح، رأي، مشاركة، أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين، وتدافع عن أيديولوجية أو تتبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية، لتصل إلى نتيجة عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية، من خلال الإنترنت، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون"¹⁷. لذا على المؤسسات أن تكون على دراية بكل ما يقال عنها عبر الإنترنت، لأن ما يحدث افتراضيا قد ينعكس على الواقع، وهذا ما سنتحدث عنه لاحقًا في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

2-2- اتصالات الصحافة عبر الإنترنت:

يعد الإعلام أحد الأدوات الهامة التي تستخدمها المؤسسات في التواصل مع جمهورها، لما له من قدرة هائلة في الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد ومخاطبتهم، وتكوين بنائهم الإدراكي والمعرفي، والقدرة على تغيير سلوكهم، من خلال نقل المعلومات والأخبار والآراء. حيث أنها قد تستخدمه وتعتمد عليه في نشر المعلومات حولها، والترويج لها من خلال نشر الإعلانات، الحملات الإعلامية، تحفيز الجمهور على اقتناء وشراء خدماتها ومنتجاتها، تفسير وجهة نظر أو

موقف المؤسسة حول قضية معينة...إلخ. وتعتمد وسائل الاعلام بدورها على القطاع الاقتصادي في " الريح من عائدات الإعلانات، التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفاعلية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدما، التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ما يتطلب الحصول على خدمات البنوك والتمويل...إلخ¹⁸، ولقد تحدث كل من "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" عن اعتماد المؤسسات على اختلاف قطاعاتها على الإعلام في نظرية "الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام".

إن العلاقات الصحفية هي "تقنية من تقنيات الاتصال المؤسساتي الهادفة إلى تأسيس علاقات متميزة مع الصحفيين، كوسيط بين المؤسسة وجمهورها، من أجل نشر رسائل ترتقي بصورة المؤسسة، صورة العلامة أو منتوجاتها"¹⁹. أين يقوم القائم بالعلاقات العامة بتزويد الصحفيين بالأخبار عن المؤسسة وبكل ما تقوم به من أنشطة، الاضطلاع على ما تنشره وما تقوله عنها وسائل الاعلام، تحضير وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية...إلخ. معتمدا في ذلك على مجموعة من الأدوات كالبيانات الصحفية، الملف الصحفي، المؤتمر الصحفي، الزيارات، الدعوات...إلخ، لذا عليه أن يحسن التعامل مع الصحفيين حتى يحقق أهدافه، الأمر الذي يتطلب منه ما يلي:

- 1- المعرفة الجيدة بالصحفيين الذين سيزودهم بالأخبار.
- 2- معرفة الأخبار التي تستحق النشر.
- 3- أن يحسن الاجابة على أسئلة الصحفيين ويبدل جهده في ذلك.
- 4- تزويد الصحفيين بالصور المناسبة للموضوع أو الخبر.²⁰
- 5- ضرورة تقديم معلومات صادقة وواقعية وموضوعية.

6- التقيد بالوقت في التعامل مع وسائل الإعلام.

7- تقديم كل التسهيلات لمندوبي وسائل الإعلام وتقديم الدعم والاحترام والثقة.

8- مراعاة المساواة في التعامل مع وسائل الإعلام.²¹

ونتيجة لما أتاحتها الأنترنت من خدمات، استطاع القائم بالعلاقات العامة توظيف ذلك في علاقته بالصحفيين، فأصبح يرسل لهم البيانات والملفات الصحفية عبر البريد الإلكتروني، يخصص على الموقع الرسمي للمؤسسة فضاء للصحافة الافتراضية، يستخدم الشبكات الاجتماعية والمدونات ليس فقط لنشر الأخبار، ولكن لخلق الحوار وتحقيق التواصل مع الجمهور من بينهم الصحفيين. كما أصبح بمقدرته تشكيل معرضا للصحافة إلكترونيا، دون أن ننسى قدرة أي فرد على الاضطلاع على البيانات الصحفية مباشرة حتى وإن لم تنشرها الصحافة. ويرى بعض خبراء العلاقات العامة أن الأنترنت تستخدم في الاتصالات الصحفية كالاتي:²²

- الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني بالصحفيين بدلا من استخدام الهاتف.
- الاتصال مع الصحفيين باستخدام برامج المناقشة المباشرة على الأنترنت On-line.
- ارسال البريد الإلكتروني إلى العديد من المستقبلين في نفس الوقت (يوفر هذا وقتا مقارنة بوضع بيانات النشر الصحفية).
- صياغة الرسالة بما يتفق واحتياجات الصحفيين كل على حدة.
- العمل كمورد صحفي.
- البحث عن استفسارات الصحفيين (على سبيل المثال من خلال قوائم البريد الإلكتروني ولوحة الرسائل).
- كتابة مقالات لمجلات الخط المباشر على الأنترنت On-line.
- خلق مؤتمرات وندوات على الخط المباشر On-line.

▪ تخصيص قسم على الموقع تختلف تسميته من موقع لآخر: فضاء الصحافة، الصحافة... إلخ.

2-3- إدارة سمعة المؤسسة إلكترونياً:

2-3-1- تعريف السمعة:

هي صورة المرء في أذهان الغير وما يؤثر عنه لديهم، وكيف ينظرون إلى أفعاله وسلوكه وتصرفاته داخل المجتمع، فالسمعة يذاع خبرها بين الناس وتتناقلها الألسن، وهي إما حسنة أو سيئة، تبعا لما يشتهر عن صاحبها من عادات حميدة أو قبيحة، وقد تتأذى من جراء تليفق الاتهامات ضده، واختلاف القصص والأقوال عنه.²³

2-3-2- تعريف السمعة الإلكترونية:

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المختصين في كتاب " Métriser votre image 2.0"، تعرّف السمعة الإلكترونية على أنها: "الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها"²⁴، بمعنى أن السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول المؤسسة أو الأشخاص عند تصفحهم للمعلومات وما يقولونه عنها عبر الشبكة (الموقع الإلكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، المواقع الاجتماعية... إلخ).

2-3-3- إدارة السمعة الإلكترونية:

تعرف إدارة السمعة الإلكترونية على أنها "عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة".²⁵ لكننا نرى بأن هذا التعريف تضمن البحث والتحليل فقط، ولم

يذكر التحكم، فنحن نرى بأن التحكم عنصر مهم في إدارة السمعة، وعليه نعرف إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية على أنها: محاولة للتحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تبقيها يقظة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها، لأن ما يحدث في الفضاء الافتراضي قد يشكل فارقاً أساسياً في عالمها الحقيقي.

ومن هذا المنطلق، على القائم بالعلاقات العامة أن يحسن إدارة سمعة مؤسسته إلكترونياً، من خلال متابعة ما ينشر عنها عبر الويب، ويقوم بتحليله، يضع استراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي، يعزز حضور مؤسسته على هذه الشبكة، يتفاعل مع مستخدمي الأنترنت بكل شفافية ومصداقية وبشكل آني... إلخ.

إن ظهور الويب 2.0 وتطوره، فرض ضرورة تحول الاستخدام من تلقي المعلومات إلى صناعتها والتفاعل بين مستخدميها، بحيث أصبح المستخدم هو من "يصنع المواقع، يضيف ويعدل ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى وإتاحة مشاركة الملفات مع الآخرين"²⁶، لذا ما يصنعه هذا المستخدم من محتوى قد يكون محتوى إيجابياً: رضاه عن المنتجات والخدمات، ثقته وولائه لما تقدمه المؤسسة... أو سلبياً يضر المؤسسة ويؤثر على سمعتها: آراء سلبية حول خدماتها، إظهار عيوب المنتج، الاستهزاء بها، محاولة إقناع الآخرين بالاستغناء عنها واقتناء منتجات منافسة... إلخ.

والملاحظ هنا، أن وسائل الإعلام الاجتماعي تمثل في آن واحد فرصة وتحدياً بالنسبة للمؤسسات، حيث يذكر الدكتور الصادق رابح - باحث في الاتصال والميديا الجديدة- في مقاله وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات، مزايا وعيوب استخدام هذه الوسائل فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسات، فمن المزايا التي ذكرها: الاستفادة من الجماعات الموجودة على الويب التي تحمل

صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها في تجريب استراتيجيتها التسويقية، واستحداث منتجات وخدمات جديدة، بحيث يعتبر هؤلاء سفراء للماركات التي تنتجها المؤسسة، أيضا يمكن هذا الاستخدام من التحليل الكمي والكيفي لهذا الحضور على الويب من خلال الرصد المتواصل للصورة، التعرف على خصائص الصورة والقيم التي ترتبط بها، النقاط التي تثير الإعجاب والنقد، مستوى الباز (buzz)، التعرف على بعض القادة والمؤثرين في هذه الفضاءات وجعلهم رسل المؤسسة في توسيع دائرة صورتها الذهنية... إلخ، أما عن عيوب التواجد على الويب الاجتماعي وتأثيراته السلبية على صورة المؤسسة فتتمثل في وجود أطراف كثيرة كواجهة للمؤسسة (مثل: منتديات المستهلكين، مواقع الرأي، المواقع الإعلامية)، التعبير عن رأي الزبائن، ونقد أداء المؤسسة على منصات اجتماعية مختلفة، عدم توخي الحذر في الرد على الانتقادات الموجهة إليها، والشائعات، والتعليقات السلبية... إلخ²⁷

وفي هذا السياق نذكر ما حدث سنة 2004 لمؤسسة Kryptonite - مؤسسة معروفة بصلاية أفعالها واستحالة اختراقها- التي اهتزت صورتها الكترونيا بسبب ما نشره كريس برينان Chris Brennan -شاب من مقاطعة سان فرانسيسكو الأمريكية- عندما سرقت عجلات دراجته، وأبلغه صديقه بأنه من السهل فتح قفل Kryptonite بقلم عادي، فرجع إلى البيت ووجد فعلا أن القفل الصلب يفتح بقلم بسيط Bic، فقام بنشر التعليق التالي على الموقع الإلكتروني Bikeforums.net معبرا عن استيائه وخيبته في المنتج: "عندما ضغطت داخل القفل بقلم ثمنه 5 سنتات وفتح، شعرت بإحساس عميق بالخيانة، ألم يفكر أي أحد في قسم أبحاث kryptonite بإدخال جسم أسطواني في ثقب القفل؟"²⁸.

انتشر هذا الخبر فورا بين آلاف الأشخاص عبر الأنترنت، وفي اليوم التالي تمكن أكثر من 11 000 دراج من فتح قفل Kryptonite بالطريقة نفسها، حتى أن هناك من صنع فيديوهات حول فتح هذا القفل بقلم بسيط وتم تداولها عبر الويب، إلا أن المؤسسة لم تعترف بالمشكلة إلا بعد

انتشار الخبر عبر وسائل الاعلام المكتوبة والسمعية البصرية، لتتدخل في الأخير وتقوم باستبدال الأفعال التي يشوبها الخلل بكلفة تقدر بـ10 ملايين دولار.²⁹

إن تعليقا واحدا في موقع إلكتروني، وفي مدة أسبوع (نُشر التعليق في 14 سبتمبر/ استبدلت الأفعال في 22 سبتمبر) أدى الى اهتزاز صورة المؤسسة، وكلفها خسائر مالية لم تكن في الحسبان، نظرا لما يتميز به الويب من امكانيات لا محدودة في التواصل الفوري وفي توفير المعلومات، كما أنه قد يصبح وسيلة لتصعيد الأزمة، أولنشر الشائعات، ما يجعل المؤسسات مطالبة بالاهتمام بما ينشر عنها الكترونيا تفاديا للوقوع في مثل هذه الأزمات، لأنه وكما يقال في المثل الإسباني: "إن الجرح السيء يلتئم، لكن السمعة السيئة تقتل"³⁰.

2-3-4- بناء سمعة المؤسسة إلكترونيا:

حتى تصنع المؤسسة سمعتها على الشبكة عليها أن تمر بالخطوات التالية:

- 1- **التفكير:** لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الأنترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتينة، وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الأنترنت، وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.
- 2- **البناء:** إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الأنترنت،... الخ.

3- المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة

الكثرونية قوية ومتينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة إلكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.

4- المراقبة واليقظة: تسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع

التصرف والتحكم في سمعتها الإلكترونية، ومن بين أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: googlealerts، netvibes، yooseemee، blogpulse، أيضا هناك مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الأنترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم... الخ.

5- التصرف والمواجهة: إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا، والتصرف

سواء كان المحتوى ايجابيا أو سلبيا.³¹

فمثلا إذا كان المحتوى إيجابيا تشكر المستخدم وتشجع ولاءه وتؤكد ثقته، أما إذا كان المحتوى سلبيا تدافع عن نفسها من خلال الرد والتفسير.

2-4- مواجهة الأزمة عبر الويب:

إن ما أفرزته الظروف الاقتصادية والسياسية من مناخ ضاغط على أداء المؤسسات، يعد سببا مباشرا لجعلها عرضة للوقوع في الأزمات ؛ التي غالبا ما تؤثر سلبا على صورة المنظمة وسمعتها، وتهدد وجودها وقدرتها على البقاء. وهنا يكمن دور خبير العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة قبل وأثناء وبعد الأزمة، لأن هذه الاتصالات هي جزء من إدارة الأزمة ككل، حيث يسعى إلى اتخاذ التدابير اللازمة لتفادي الوقوع في هذه الأزمات أو الخروج منها بأقل التكاليف والأضرار، مستخدما العديد من الوسائل الاتصالية للحفاظ على تواصله مع جمهور مؤسسته، ومضاعفا جهوده حتى يخرجها إلى بر الأمان.

"وتتمثل الوسائل والقنوات الاتصالية في: عقد المؤتمرات، وإعداد النشرات الصحفية، وإجراء المقابلات، والإعلانات، والنشرات الإخبارية المرئية، ومراسلة الجمهور، الاتصالات التلفزيونية، وأجهزة الفاكس والمذكرات والتقارير، وكذلك وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبر الأنترنت، والتي تتيح إمكانية التبادل المعرفي لأفضل الحلول لمعالجة الأزمة، إلى جانب إمكانية متابعة أحداث الأزمة لقدرته السريعة على بث الأخبار"³²، وفي الآتي سنتطرق إلى تعريف الأزمة وأسبابها، ومراحل إدارتها من جهة، ودور العلاقات العامة في مواجهتها واستخدامها الويب لتحقيق ذلك من جهة أخرى.

2-4-1- تعريف الأزمة:

الأزمة هي "بروز مشكل ما داخل مؤسسة أو قطاع أو مجال أو نظام سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أوبيئي، بشكل مفاجئ، أو بطريقة غير منتظرة، ولا يمكن حله أو تسويته بالأساليب المألوفة، والتعامل معه بالمعايير المعهودة، فيحدث ارتباك وخلل وظيفي، وينجم عنه حالة من الفوضى والقلق والشك التي قد تستمر فترة معلومة، فتتجلى آثارها على المدى القريب أو البعيد على مختلف الأصعدة"³³. لذا يمكن القول بأن أهم خصائص الأزمة هي:³⁴

*تدخل فاعلين جدد: ففي الأزمة نجد دائما تغييرات على مستوى توزيع الأدوار والمواقع، نجد أيضا مشاركين جدد وحتى ضحايا. كل هذا من شأنه أن يربك السياق الاتصالي للمؤسسة.

*تشبع سريع لوسائل الاتصال في المؤسسة بالإشاعات، وذلك تحت ضغط الطلب الكبير للمعلومات سواء داخليا أو خارجيا.

*هذه الخاصية مرتبطة بالرهانات التي تفرزها الأزمة لتجعل كلا من المنتوجات، وسير العمل، وسمعة المؤسسة، وحتى رقم أعمالها عناصر تحتاج إلى إعادة النظر.

2-4-2- أسباب الأزمات:

تتعد أسباب الأزمات وتختلف تقسيماتها من باحث لآخر، ولقد ارتأينا اختيار مجموعة من الأسباب تمثلت في الآتي:³⁵

✧ **تأجيل المشكلات أو تجاهلها:** إن تأجيل المشكلة أو تجاهلها يعمل على تراكمها إلى حد يصعب السيطرة عليه، حيث تتحول بسبب الصمت والتأجيل والتجاهل إلى أزمة حقيقية.

✧ **عدم وجود آلية لاكتشاف الأزمات قبل حدوثها:** ويتمثل الاختبار الحقيقي في أسلوب التعامل مع هذه الأزمات قبل حدوثها، وذلك بتبني أنظمة للإنذار المبكر، أو توفر تعليمات واضحة إلى مختلف المعنيين، كما توفر تقييما لشتى النتائج الواقعة والمحتملة، وتساعد على ضمان استمرار إدارة عمليات الأعمال أثناء الأزمة وبعدها مباشرة.

✧ **عدم وجود استعدادات مسبقة وسيناريوهات قادرة على مواجهة الأزمات عند حدوثها:** من أهم عناصر التعامل مع الأزمات، الاستعداد المبكر في توفير الأجهزة والمعدات، وكذلك تخصيص ورصد المبالغ المالية اللازمة لحالات الطوارئ وتدريب العاملين على مواجهة الأخطار بفاعلية وجاهزية مستمرة، وجمع المعلومات، والثقة في القدرة على تجاوز الأزمة، والشفافية في التعامل مع الحدث.

✧ **ضعف الإمكانيات المادية والفنية والبشرية:** تعاني بعض المؤسسات من نقص في الإمكانيات المالية والفنية تحول دون تضمين خططها الإستراتيجية برامج لتوفير المعدات والأجهزة والأساليب الحديثة لمواجهة الأزمات التي قد تعصف بالمؤسسة، ونتيجة للشح في مواردها تفضل الصرف على بنود أخرى تراها إدارة المؤسسة أكثر أهمية من الأزمات، ويأتي هذا المفهوم نتيجة لقصور في فهم الكثير من المسؤولين في المؤسسات العمومية والخاصة على السواء.

✧ **الإدارة العشوائية:** لا شك في أن وجود إدارة علمية قادرة على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب، ووفق معلومات دقيقة وحديثة وواقعية سيكون الذرع الواقي للمؤسسة لحمايتها من الوقوع في الأزمات، أو تقليل أخطار هذه الأزمات إن وقعت، وهذا ما يغيب في العديد من إدارات المؤسسات التي تنتهج أسلوب العشوائية.

✧ **النزاعات الداخلية:** تنشب أحيانا داخل المؤسسة صراعات خاصة في مستوى الإدارة العليا، نتيجة لعدة أسباب أهمها عدم تجانس أفراد هذه الإدارة، بسبب عدم وجود لوائح تنظم وتحدد مستويات ومواصفات الوظائف، وبالتالي تنشب بين أفراد هذا المستوى الإداري منافسات حادة تجر المؤسسة إلى مشاكل قد تتحول إلى أزمات تهدد كيانها.

✧ **الأخطاء البشرية:** تشكل الأخطاء البشرية واحدة من أكبر مسببات الأزمات داخل المؤسسات الصناعية أو ذات الطابع الفني، حيث تسبب الأخطاء التي يرتكبها العمال أو الفنيون أثناء التركيب أو التشغيل أو الصيانة مشاكل قد تصل أحيانا إلى كوارث، وذلك بسبب إهمال الكثير من المؤسسات تدريب العاملين معها على القيام بهذه الأعمال، وكذلك ضعف الاهتمام بالأمن الصناعي والعاملين به.

✧ **سوء الفهم أو عدم استيعاب المعلومات:** تحدث الكثير من الأزمات نتيجة لخطأ في تفسير التعليمات أو القرارات، ناتج عن وجود معوقات في الاتصال داخل المؤسسة يؤدي إلى حدوث تشويش بالرسالة، الأمر الذي يترتب عليه سوء فهم وعد استيعاب للمعلومات والتصرف بما يخالف المطلوب، مما يؤدي للوقوع في الأزمة. كما أن سوء الفهم بين المؤسسة وجمهورها قد يؤدي إلى ظهور الشائعات في محيطها، ما قد يؤثر سلبا على سمعتها، وتختلف شائعات الأنترنت عن غيرها من التي تنتشر بين الناس في المجالس وأماكن العمل، بسبب طبيعة الوسط

الافتراضي الذي غير سيرورة المعلومة بين الأفراد، ويمكن توضيح خصائص هذه الشائعات في

الآتي:³⁶

1- الانتشار السريع حيث تنتقل عن طريق الأنترنت بشكل سريع ومن الممكن نقلها لآخر عند استلامها خلال ثوان أو دقائق معدودة.

2- ارتفاع عدد المتلقين، لأن الأشخاص المستقبلين لإشاعة الأنترنت عن طريق البريد الإلكتروني مثلا يحاولون إرسالها لآخرين، فالمرسل الجديد لا يتردد بأن يرسلها لآخرين من أصحابه أو كل من يمتلك عنوانه في دفتر العناوين التي قد تصل لبعض مئات أو الآلاف، وجزت العادة لمعظم مستخدمي الشبكة بحفظ الكثير من العناوين لأصدقائهم وأصدقاء أصدقائهم ولآخرين قد ليس بينهم أي علاقة مسبقة، إلا أن عناوينهم وصلت من خلال أحد الرسائل المرسلة إليهم، كما أن بعض المستقبلين لشائعات الأنترنت يقومون بإرسالها لمجموعات النقاش أو القوائم البريدية التي يصل تعداد أفرادها بالآلاف.

3- لا يجري عليها التغيير كالتالي يتم تداولها عبر الهواتف أو في المجالس المباشرة والتي يجري عليها الكثير من التحوير والتغيير المقصود والعموي، فتبدأ الشائعة مثلا بأن شركة كذا تفكر بالقيام بمشروع ما، وبعد تناقلها قد تصل في أحد رواياتها بأن الشركة نفذت المشروع، أو أن المشروع واجه فشلا ذريعا في رواية أخرى. أما شائعات الأنترنت والتي تنتشر بسرعة فإن الشائعة تُنقل كما هي من دون تحريف أو تغيير نظرا لأنه يتم توجيهها كما تم استقبالها.

4- اختراق الحدود لطبيعة الشبكة العنكبوتية، لقد جرت العادة بأن الشائعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة، وعلى حسب أهمية خبر أو معلومة الشائعة تنتقل إلى المدن المجاورة، أما شائعات الأنترنت فإنها تصل البعيد قبل القريب وتقفز الحدود وتتخطى البحار والمحيطات في ثوان معدودة.

5- سهولة التعرف على المصدر، لأنه عند محاولة التعرف على مصدر الشائعة المتناقلة في المجالس فإنه يصعب القيام بذلك حيث يتطلب الأمر التحقيق ومقابلة الناس وتحري صدق ما يقولون ودقته، أما في الأنترنت فمن الممكن التتبع الإلكتروني لمصدر الشائعة من دون التأثير بنسيان الناقلين أو تزييفهم لأن الأمر يتم بطريقة الكترونية ومن الممكن التعرف على الرسائل ومصادرهما.

6- المحتويات، تتميز شائعات الأنترنت بإمكانية نقلها لصور أو أصوات أو ملحقات ومستندات أخرى.

2-4-3- إدارة الأزمات:

تمر إدارة الأزمات بعدة مراحل هي:³⁷

1. اكتشاف إشارات الإنذار: أي تشخيص المؤشرات والأعراض التي تُنبئ بوقوع أزمة ما.
2. الاستعداد والوقاية: من خلال إعداد الخطط مسبقاً للتصدي لأي أزمة متوقعة، بهدف منع حدوثها أو إقلال آثارها.
3. احتواء الأضرار: تنفيذ خطط مرحلة الاستعداد والوقاية ومنع تفاقم الأزمة.
4. استعادة النشاط: وهي الإجراءات المتبعة من قبل الجهاز الإداري، بهدف استعادة التوازن والقدرة على متابعة سير العمل بالشكل الطبيعي.
5. التعلم: من خلال صياغة وبلورة ضوابط منع تكرار الأزمة، لتأمين مستوى عالي من الجاهزية في المستقبل.

2-4-4- دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات:

حتى تتجح وظيفة العلاقات العامة في مواجهة الأزمة، عليها بإدارة اتصالاتها وفق استراتيجية فعالة، قائمة على البحث والتخطيط والتقييم، لأنها تكون في وضع حرج يحتاج إلى حلول ناجحة في ظرف زمني قياسي، الأمر الذي يتطلب الكفاءة والمهارة في التسيير، كما أن عملها لا ينتهي بمجرد انتهاء الأزمة، بل يمتد إلى ما بعدها، وذلك من أجل إجراء العملية التقييمية وتقادي الوقوع في الأخطاء المماثلة، مع الحرص على تحسين سمعة المؤسسة وصورتها لدى جمهورها. ويمكن تلخيص دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في ما يلي:³⁸

* على المستوى الداخلي:

- إعلام جميع العاملين في المنظمة أو المؤسسة - وفي كافة المواقع - بحدوث الأزمات ورفع درجة الاستعداد إلى أعلى مستوى ، وتوجيه كل فرد بالتواجد في موقعه والاستعداد لأداء مهامه المكلف بها.
- تقديم بيان موجز ودقيق بنوعية حدث الأزمة أو الكارثة، مع توضيح الأسباب والإجراءات الواجب القيام بها، وما تم القيام به على وجه السرعة كإجراءات مطلوبة لاحقاً.
- إصدار نشرة داخلية أو تعميم رسمي سريع يتم تعميمه على منتسبي المؤسسة، ويتضمن المعلومات المحددة في الفقرة السابقة.
- التأكيد على أن المنظمة أو الهيئة مهتمة بتقديم معلومات للعاملين فيها أو منتسبها بصفة منتظمة، لأنهم سيكونون مقصدًا لوسائل الإعلام للحصول منهم على معلومات، ومن ثم يجب أن تتوفر لديهم معلومات واضحة وصادقة.

* على المستوى الخارجي :

- التركيز على إزالة الغموض الذي يكتنف الأزمة منعًا للشائعات.

- التعامل بذكاء مع وسائل الإعلام إبان الأزمة، وبطريقة تكفل عدم تفاقمها.
- إمداد وسائل الإعلام بكافة حقائق الموقف وتطوراته أولاً بأول، والجهود المبذولة للتعامل مع الأزمة.
- الصدق والدقة في المعلومات لكسب ثقة الجمهور وضمان دعم موقف المؤسسة في مجال مواجهة الأزمة.
- إعداد آلية للرد على استفسارات الجمهور في ما يتعلق بتطورات الأزمة وجهود مواجهتها

2-4-5- استخدام العلاقات العامة للأنترنت في إدارة الأزمات:

وضع كل من "كومبس" وكذلك "هيريرو" و"سميث" عناصر معينة لتوضيح كيفية استخدام الأنترنت في أوقات الأزمات تتحدد في ما يلي:³⁹

✧ إدارة القضايا:

وتؤثر في هذه العملية متغيرات مثل حجم المنظمة، وثقافتها، وأعمالها، ودور العلاقات العامة بها، والدعم الذي تتلقاه من المنظمات الأخرى. وتتم إدارة القضايا من خلال أداء المهام التالية:

- التحديث المستمر للمعلومات على الموقع.
- مراقبة ورصد ما تنشره وسائل الاعلام والمواقع الأخرى على الأنترنت.
- تدريب فريق التعامل مع الأزمة على استخدام الأنترنت.
- إنشاء مدونة للمنظمة.
- تحديد المواقع الإلكترونية للجهات المهمة والمؤثرة ومتابعتها.
- وضع قائمة بالأولويات المطلوب تحقيقها.
- تحديد جميع فئات الجمهور المطلوب التعامل معها.

✧ التخطيط:

وتستهدف هذه المرحلة منع الأزمة أو مواجهتها. وتتم من خلال الأنشطة التالية:

- متابعة تطور الأزمة عبر الأنترنت.
- تطوير قوائم البريد الإلكتروني.
- التأكد من متابعة جميع وسائل الاعلام عبر الأنترنت.
- تسجيل جميع المواقع المهمة.
- عمل خطط لمواجهة الشائعات.
- عمل صفحة فرعية لاتصالات الأزمة على موقع المنظمة تضم معلومات عن الأزمة وتطوراتها.
- إنشاء موقع بديل لموقع المنظمة لاستخدامه عند الحاجة.
- إضافة روابط مهمة ومفيدة على الموقع.
- إضافة روابط للمنظمات المدعمة والحليفة.
- استخدام الوسائط المتعددة.
- إضافة خبير بالأنترنت للفريق وتقييم مدى الحاجة لخبير خارجي.
- اختبار الخطة.

✧ التعامل مع الأزمة:

وتستهدف هذه المرحلة التعامل مع الأزمة باستخدام الأنترنت وتضم المهام التالية:

- تدعيم الاتصال مزدوج الاتجاه.
- إضافة محركات بحث على الموقع.
- متابعة جميع مصادر المعلومات ووسائل الاعلام.
- استخدام روابط أو وصلات لمواقع موثوق فيها.

- استخدام المدونات والوسائط التفاعلية.
- اجراء استطلاعات الرأي.
- توجيه خطاب مباشر من رئيس المنظمة للجمهور عبر الأنترنت.
- انشاء غرف للحوار والنقاش.
- تدعيم الموقع لوسائل الاتصال التقليدية.

✧ ما بعد الأزمة:

وتضم مهاماً محددة يتم القيام بها للتعامل مع الموقف بعد انتهاء الأزمة:

- توجيه الشكر للذين دعموا المنظمة.
- تطوير المركز الإعلامي على الموقع.
- تطوير استراتيجيات وتكتيكات إعادة بناء الصورة.
- تقييم ماذا حدث وكيف تم التعامل معه ؟
- الأخذ في عين الاعتبار أن أحداث الأزمة تظل متاحة على الأنترنت بسبب احتفاظ الموقع بالأخبار والمعلومات وإمكانية الرجوع إليها من قبل المستخدمين، خاصة مع وجود مواقع

مثل Youtube.

وتشير ميشيل فيوهر Michelle Maresh-Fuehrer - أستاذ مساعد في الاتصالات وإدارة الأزمات الطارئة في جامعة تكساس- إلى أن وضع خطة الرد والاستجابة عمل أساسي لإدارة الأزمات في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية، لأن هذه الوسائل غيرت الطرق التي تتفاعل معها المنظمات أثناء الأزمات، كما أن المنظمات اليوم تخضع للمساءلة القانونية، وهي أكثر عرضة لذلك من أي وقت مضى، فهناك جمهور يرصد ما تفعله متواجد بغزارة على فيسبوك وتويتر. وهذا هو بيت القصيد، فالناس بدأوا يدركون القوة التي لديهم، وهم بالفعل يستخدمونها، وبالتالي سوف

تكون أكثر عرضة لمواجهة أعداد كبيرة أكثر مما كانت عليه في الماضي. حتى أن الناس الذين لا تربطهم علاقات بالمنظمة ينتظرون ما سيقال حول الأزمة وينتظرون التفسير. وهذا ما يزيد من أهمية القدرة على الاستجابة بفعالية والرد السريع قبل أن يخرج الأمر عن نطاق السيطرة.⁴⁰

3- أخلاقيات الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة:

قبل الحديث عن أخلاقيات الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة سنتحدث عن أخلاقيات ممارسة هذه المهنة بشكل عام، فالدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية (prsa) يعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم، فهو يضم مبادئ وقواعدا هامة للمحافظة على أعلى مستوى من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها وهي كالاتي:⁴¹

1- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة وموضوعية مع العملاء ومع أرباب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء في المهنة الممارسين لها.

2- على العضو أن يفضل المصلحة العامة في حياته المهنية والعملية.

3- يجب الالتزام بالحقيقة والدقة والذوق السليم واللباقة.

4- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.

5- على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل، وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهم، كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

- 6- يجب عدم نشر أي معلومات كاذبة أو مضللة متعمداً، والحرص على عدم تقديمها بتاتا.
- 7- على العضو في العلاقات العامة أن يعلن عن استعدادة الكشف عن أسماء العملاء وأصحاب العمل الذين يقومون بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.
- 8- على العضو ألا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، وإن كان لديه دليل على سلوك غير أخلاقي لهذا العضو فيجب تقديم هذه المعلومات.
- 9- إذا تم استدعاؤك كشاهد في قضية أو دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه أسباب كافية لعدم حضوره.
- 10- يجب أن لا يقبل العضو أي أتعاب أو أجر عن أي عمل يقوم به من أي شخص دون موافقة صريحة من العميل أو صاحب عمل.
- 11- يجب على العضو أن يقطع أي صلة له مع أي مؤسسة أو شخص إذا كانت هذه العلاقة تتطلب سلوكاً يتعارض مع بنود هذا الدستور.
- أما عن ممارسة العلاقات العامة على الشبكة فهي تتطلب احترام مجموعة من الضوابط والأخلاقيات، خصوصا وأن العلاقات العامة هي مهنة تتصف بالشفافية والمصداقية، وتراعي مبدأ المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه الضوابط :
- 1- يجب على ممارس العلاقات العامة عدم إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم.
- 2- عدم استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب.
- 3- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات.

4- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي وخاصةً عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها.⁴²

5- ينبغي لموظفي العلاقات العامة توظيف الشبكة في التعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.

6- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة إلى الجمهور مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

7- البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب.

9- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصريحات والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العلاء، الموردين، الموظفين، المنافسين، الجمهور).

10- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها - في بعض الأحيان-، ومراعاة الخصوصية واحترامها.⁴³

11- على القائم بالعلاقات العامة أن يلتزم بأخلاقيات الأنترنت التي تعني عدة أمور منها:⁴⁴

- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتتكر.
- نزاهة آلات البحث والتصفح.
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة.
- عدم تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

4- الكتابة الرقمية للعلاقات العامة:

حتى يمارس القائم بالعلاقات العامة وظيفته باحترافية، عليه أن يتصف بعدة مهارات أبرزها الكتابة الجيدة واتقان فنونها وأساليبها، لأنه مطالب يوميا بإنتاج العديد من الرسائل الاتصالية حسب حاجة المؤسسة، وتقديمها بأشكال مختلفة: بيان صحفي، ملف صحفي، مطويات، كلمات خطابية... إلخ، وعملية الكتابة للعلاقات العامة ليست عملية عشوائية وتلقائية، وإنما خاضعة لأسلوب علمي وموضوعي في التحرير، مع الحرص على نشر المعلومات بكل دقة وشفافية.

وتتدرج معظم أنماط الكتابة للعلاقات العامة إلى فئتين:⁴⁵

1- المعلومات غير الخاضعة للسيطرة: حيث أن كل ما يتم إرساله إلى وسائل الإعلام لا يمكن التحكم به من قبل كاتب العلاقات العامة، مثل البيانات الصحفية ومقالات المجلات، ومقاطع الفيديو التلفزيونية، والرسائل التفاعلية. (يقصد بالتحكم موعد النشر ومساحته).

2- المعلومات الخاضعة للسيطرة: وهي المعلومات التي نسيطر عليها من ناحية المضمون والأسلوب والتوقيت والنشر مثل الإعلان، النشرات الداخلية، الكتيبات، مواقع الأنترنت الإلكترونية.

1-4- تخطيط الكتابة للعلاقات العامة:

هناك مجموعة من الخطوات تمر بها عملية الكتابة للعلاقات العامة تتمثل في الآتي:⁴⁶

1- تحديد حاجات المؤسسة للكتابة: نكتب عادة من أجل نقل فكرة محددة لجمهور محدد أو عام، فهناك سبب للكتابة، هذا السبب هو غالبا ما يعبر عن حاجة المؤسسة، ويكون إما في إطار بنائي وقائي عندما تكون بصدد العمل في برامج لبناء سمعة المؤسسة، أو تدعيم فكرة معينة أو مساعدة جمهورها في اتخاذ مواقف محددة تجاه قضية ما... إلخ، أو علاجي تصحيحي عندما تتعرض

لخلاف أو صراع أو مشكلة مع جهة ما، أو عندما تتعرض لأزمة تهدد نظامها أو وجودها، أو عندما تقع في أخطاء معينة.

2- تحديد هدف الكتابة: ينبغي تحديد الهدف الذي يسعى الكاتب إلى الوصول إليه، فالكتابة دون هدف هي جهود مبددة، وخلال عملية صياغة الهدف يتحدد الجمهور المستهدف، هنا يتساءل الكاتب عن الهدف الذي تسعى الرسالة إلى تمريره للجمهور المستهدف، هل هو تقديم معلومات؟ أم توضيح مسألة معينة؟ أم حثه على عمل ما؟...إلخ.

3- تحديد الجمهور واحتياجاته: تتعدد الجماهير التي نكتب لها كما تتعدد خصائصها (السن، الجنس، المهنة،...إلخ)، فالكتابة للشباب تتطلب أسلوبا مختلفا نوعا ما عن الكتابة لكبار السن، وهكذا فلكل جمهور سمات خاصة به، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور آخر، وهذا ما يسهل الكتابة للمرسل ويستطيع أن يحدد الأسلوب الأمثل لتحقيق الهدف المحدد.

4- بناء الفكرة: إن بناء الفكرة يعتمد على درجة الإبداع والمهنية لدى الكاتب، كما يحتاج إلى القدرة على التخيل، والقدرة على ربط الحقائق ببعضها، وكلما كانت الفكرة إبداعية، كلما كان وصولها للجمهور المستهدف ممكنا وسهلا. وينصح بمناقشة الفكرة مع أكبر قدر من الزملاء والمهتمين، ودراسة أبعادها ومدى إمكانية تنفيذها.

5- تحديد مصادر المعلومات: بحكم الثورة المعلوماتية التي نعيشها حاليا، تتعددت مصادر المعلومات وأصبحت متاحة بشكل هائل، ومن أهم مصادر الكاتب: المطبوعات بأنواعها، الوسائط الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون، الأنترنت، الخبراء،...إلخ، وذلك بحسب التخصص والموضوع.

6- تحديد شكل الموضوع ومحاوره الأساسية: إن تحديد شكل الموضوع مرتبط بتحديد الوسيلة (خبر، تقرير، مقال، برنامج إذاعي،... إلخ)، وهنا يدرس المرسل أنسب الوسائل والأشكال الاتصالية التي تساعده في تحقيق هدفه، ثم يضع المحاور الأساسية بشكل مبدئي، وبعد أن يجري عمليات البحث والدراسة وجمع المعلومات التي يحتاجها لكتابة المضمون، يستطيع تحديث وتطوير المحاور التي سيتبعها.

7- اختيار الوسيلة الاتصالية: يفترض أن يتمتع محترفو العلاقات العامة بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة مدى ملاءمتها مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام مثلا أنواع: منهم النشط ومنهم الخامل، ومنهم المثقفين ومنهم غير المثقفين... إلخ. إلا أن الموارد المالية كثيرا ما تؤثر في اختيار المرسل لوسيلة دون غيرها.

8- كتابة النص وإجراء المراجعة النهائية: عند كتابة النص ينبغي مراعاة المستوى العام للجمهور المستهدف، ومدى حاجته للمعلومات التي نكتبها، والتأكد من صحة المعلومات ودقتها، تجنب المصطلحات المعقدة، ضرورة الالتزام بقواعد اللغة، تجنب التكرار، الحشو،... إلخ. وبعد الانتهاء من كتابته في شكله النهائي، ينبغي مراجعته موضوعيا، لغويا، وشكليا، والتأكد من خلوه من الأخطاء، وإرساله وتقديمه إلى الجمهور المستهدف.

4-2- الكتابة لوسائل الاعلام الرقمية:

4-2-1- إعداد النصوص لوسائل الإعلام الرقمية:

النص هو عبارة عن كلمات أو جمل أو فقرات تستخدم لتوصيل الأفكار والحقائق المتعلقة بجميع جوانب حياتنا، وليس غريبا أن يستخدم النص في الوسائط المتعددة في توضيح كيفية عمل

البرامج التطبيقية، ومساعدة المستخدم على استخدام البرنامج التطبيقي. وتستخدم النصوص في الوسائط المتعددة في :

- * إعداد العناوين.
- * توصيل المعلومات بشكل جمل وفقرات.
- * وصف الصور والرسومات.
- * تعليمات استخدام البرامج التطبيقية.

ويلاحظ بعض النقاد أن قراءة النصوص من شاشة الحاسب الآلي تعاني من مشكلات متنوعة بالمقارنة مع القراءة من الوسائط الورقية التقليدية، لأنها:

- ✧ هي أبطأ بمعدل يتراوح بين 15-30% من القراءة من الورق التقليدي وأقل دقة.
- ✧ فيها درجة وضوح أقل للحروف.
- ✧ فيها مسافات غير مناسبة بين السطور.
- ✧ هناك تأثير لتوهج الشاشة glare على النظر والتركيز
- ✧ تؤثر رفرفة الشاشة flicker على التركيز والمتابعة.
- ✧ صغر حجم الموضوعات على الشاشة.
- ✧ تدني مستوى الشكل والتصميم للشاشة.
- ✧ عدم ألفة المستخدم مع الشاشة كمصدر للقراءة.⁴⁷

والنصوص هي نوع فقط من أنواع المحتوى الرقمي، لذا لا ينبغي إغفال الأنواع الأخرى كالصورة والصوت والفيديو، واستخدام هذه العناصر بما يتماشى وأهداف الرسالة الاتصالية وخصائص الجمهور المستهدف، من أجل تعزيز الفكرة وإيصالها بالآثر المرغوب. وسنتطرق للأنواع الأخرى في الآتي:

***الصورة** : هي من أكثر الأنواع استخداماً، كانت ولا زالت لها القوة في إرسال الرسالة الاتصالية

والتأثير على الآخرين، وتستمد الصورة قوتها مما يلي:⁴⁸

- 1- يعد البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات.
 - 2- قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال ليس راء كمن سمع.
 - 3- تخاطب الصورة كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
 - 4- تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم.
 - 5- تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
 - 6- تختلف الصورة عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.
- من أجل ذلك انتشر المثل المشهور الذي يقول: "إن الصورة تساوي ألف كلمة".

***الصوت**: هو أول ما انتشر بعد الطباعة عبر المذياع، وما زال مؤثراً حتى في يومنا هذا، فجهاز الأيبياد الذي أحدث ثورة في عالم الأجهزة المحمولة، وقبله الوكمان مازال أساسه الصوت، كما أنه اليوم تحولت حتى الكتب إلى كتب صوتية والمحاضرات كذلك، وأصبحت تستخدم شبكات اجتماعية مبدأً (podcast) وانتشرت عبر (iTunes) وحالياً أكثرها شهرة على الساحة (sound .cloud).

***الفيديو** : يقال بأنه في العام (2020) سيكون ما نسبته (83%) من نقل البيانات على الأنترنت للفيديو، فقطاع الترفيه الذي يعتمد بشكل كبير على الفيديو أصبح يتحول بشكل سريع ناحية البث عبر الأنترنت، إما بشكل بث مباشر أو مسجل، ولعل أشهر الشبكات الاجتماعية حاليا هو (يوتيوب)، ولكن هناك خدمات كثيرة تعتمد تلفزيون الأنترنت التفاعلي والتي بدأت تعتمد عليها الموجة الجديدة من التلفزيونات الذكية. و مايميز الفيديو بأنه أصبح هناك أنواع قصيرة جدا مثل (فين) التي تعد هي الأقصر حاليا بمدة (6) ثواني والتي اشترتها شركة تويتر، و من ثم تليها خدمة (انستغرام) التي توفر فيديو لمدة (15) ثانية، وبعدها كيك التي توفر الخدمة لمدة (36) ثانية،... إلخ.⁴⁹

وقد اقترح بعض الخبراء عديدا من التوجيهات والتعليمات التي يجب الالتزام بها عند عرض المعلومات الإلكترونية:⁵⁰

- استخدام الجمل القصيرة المعبرة عن المعنى المقصود، وفي جميع الحالات لا بد من تقليل عدد الكلمات المستخدمة إلا إذا كان البرنامج التطبيقي للوسائط المتعددة يتضمن كمية كبيرة من المواد المرجعية.

- عدم تجاوز حجم النص ثلث المساحة الكلية للصفحة لإتاحة المجال للعناصر الأخرى.
- استخدام المصطلحات الفنية البسيطة التي يفهمها الجمهور.
- التقليل من عدد الاختصارات وتوفير شروحات لكل اختصار.
- اختيار الحروف fonts المناسبة حيث أن هناك مئات الحروف التي يمكن الاختيار منها، ويمكن تقسيم الحروف إلى فئتين: حروف بزائدة في النهاية Serif وحروف بدون زائدة San Serif ولا بد عند اختيار حرف ما من النظر إلى الجمهور المستخدم للتطبيق. كما أنه لا بد من التأكد من انقراءة الحروف المستخدمة حيث لا يجب أن يغلب الشكل الفني الجذاب للحرف على إمكانية قراءته، ويقاس حجم الحروف بعدد النقاط لكل بوصة. ولا بد كذلك من مراعاة أسلوب الحرف

Font style والألوان. كما لابد من التأكد من توافر الحروف في الأجهزة التي ستستخدم في تشغيل برامج الوسائط المتعددة.

- يمكن توفير المساحة المخصصة للنصوص من خلال ما يلي :

*الرباط التشعبي Hypertlinking

*رسائل فرعية Ppo Up Messages

*أداة التمرير للأعلى والأسفل Scroll up/down

4-2-2- إعداد النصوص للوسائل الرقمية في العلاقات العامة:

إن إنتاج المحتوى الرقمي للعلاقات العامة يختلف عن المحتوى الذي تنتجه في باقي الوسائل الاتصالية، فنحن نعلم جيدا بأن الويب 2.0 هو الويب "التفاعلي"، لذا على القائم بالعلاقات العامة إما إعداد، أو إعادة تحويل ما أنتجه من رسائل اتصالية بطريقة تفاعلية، مراعيًا في ذلك ضوابط الكتابة الرقمية بصفة عامة، وخصوصية مجال العلاقات العامة من جهة أخرى، فمثلا البيانات الصحفية التي كان يرسلها إلى وسائل الإعلام وينتظر منها النشر، أصبح يستطيع أن ينشرها مباشرة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو في وسائل الإعلام الاجتماعية مستهدفا جمهور المنظمة بشكل مباشر ودون وسيط، بالإضافة إلى ما ينتجه من محتوى عند الرد على تعليقات وأسئلة جمهوره. وسنركز في حديثنا عن خصوصية الكتابة لكل من الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة وصفحتها على موقع فيسبوك.

للكتابة للمواقع الإلكترونية:

إن القائم بالعلاقات العامة ليس بالرجل الخارق، حتى ولو كانت له معرفة بمجال التقنية والتكنولوجيا، تبقى كفاءته ومهارته ضعيفة مقارنة بالمختصين، لذا عليه أن يستعين بالتقنيين ويعمل معهم كفريق واحد في تصميم هذه الواجهة المعبرة عن المؤسسة وسياساتها على الشبكة، حتى

يكون حضورها الإلكتروني في أفضل تصميم، جذاب وسهل الاستخدام، ونقطة قوة تنعكس إيجاباً على أدائها. فالمحتوى الجيد وحده غير كاف، بل ينبغي دائماً إرفاقه بالتصميم الجيد، مع المتابعة المستمرة وحسن الإدارة للمحتوى. ولقد وضع العديد من الخبراء والباحثين مجموعة من المعايير ومؤشرات التي تحدد جودة المواقع الإلكترونية ونقطة الفصل بين الموقع الجيد والموقع غير الجيد، ويمكن ذكرها باختصار في ما يلي:⁵¹

أولاً: المعيارية والإبحار:

يقصد بالمعيارية جودة تنظيم المعلومات داخل الموقع بحيث تكون المعلومات التي يعرضها الموقع مقسمة ومصنفة إلى مجموعات واضحة، بحيث تحتوي كل مجموعة على معلومات مرتبطة ومتعلقة ببعضها البعض.

أما جودة الإبحار فيقصد بها جودة روابط الموقع واحتوائه على الأدوات الرئيسية (مثل قائمة التصفح وأداة البحث الداخلية) التي تسهل التنقل للمستخدمين بين صفحات المواقع المختلفة، وبالتالي تسهل الوصول إلى المعلومات بنجاح وبوقت زمني قصير.

← ويمكن إجمال مؤشرات المعيارية والإبحار بما يأتي:

1- **الاتساق:** اتساق وتوافق جميع الصفحات في الموقع في أسلوب أو طريقة عرضها، واتساق الألوان وتصميم المعلومات.

2- **دعم الإبحار:** غنى الموقع بالروابط التي يسهل ملاحظتها وإدراكها من قبل المستخدمين، والتي تدعم التنقل للمستخدمين بين صفحات الموقع المختلفة بسهولة.

3- **أداة البحث الداخلية:** يحتوي الموقع على أداة بحث داخلية فعالة لتسهيل على المستخدمين إيجاد المعلومات.

- 4- **تعمل الروابط بشكل صحيح:** جودة روابط الموقع من ناحية صحتها، وعملها بطريقة فعالة حسب توقعات المستخدمين بحيث تكون واضحة وأسمائها تطابق أسماء الصفحات التي ستفتحها.
- 5- **غنى الروابط بالمعلومات:** يحتوي الموقع على روابط لمواقع أخرى ذات علاقة بالموقع الحالي لتزويد المستخدمين.
- 6- **لا يوجد صفحات يتيمة:** لا يحتوي الموقع على صفحات يصعب الابحار والانتقال منها إلى صفحات الموقع الأخرى.
- 7- **هيكل منطقي للموقع:** المعلومات على الموقع منظمة ومرتبطة بطريقة واضحة وبأسلوب مباشر حسب توقعات المستخدمين.
- 8- **قائمة التصفح بسيطة:** قائمة التصفح واضحة، وعناصرها مرتبة بأسلوب مباشر.

ثانيا: المحتوى:

يقصد بجودة المحتوى أن يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بفئاتهم المختلفة، ويعرض الموقع أيضا المعلومات بشكل واضح ودقيق ويلتزم توقعات المستخدمين ويجذبهم لقراءته، بحيث لا يعطيهم شعورا بالملل عند تصفح صفحاته.

◀ ويمكن إجمال مؤشرات المحتوى بما يأتي:

- 1- **المعلومات حديثة:** يعرض الموقع معلومات حديثة، ويهتم بتحديث المعلومات، ويُعلم المستخدمين عند إجراء أي تحديث على المعلومات.

2- **المعلومات مناسبة:** يعرض الموقع معلومات واضحة ومفهومة تتناسب مع حاجات المستخدمين، بحيث يكون المحتوى موجزا والمصطلحات الفنية والمفردات المستخدمة واضحة وغير غامضة، بالإضافة إلى غياب التكرار في المعلومات.

3- **المعلومات دقيقة:** المعلومات التي يعرضها الموقع دقيقة وغير مضللة.

4- **دقة القواعد:** المعلومات التي يعرضها الموقع خالية من الأخطاء النحوية، الأخطاء الهجائية أو اللغوية.

5- **معلومات عن المؤسسة:** يحتوي الموقع على معلومات أساسية عن المؤسسة (نبذة تاريخية عنها، معلومات عن الإدارة العليا، إصداراتها...).

6- **معلومات عن الأقسام:** يحتوي الموقع على معلومات كاملة عن الأقسام الأساسية في المؤسسة تتلاءم مع حاجات وتوقعات المستخدمين.

7- **معلومات عن الدورات التدريبية:** يحتوي الموقع على معلومات كاملة عن الدورات التدريبية التي تعقدتها مراكز المؤسسة (محتوى وأهداف كل دورة، المدة الزمنية، المستفيدين والمرشحين...).

ثالثا: سهولة الوصول ووسائل الاتصال:

يقصد بجودة سهولة الوصول أن الموقع مفهرس بطريقة جيدة من قبل محركات البحث بحيث يسهل الوصول إليه من معظم محركات البحث، ويسهل توقع عنوانه الإلكتروني والوصول إليه.

أما جودة وسائل الاتصال فتعني أن الموقع غني بمعلومات تسهل على المستخدمين الاتصال بالمؤسسة بأساليب مختلفة، بحيث يختار المستخدمون الأسلوب الذي يلائمهم.

◀ ويمكن إجمال مؤشرات الوصول ووسائل الاتصال بما يأتي:

1- سهولة ايجاد الموقع والوصول إليه: يستطيع المستخدمون إيجاد الموقع باستخدام معظم محركات البحث بسهولة وسرعة بحيث يظهر الموقع على صفحات نتائج البحث الأولى، ويسهل تذكر عنوان الموقع.

2- معلومات الاتصال بنا: يوجد على الموقع معلومات مفيدة تسهل الاتصال مع المؤسسة (العنوان الكامل للمؤسسة، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الأسئلة المتكررة...).

3- طلب المساعدة/ خدمة الزبون: يحتوي الموقع على صفحات مخصصة لخدمة الزبون تمتاز بسهولة الاستخدام، وتعرض هذه الصفحات معلومات تساعد على اجابة استفسارات المستخدمين بشكل واضح.

4- التوافق: الموقع مصمم بطريقة جيدة بحيث أنه من الممكن تصفحه بطريقة صحيحة باستخدام أكثر من متصفح، وأكثر من وضعية شاشة.

5- دعم اللغات: الموقع مصمم بأكثر من لغة.

رابعا: التصميم:

يقصد بجودة التصميم أن الموقع مصمم بطريقة مميزة، وفريدة من نوعها، وصفحات الموقع مصممة بطريقة مناسبة، والصور والخطوط والألوان المستخدمة في الموقع مناسبة.

◀ ويمكن إجمال مؤشرات التصميم بما يأتي:

1- تصميم جمالي/ فني: الموقع جذاب، ساحر وجميل التصميم بحيث يستطيع التأثير في الزوار منذ الزيارة الأولى للموقع.

2- استخدام مناسب للصور: لا يوجد صور مقطوعة، الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع وتساهم في فهم الموقع والتصفح فيه، وحجمها مناسب بحيث لا تؤثر سلبا على سرعة تحميل صفحات الموقع.

3- اختيار مناسب للخطوط والألوان: أنواع الخطوط المستخدمة في الموقع مناسبة وواضحة، والألوان المستخدمة في التصميم ملائمة ومتناسقة.

4- تصميم مناسب للصفحات: صفحات الموقع مصممة بطريقة مناسبة، وتحتوي على العناصر الأساسية التي يتوقعها المستخدمون بشكل واضح، كأن يكون عنوان الصفحات مناسباً بحيث يصف اسم المؤسسة ومحتوى الصفحة، كما أن هناك توازن في توزيع الصور والنصوص داخل الصفحة الواحدة، وهوامش الصفحات أيضاً كافية... الخ.

خامساً: سهولة التفاعل مع الموقع:

يقصد به سهولة تعامل المستخدمين مع الموقع وإجراء العمليات الأساسية بكل سهولة مثل: التسجيل على الموقع، تغيير المعلومات، والتصفح، والوصول للمعلومات. إضافة إلى أن الموقع غني بالمعلومات المساعدة لإجراء العمليات الأساسية على الموقع. وفي حالة حدوث أي مشكلة فإن الموقع يتفاعل مع المستخدم ويوجهه لمعالجة المشكلة بأسلوب واضح وبسيط.

◀ إن امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني يمثلها ويعكس صورتها على الشبكة له عدة إيجابيات تتمثل في:⁵²

1- يمكن للموقع أن يوصل رسالة المنظمة ويراها الملايين: لكل منظمة فئة مستفيدة، تتعامل معها المنظمة بشكل محسوس ومباشر، وكل منظمة تسعى لتوسيع هذه القاعدة، وقد يكون موقع الأنترنت أفضل وسيلة لتحقيق ذلك. فالموقع يوجد على شبكة عالمية متاحة لكل شخص

يستخدمها، وهو ما قد يسهل وصول العديد من المهتمين إلى موقع المنظمة والاطلاع على مضمونه دون أن تبذل المنظمة أي جهد للوصول إلى هذه الفئات المحتملة.

2- الموقع يساهم في تحسين صورة المنظمة: أحد أهداف العلاقات العامة هو تحسين الصورة لدى المجتمع وإيضاحها، ويلعب موقع الأنترنت دورا هاما في هذا المجال، فمهما كان حجم المنظمة أو حجم النشاطات أو عدد العاملين فيها، بإمكانها التواجد على الأنترنت وعرض رسالتها ونشاطاتها بطريقة أفضل تأثيرا وإعلاما لمن يطلع عليها.

3- تطوير وتجديد الرسالة الإعلامية: في بعض الأحيان تتغير المعلومات قبل خروجها من المطبعة، وفي هذه الحالة على المنظمة أن تدفع تكاليف باهظة تترتب على إعادة تحديثها وإعدادها للطباعة، أما في النشر الإلكتروني يمكنك تحديث المعلومات على الموقع خلال دقائق، وعلى الأغلب فبإمكان المنظمة الإعلان عن نشاطاتها الجديدة والبرامج والخدمات التي تقدمها بشكل فوري على الموقع.

4- تخفيض نفقات العلاقات العامة: يتردد عدد من المنظمات عن تنفيذ حملات للعلاقات العامة أو حملات إعلامية بسبب التكلفة المالية العالية لمثل هذه الحملات، وفي المقابل فإن تصميم موقع إلكتروني والعمل من خلاله إعلاميا يقل تكلفة من حملة إعلامية تستخدم البريد العادي والصحف والمجلات.

5- حملة إعلامية على مدار الساعة: يصعب على أي مسؤول علاقات عامة في أي منظمة أن يعمل على 24 ساعة يوميا، سبعة أيام في الأسبوع لإيصال المضمون الخاص بالمنظمة للفئات المستفيدة، أما بالنسبة للموقع الإلكتروني فبإمكانه القيام بذلك فهو متاح لكل المهتمين على مدار الساعة، وهو ما يحقق خدمات أفضل للمهتمين بالتعرف على نشاطات المنظمة أو فئاتها المستفيدة.

لذا لابد أن يعكس الموقع الإلكتروني هوية المؤسسة من الاسم، والشعار، والرمز، والمنتجات، والنشاطات،..إلخ، أن تكون الألوان معبرة ومتناسقة ولا تؤثر سلباً على وضوح النص، أن يصنف المحتوى بشكل يسهل للزائر الوصول للمعلومة أو الخدمة بأسرع وقت وبأسهل طريقة، أن يكون الموقع ديناميكياً، أن يكتب بلغة يفهمها الجمهور، وغيرها من الضروريات التي تحقق جودة الموقع وقابلية الاستخدام من طرف الزوار، ويمكن القول بأن ما يحرص عليه القائم بالعلاقات العامة من خلال موقع المؤسسة الإلكتروني يتمثل في ما يلي:

- * يجب أن يعبر الموقع عن هوية المؤسسة وسياستها من ناحية التصميم والمحتوى.
- * يجب أن ينشر منتجاتها وكل ما تقوم به من أنشطة.
- * يجب أن يخصص فضاء للصحافة الافتراضية على الصفحة الرئيسية للموقع، ويتضمن هذا الفضاء بيانات صحفية، صور، فيديو،....
- * الحرص على خلو المحتوى من الأخطاء الإملائية واللغوية.
- * إدراج طرق التواصل مع المؤسسة كرقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي،...إلخ.
- * أن يتضمن الموقع الإلكتروني قسماً خاصاً بالأحداث والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- * " أن يقيس الموقع رضا المتعاملين عن المحتوى بأن يضع استفساراً في أسفل الصفحة مع مساحة اختيارية للتعليق، على أن يكون ذلك ضمن نظام تفاعلي يضمن وصول الأجوبة والتعليقات إلى شخص معني بالمتابعة " ⁵³.
- * أن يكون الموقع الإلكتروني متناسقاً من حيث هيكله بناء المعلومات وتوظيف النصوص والصور والفيديوهات .
- * الحرص على توفير التفاعلية.

✍ الكتابة لوسائل التواصل الاجتماعي:

أشرنا سابقا في الفصل الثاني وتحدثنا بالتفصيل عن الشبكات الاجتماعية، كما أن الكتابة لهذا النوع من الوسائل تحترم ما تم ذكره في الكتابة للموقع الإلكتروني، لأنها تخضع لشروط المحتوى الإلكتروني، إلا أننا هنا سنحاول التأكيد على بعض النصائح التي ينبغي اتباعها عند الكتابة للشبكات الاجتماعية بصفة عامة:⁵⁴

- * أن تكون المعلومات ذات صلة ومثيرة للاهتمام في الرسالة.
- * طرح الأسئلة لأن ذلك يعمل دوما بشكل جيد.
- * المحافظة على الرسائل القصيرة ولكن يجب أن تكون في صميم الموضوع.
- * بالنسبة للتغريدات التي تريد المنظمة مشاركتها، من الأحسن أن تكون أقل من 140 حرفا حتى لا يضطر الأشخاص الذين يريدون إعادة إرسالها إلى اختصارها.
- * اختبار الرسالة للتأكد من أن القراء سيستوعبونها في أقل من ثانية.
- * ينبغي أن تكون اللهجة طبيعية وغير رسمية، ومع ذلك يجب أن تبقى مهنية.
- * استخدام أفعال العمل مثل تعلم، وشاهد، وانضم.
- * تزويد ما يكفي من سياق وتعبير بحيث تكون الرسالة قائمة بذاتها.
- * تجنب الاختصارات التي قد لا يعرفها الآخرون.
- * استخدام الكلمات البسيطة التي يمكن للناس أن تميزها وتفهمها بسهولة.
- * استخدام ضمائر نحن، أنتم.

ويقدم مركز المساعدة على موقع فيسبوك بعض النصائح لجعل الصفحة أكثر تفاعلا، لأن

الأشخاص يميلون أكثر للاستجابة على نحو جيد للأنواع التالية من المنشورات⁵⁵:

▪ **الصور ومقاطع الفيديو:** الصور الزاهية الملونة التي تجذب تفاعل الإنسان تكون ناجحة بصفة خاصة. وقد تكون هذه صورًا لقائمة موسمية، أو لمناسبة داخل المتجر، أو لمنتجات جديدة تُطرح في الأسواق أو لأشخاص مستمتعين بتجربتهم مع المنتج أو الخدمة.

▪ **عروض فيسبوك:** اجذب الأشخاص إلى نشاطك التجاري بتقديم عرض يمكنهم المطالبة به ومشاركته مع أصدقائهم. يعد نشر الخصومات والعروض الترويجية طريقة جيدة للفت انتباه العملاء الحاليين والجدد.

▪ **الأسئلة:** يشجع طرح الأسئلة التفاعل ويشعر الأشخاص بأن رأيهم يهمك. عندما تطلب الملاحظات أو الأفكار، تأكد من الاستجابة بالتعليقات حتى يتأكد الأشخاص من أنك تنصت إلى آرائهم.

إن مسألة التفاعل هي مسألة مهمة جدا على موقع فايسبوك، لأنه توجد علاقة طردية قوية تربط بين تفاعل المستخدمين مع المنشور ووصوله إلى المزيد من المستخدمين. أي كلما زاد عدد مرات التفاعل مع المنشور (إعجاب وتعليق ومشاركة ونقر على عناصر المنشور: صورة، فيديو، رابط موقع، رابط "واصل القراءة") زاد عدد مرات ظهوره أمام مزيد من المستخدمين، لأنه إن لم تكن هناك تفاعلات مع المنشور فسيعتقد فيسبوك أن محتوى هذا المنشور ليس بذي أهمية لمعجبي الصفحة، وبالتالي لن يظهر أمام مستخدمين يُعتقد غالبا أنهم غير مهتمين به. والفائدة الأخرى المهمة من زيادة التفاعل، أنه كلما تفاعل المستخدم مع منشورات صفحة معينة زاد عدد مرات ظهور باقي منشورات الصفحة نفسها أمام المستخدم نفسه، بمعنى أنه ليس فقط المنشور الذي

تفاعل معه المستخدم سيستفيد من التفاعل، ولكن جميع منشورات الصفحة سيتأثر ظهورها إيجابيا أمام المستخدم نفسه.⁵⁶

5- استراتيجيات مواقع الحضور في الشبكة:

من بين الاستراتيجيات الرائدة والمعروفة التي يؤخذ بها للتواجد في الشبكة، استراتيجية HOFFMAN واستراتيجية HO واستراتيجية LEVIN :⁵⁷

أ- استراتيجية HOFFMAN :

يعتبر Donna Hoffman ، Patrali chatterjee و Thomas Novak من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الأنترنت في التسويق وقد حصروا التواجد في الشبكة في المواقع التالية:

- 1- المحلات الافتراضية أين يمكن طلب منتجات انطلاقا من قوائم إلكترونية.
- 2- المراكز التجارية الافتراضية الممثلة في محل افتراضي متعدد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع ويب يجمع عدة محلات افتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحدة.

◀ ويتم الترويج للحضور في الشبكة عن طريق:

- 1- المنشورات الستاتيكية التي تستعمل للإشهار الساكن (غير المتحرك) عن المنتجات في الشوارع والأماكن العمومية.
- 2- المجلات الصادرة عن مؤسسات إعلامية (الراديو، التلفزة، الصحافة) حيث أن هدفها الأول هو بيع المعلومات والإشهار كجزء من خطة التمويل.
- 3- مواقع الربط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزوار نحو موقع تجاري.

4- محركات البحث المتكونة من قاعدة معطيات والتي من خلالها يمكن للزائر البحث عن معلومة أو البحث عن منتج أو خدمة معينة.

ب- استراتيجية LEVIN :

عرض LEVIN استراتيجية ذات قطبين مفادها عزل مواقع المؤسسات عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لابد لها أن تمتلك على الأقل موقعا، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الاقتصاديين، فالحضور الموجه نحو التسويق هو الذي تحاول المؤسسة أن تجذب له الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئهم لذلك مستقبلا.

ج- استراتيجية HO :

قام James K. HO سنة 1996 بدراسة تقييمية لاستخدام الأنترنت في التسويق عن طريق عينة مكونة من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصل إلى تحديد ثلاثة أهداف تجارية تشكل استراتيجية للتواجد في الشبكة وهي : الترويج، التموين والتطور، وعلى أساسها فرق بين المواقع المخصصة لـ:

1- الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.

2- العمليات التجارية: لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.

3- الاعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وقد بين HO في تقريره أن الإستخدام التجاري للويب يعتمد على الترويج، وأن استغلال الشبكة للعمليات التجارية لا يزال غير نامي.

← بالنسبة إلى دواعي التواجد في الشبكة فقد رده **Pigneur et Bloch** إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي:

1- تقليل التكاليف، تكاليف الترويج والدعاية والإعلان، مما قد يرفع من حصة الربح ويقلل تكلفة اقتناء المنتجات أو الخدمات للمستهلك (على أساس إعادة الفارق في خدمة ما بعد البيع)، خصوصا عند حالة لا وساطة.

2- الرفع من جودة المنتجات والخدمات لتتمكن المؤسسة من التسويق أكثر بالاستناد على آراء الزبائن وانتقاداتهم.

3- زيادة حجم رقم الأعمال عن طريق التوسع للحصول على أسواق جديدة، أو عن طريق كسب حصة جديدة في السوق القائم، نتيجة المنافسة ونعبر عن ذلك بزيادة القيمة المضافة.

1-5- استراتيجية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية:

لا يكفي أن تستخدم المؤسسات الاقتصادية الشبكات الاجتماعية دون أن تضبط هذا الاستخدام وفق استراتيجية اتصالية فعالة، لأن ذلك حتما سينتهي بالفشل، وهناك قاعدة أساسية: " عليك أن تعطي أولًا كي تحصل على شيء ما بالمقابل ". ولقد لخص رجل الأعمال Gary Vaynerchuk الإجراءات على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مثالية، حيث قام بمقارنتها بالملاكمة : ثلاث لكمات مستقيمة ولكمة جانبية، ويقصد باللكمة أن تعطي، تعطي، تعطي ثم تطلب. تمثل اللكمات المحتوى الذي ينفع العملاء بنتقيفهم، تسليتهم، جعلهم يتأملون ويشعرون بالامتنان. واللكمة الجانبية هي الدعوة إلى القيام بإجراء يعود بالنفع على المؤسسة.

إنّ طلب الكثير وإعطاء القليل أو عدم إعطاء أي شيء هو بمثابة الذهاب إلى الحلبة، ينفذ الملائم اللكمة الجانبية، ثم يتوقع الفوز الفوري. ولذلك تتمحور استراتيجية ثلاث لكلمات مستقيمة ولكمة جانبية حول مواصلة تقديم قيمة للمستخدم ثم إتباعها بالطلب.⁵⁸

وعموماً يمكن إدراج أهم خطوات وضع استراتيجية اتصالية على الشبكات الاجتماعية في الآتي:⁵⁹

❖ المرحلة الأولى: التعرف على الجمهور المستهدف:

يجب أن يكون لدى المسؤول فكرة واضحة عن الجمهور المستهدف وذلك لإنشاء محتوى مناسب لهم، من هم زبائن المؤسسة المثاليون؟ ما هي أكبر اهتماماتهم ومخاوفهم؟ ما نوعية المحتوى الذي يفضلونه؟ هذه الأسئلة ستساعد في تطوير ما يسمى بـ **buyer persona** (شخصية المشتري) وهي تمثيلات خيالية للزبون المثالي مبنية على بيانات حقيقية عن سلوك الزبون على الشبكة وافتراسات حول الدوافع والاهتمامات. ما يساعد في انشاء محتوى مميز.

❖ المرحلة الثانية: تحديد الأهداف:

تبدأ الاستراتيجية الناجحة بوضع الأهداف، لذا لا بد من أن تكون الأهداف:

- مخصصة: فبدلاً من أن يكون الهدف "رفع الوعي حول العلامة التجارية" اجعله "رفع الوعي حول العلامة التجارية بنسبة 10% خلال الستة أشهر القادمة عن طريق حملة...".
- يمكن تحقيقه: تحقيق رضا الزبائن بنسبة 100% هو هدف غير واقعي. لا بد من وضع هدف معقول أكثر وهو ارضاء الزبائن بنسبة 90% مثلاً.
- واقعي: التأكد من أن الأدوات والموارد اللازمة متوفرة لتحقيق الأهداف.
- تحديد اطار زمني للإنجاز: لا بد من وضع اطار زمني لتحقيق الهدف المرجو.

❖ المرحلة الثالثة: تطوير خطة محتوى:

لتوصيل محتوى معين لجمهور المؤسسة المستهدف، لا بد من وضع العروض والترقيات والأحداث الخاصة المتعلقة بالمنتج، ثم يوضع محتوى شيق يناسبها، مع رسم جدول توضع فيه أفكار المحتوى الذي تنوي نشره خلال فترة زمنية معينة.

❖ المرحلة الرابعة: التفاعل مع الزبائن:

لا بد من المناقشة مع الزبائن والتفاعل معهم، والرد على التعليقات التي يكتبونها وعلى أسئلتهم باستمرار.

❖ المرحلة الخامسة: قياس مدى فعالية الخطة:

قياس فعالية العملية التسويقية مهم جدا لأي استراتيجية تسويقية. إذا تم تحديد الأهداف في الخطوة 2 لن يكون من الصعب معرفة ما إذا أنجزت هذه الأهداف أم لا. ومن بين مقاييس النجاح:

* متوسط الزيارات الأسبوعية.

* متوسط زيارات الصفحة.

* عدد المنتجات المباعة خلال أسبوع/شهر/سنة.

* عدد التعليقات على الصفحة.

* عدد المشاركة الاجتماعية على فيس بوك وتويتر وغيرها.

هوامش الفصل الثالث:

- ¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 20.
- ² - فريزر بي سيتل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسيني، العين دار الكتاب الجامعي، 2007، ص 24.
- ³ - أريك شولتز، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، دار الراتب الجامعية، مكتبة الشقيري للنشر والتوزيع، 2000، ص 166-167.
- ⁴ - أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 13.
- ⁵ - Gary Armstrong et Philippe Kotler, Principes de marketing, 11e édition, Pearson Education, France, 2013, p3.
- ⁶ - محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، اثناء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص ص 304، 305.
- ⁷ - ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 99-101.
- ⁸ - Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ?, 05/10/2009, disponible sur le site : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> , visité le : 06/03/2014 à 1 :10.
- ⁹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص ص 203، 204.
- ¹⁰ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 45-50.
- ¹¹ - فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص ص 219، 220.

¹² - نزار ميهوب وبطرس حلاق، مقدمة في العلاقات العامة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2005، ص ص 113، 114.

¹³ - عبد الناصر جرادات و لبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 87.

¹⁴ - شريفة رحمة الله سليمان دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2009، ص 39.

¹⁵ - استخدام أدوات استطلاع الرأي الإلكترونية في الابتكار وريادة الأعمال ، متاح على الموقع: http://e-surveytool.blogspot.com/2016/05/blog-post_88.html ، يوم الزيارة 2016/08/16 على 18:30.

¹⁶ - روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2003، ص32.

¹⁷ - فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 129.

¹⁸ - حسن عماد مكايي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 318.

¹⁹ - Philip Morel, Relation presse: les gérer et les rentabiliser avec internet, librairie Vuibert, Paris, 2008, p 19.

²⁰ - صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 144.

²¹ - موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، ط1، ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 241.

²² - أليسون فيكر، مرجع سابق، ص 350.

²³ - عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص 294.

²⁴ - Miguel Liottier et autres, Métriser votre image 2.0, YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris l'ISC de Paris, p 10.

²⁵ - أحمد كوردي، إدارة السمعة الإلكترونية، 2011، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062> ، تاريخ الزيارة: 2015/04/11 على 17:22.

²⁶ - الويب 2.0 ما له وما عليه، متاح على الموقع : <https://sanaaelsamony.wordpress.com>، يوم الزيارة 2015/05/13 على 14:57.

²⁷ - الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مقال نشر في مجلة الحكمة، العدد 15، السداسي الأول، 2013، ص 20-23.

²⁸ - Thierry Crouzet, « Une histoire de deux roues», 2006, visité le : 30/05/2015, 10:16, sur le site : <http://tcrouzet.com/2006/11/27/une-histoire-de-deux-roues/>

²⁹ - Camille Alloing, Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, France, 2013, p252.

³⁰ - Jean François Guédon et autres, Le monde économique par les citations: Les bons esprits, les cancre et les nuls se cultivent , e-book sous forme Kindle, 2014, p517.

³¹ - Miguel Liottier et autres, Op.cit, pp 14, 15.

³² - هامل مهدية، اتصالات الأزمة في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم اجتماع، 2009/2008، ص 101.

³³ - نصر الدين لعياضي، وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للأزمات، مقال نشر في مجلة الحكمة، العدد 15، السداسي الأول، 2013، ص 71.

³⁴ - سميرة سطوطاح، الاتصال كأداة لتسيير الأزمات - دراسة حالة لمؤسسة TOYOTA الجزائر، مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، عدد 15، 2013، ص 145.

³⁵ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 103، 105

³⁶ - هباس الحربي، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، دس، ص 121، 122.

48- فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، الفصل الثاني: الصورة وتأثيرها، متاح على الموقع :

http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=106:2010-10-19-14-22-31&catid=39:2010-10-19-13-49-56&Itemid=76

يوم الزيارة: 2016/06/19 على 12:75.

49- محمد بدوي، أنواع المحتوى الابداعي على الشبكات الاجتماعية، 2014/07/21، متاح على الموقع: <http://www.badwi.com/blog/?p=1703>، يوم الزيارة 2014/12/16 على 00:56.

50- محمد ابراهيم عايش، مرجع سابق، ص 198، 199.

51- ليلي حسن وعماد أبو الرّب، إطار نظري لتقويم جودة المواقع الأكاديمية، مقال منشور في المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، العدد الأول، المجلد الأول، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 06-12.

52- ياس خضير البياني وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والاعلان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 126، 127.

53- الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 8، متاح على الموقع: https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj7vpO1rf_KAhXFwxQKHWSxBPEQFggc

يوم الزيارة 2014/10/11 على 15:36.

54- مركز معلومات الجوار الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، 2014، ص 11، متاح على:

http://www.enpi-info.eu/files/publications/Social%20media%20Handbook%20ARA_web.pdf

55- ما أكثر أنواع منشورات الصفحات تقاعلا؟ متاح على: <https://www.facebook.com/help/215169031896481>، يوم الزيارة 2016/04/03 على 12:01.

56- أمين علوان، كيف تزيد تفاعل المستخدمين مع صفحتك على فيسبوك؟ متاح على: <http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2015/3/26/%d9%83%d9%8a%d9%81-%d8%aa%d8%b2%d9%8a%d8%af-%d8%aa%d9%81%d8%a7%d8%b9%d9%84->

[%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%aa%d8%ae%d8%af%d9%85%d9%8a%d9%86-%d9%85%d8%b9-%d8%b5%d9%81%d8%ad%d8%aa%d9%83-%d8%b9%d9%84%d9%89-%d9%81%d9%8a%d8%b3%d8%a8%d9%88%d9%83](#) ،
يوم الزيارة 2016/06/27 على 18:52.

⁵⁷ - ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 147 - 149.

⁵⁸ - هدى المشطة، الاستراتيجية الأنسب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، 2015/11/20، متاح على :
<https://academy.hsoub.com/marketing/socialmedia/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D8%A3%D9%86%D8%B3%D8%A8%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-r119/>، يوم الزيارة 2016/04/03 على : 17:40 .

⁵⁹ - آلاء حمامرة، 5 خطوات لبناء استراتيجية تواصل اجتماعي فعالة، 2013/01/15، متاح على:

<http://www.techwd.com/wd/2013/01/15/5%D8%AE%D8%B7%D9%88%D8%A7%D8%A%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/> ، يوم الزيارة 2016/03/02 على الساعة 02:06.

الفصل الرابع/

تحليل مضمون الصفحة الرسمية للمؤسستين

موبيليس واتصالات الجزائر

- 1- موبيليس واتصالات الجزائر كـمجال للدراسة.
- 2- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل؟
- 3- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل؟

*هوامش الفصل الرابع

تناولت الباحثة في هذا الفصل عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتحليل استخدام مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك ؛ بعد جمع المعلومات بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى. ولأن صفحة المجمع هي نفسها صفحة فرع اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب"، واتصالات الجزائر الفضائية ليست لها صفحة رسمية على موقع فيسبوك، قامت الباحثة بتحليل الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر.

شمل تحليل المحتوى 650 منشورا (421 منشورا لمؤسسة موبيليس، و229 منشورا لمؤسسة اتصالات الجزائر) وهو ما نشرته المؤسستين في الربع الأول من سنة 2016 (من جانفي إلى أفريل)، وقد تم تصنيف البيانات المستخلصة في 56 جدولا وفقا للفئات المحددة سابقا في الفصل الأول، بهدف الكشف عن المواضيع المنشورة على صفحة المؤسستين، وطريقة تقديمها إلى جمهورها، ويضم هذا الفصل العناصر الآتية:

1- التعريف بمجمع اتصالات الجزائر وفروعه، مع عرض العناصر الأساسية للموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر.

2- تصميم الصفحة الرسمية للمؤسستين، وعدد مرات نشرهما، بالإضافة إلى اللغة المستخدمة في المنشورات، وأسلوب عرضها.

3- مواضيع منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، وأهدافها، وأهم الفاعلين بها، والأساليب الإقناعية الموظفة في هذه المنشورات،...إلخ، بالإضافة إلى تفاعل جمهورها معهما عبر الصفحة.

4- نتائج الدراسة التحليلية.

1- موبيليس واتصالات الجزائر كمجال للدراسة:

❖ نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر: ¹

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة، تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروعاً أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

❖ قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر :

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

❖ 01جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر :

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

❖ أهداف المجمع ونشاطاته:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة، وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر. وتتمحور نشاطات المجمع حول:

* تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

* تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

* إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

وتعتمد اتصالات الجزائر في هيكلتها على منطق الشمولية، أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة في التراب الوطني. فاتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة، و12 مديرية إقليمية: الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان. أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية "ومراكز هاتفية.

كما يضم المجمع ثلاثة فروع هي:

* فرع اتصالات الجزائر "موبيليس".

* اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب".

* اتصالات الجزائر الفضائية.

❖ الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:



شكل رقم 05: الموقع الإلكتروني الرسمي لمجمع اتصالات الجزائر

◀ عنوان الموقع: <http://www.algeriatelecom.dz>

◀ الصفحة الرسمية: تشكل الصفحة الرسمية لأي موقع إلكتروني الواجهة التي تعكس هويته وما يتضمنه، وتضم 7 صفحات داخلية تتضمن قوائم فرعية تظهر عند النقر عليها.

◀ الصفحات الداخلية:

❖ المجمع: الرئيس المدير العام، تعريف المجمع، التاريخ والإنجازات، الإطار القانوني.

❖ الخواص: W!ci، 4GLTE، الهاتف الثابت، الهاتف النقال، الاتصال المباشر الوافد، بطاقات تعبئة Idoom، خلاص الدفع الإلكتروني، في مكتبتني، نون بوك، حل في أمان، دليل الخواص.

❖ المحترفين: LTE 4G، الهاتف الثابت، الأنترنت المهني، الويماكس W!MAX، عرض FTXX، خدمة المكالمات بالفيديو على الخط الثابت، المؤتمرات عن بعد، مركز الاتصالات

المتعدد القنوات، الروابط، حل وان كليك، العرض الكامل مؤسستي، الشبكة المتعددة الخدمات RMS، الصلات المتخصصة للأنترنت RMS ، الإيواء (إيواء المواقع الإلكترونية، إيواء خدمة المراسلة الإلكترونية أي البريد الإلكتروني)، تصميم الموقع الإلكتروني، المناقصات.

✧ **فضاء الصحافة والأخبار:** البيانات الصحفية، الأخبار، التوضيحات، الصور والفيديوهات، اتصالات الجزائر عبر وسائل الإعلام (المقالات الصحفية، الربورتاجات التلفزيونية، الحصص الإذاعية) طلب معلومات، القافلة الوطنية للمؤسسة الصغيرة.

✧ **المروجون الشباب:** التقديم، الأحداث، التسجيل، الاتصال.

✧ **شبكةنا:** ترقيم جديد، اعتداءات على الشبكة.

ونستطيع تقسيم الصفحة عموماً إلى:

□ أعلى الصفحة:

* شريط ابحار ثانوي يضم الصفحة الرئيسية، الأسئلة الشائعة FAQ، خريطة الموقع، الوكالات التجارية، الاتصال بنا، الخدمات التفاعلية.

* اسم المؤسسة باللغتين العربية والفرنسية، شعار المؤسسة "دائماً أقرب"، الهوية التصويرية.

* شريط ابحار أساسي: اللغة، المجمع، الخواص، المحترفين، فضاء الصحافة والأخبار، المروجون الشباب، شبكةنا.

□ وسط الصفحة:

* إعلانات غير ثابتة.

* فضاء الزبون، فضاء GLTE 4، خدمة ايدوم Idoom ، وان كليك، مسابقات، في مكتبتني، مكتبة نون، فضاء الصحافة، مناقصات.

□ أسفل الصفحة:

الاتصال بالرقم 100.

❖ الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك:



شكل رقم 06: الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك

* رابط الصفحة:

<https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/?ref=ts&fref=ts>

* مكونات الصفحة: اسم الصفحة، صورة غلاف الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر (حول)، أداة بحث عن المنشورات، الحائط، التطبيقات، الصور، مقاطع الفيديو، عداد المعجبين، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، تسوق الآن، أعجبتني، رسالة، شريط الأحداث.

❖ مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت موبيليس استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. وتسعى منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.

- الإبداع.

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

ويتمثل شعارها في " أينما كنتم " حتى تكون أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، كما أنه يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بدورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، والإبداع.²

ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس³:

* 2002: استقادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت، ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة GSM والنقال الموروثة عن GSM توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

* أوت 2003: تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وإنشاء ا تي م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.

- * ماي 2004: دشنت موبيليس مركز خدمة المشتركين.
- * أوت 2004: اقترحت موبيليس خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- * ديسمبر 2004: دشنت موبيليس أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- * ديسمبر 2004: تحصلت موبيليس على مليون مشترك.
- * مارس 2005: موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن أول وكالة تجارية لها.
- * أكتوبر 2005: زاد عدد مشتركها وأصبح أربعة ملايين مشترك.
- * مارس 2006: موبيليس تضم ستة ملايين مشترك.
- * استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني.
- وتضم موبيليس اليوم:⁴
- * أكثر من 120 وكالة تجارية.
- * أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- * أكثر من 5000 محطة تغطية BTS .
- * أكثر من 10 ملايين مشترك.

بالإضافة إلى حرصها على تطوير عروضها وخدماتها المختلفة: فوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G، GPRS،... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق".

❖ الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة موبيليس:



شكل رقم 07: الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة موبيليس

◀ عنوان الموقع: <http://mobilis.dz>

◀ الصفحة الرسمية: تشكل الصفحة الرسمية لأي موقع إلكتروني الواجهة التي تعكس هويته وما يتضمنه، وتضم 6 صفحات داخلية، منها التي تضم قوائم فرعية ومنها التي لا تضم.

◀ الصفحات الداخلية:

❖ العروض: الخواص، الشركات، هواتفنا النقالة.

✧ **فضاء الصحافة:** أخبار موبيليس (خطاب الرئيس المدير العام، البيانات الصحفية)، الأرشيف (الخطابات، موبيليس المجلة، معرض الصور).

✧ **الشبكة:** تغطية 2G++ و 3G، الدولية (الأسعار، البطاقات، عرض ORANGE)، التجوال (خدمة التجوال لموبيليس، تجوال الدفع المسبق، تجوال الدفع البعدي، أسعار التجوال)، فهرس الربط، دليل (3G++).

✧ **نقاط البيع:** الوكالات التجارية، الوكالات التجارية المعتمدة (بيع شرائح الدفع المسبق، دفع فواتير الدفع البعدي).

✧ **مساحة الزبائن:** الفواتير، مساعدة وطرق الضبط، الأسئلة الشائعة، اتصل بنا.

✧ **موبيليس:** من نكون، المناقصات.

ونستطيع تقسيم الصفحة عموماً إلى:

□ أعلى الصفحة:

* شريط ابحار ثانوي يضم الخدمات التفاعلية، اللغة، تطبيقات موبيليس، هواتف موبيليس، 3G++.

* اسم المؤسسة باللغتين العربية والفرنسية.

* شريط ابحار أساسي للوصول إلى مختلف الصفحات (الرئيسية والداخلية).

□ وسط الصفحة:

* إعلانات غير ثابتة.

* أخبار موبيليس، الخواص، الشركات، مساحة الزبائن، إشهار ثابت عن عروض الجيل الثالث للمؤسسات.

* بعض العروض والخدمات: فيديليس، نغمتي، mobilistore، هواتف من موبيليس.

□ أسفل الصفحة: الفهرس، خريطة الموقع، أرقام وعناوين مفيدة.

❖ الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك:



شكل رقم 08: الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك

* [رابط الصفحة: https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?ref=ts&fref=ts](https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?ref=ts&fref=ts)

* أهم مكونات الصفحة: اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة غلاف الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، معلومات عن مؤسسة موبيليس (حول)، الحائط، التطبيقات، الصور، مقاطع الفيديو، عداد المعجبين، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، أداة بحث عن المنشورات، تسوق الآن، أعجبنى، رسالة، الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بها بواسطة هذه الصفحة، شريط الأحداث.

2- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس

واتصالات الجزائر:

جدول رقم 02: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر:

العناصر التعريفية	المؤسسة	موبيليس	اتصالات الجزائر
اسم المؤسسة	03	ك	ك
شعار المؤسسة	00	03	03
الهوية التصويرية	00	03	03
ألوان المؤسسة	10	05	05

يبين الجدول أعلاه عدد المرات التي برزت فيها العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، ولقد تم تغيير صورة الغلاف في الفترة التحليلية 15 مرة بالنسبة لموبيليس، و07 مرات بالنسبة لاتصالات الجزائر. أما عن العناصر التعريفية فنلاحظ أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس فظهر اسمها 3 مرات وألوانها 10 مرات، في حين لم يبرز لا شعارها ولا هويتها التصويرية في الغلاف. أما عن اتصالات الجزائر فظهرت كل عناصرها التعريفية، إلا أنها لم تكن موجودة في كل صور الغلاف، حيث ظهرت ألوان المؤسسة 5 مرات، تلاها كل من اسم المؤسسة وشعارها وهويتها التصويرية بثلاث مرات فقط.

لقد كانت صور غلاف المؤسستين في كثير من الأحيان عبارة عن إما عروض تجارية، إما تهاني وإما نشاطات المؤسسة خالية من العناصر التعريفية التي تساعد على:

1- خلق تصور فعلي عن المؤسسة صاحبة الصفحة لدى الزائرين.

2- تأكيد وترسيخ العلامة التجارية في ذهن جمهور المؤسسة.

3- شد وجذب الانتباه نحو الصفحة.

إن صورة الغلاف هي واجهة الصفحة المعبرة عن هوية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وتسمح للزائن أو غيرهم بالتعرف عليها مباشرة دون أي تردد، فالمؤسسة لم تنشأ هذه الصفحة للترفيه والتسلية بل لعدة أغراض تعود عليها بالمنفعة كترويج منتجاتها، والتواصل مع جمهورها، وتوسيع دائرة عملائها وزبائنهم... إلخ. لذا عليها أن تحسن اختيار صورة الغلاف كجزء من صفحتها الرسمية، وما تحمله من عناصر ومعاني ودلالات من جهة، وتهتم بالجانب الفني والابداعي من جهة أخرى، باعتبارها عنصر اتصالي وظيفي يعبر عن الرسالة الاتصالية المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، ويشكل الانطباع الأولي عنها لدى أي زائر.

جدول رقم 03: يوضح عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

عناصر الصورة المصغرة	موبيليس	اتصالات الجزائر
اسم المؤسسة	✓	✓
شعار المؤسسة	×	✓
الهوية التصويرية	×	✓
ألوان المؤسسة	✓	✓

يبين الجدول أعلاه عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن كل العناصر التعريفية متوفرة في الصورة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر، في حين أن صورة موبيليس تتوفر بها كل العناصر ما عدا الشعار والهوية التصويرية. من خلال الجدول رقم 2 و 3 يتضح لنا ما يلي:

- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع العناصر التعريفية على الغلاف أكثر من مؤسسة موبيليس.
- لم يبرز شعار مؤسسة موبيليس ولا هويتها التصويرية سواء في غلاف الصفحة أو في الصورة المصغرة للمؤسسة، رغم أهميتهما في التعريف بهوية المؤسسة وترسيخ العلامة في ذهن الجمهور، خاصة وأن "مفهوم الهوية ارتبط منذ ظهوره بالتصميم الجرافيكي للصورة الرمزية التي تستخدمها الشركة كشعار لتقديم نفسها للجمهور العام، ثم اتسع ليعبر عن تساؤلين هامين يتمثلان في : من نحن؟ وماذا سنفعل؟"⁵.
- لم تغير المؤسستين صورتهم المصغرة طيلة فترة التحليل، وهذا أمر ايجابي باعتبار أن الصورة المصغرة هي التي تظهر للآخرين عندما يقوم مسؤول الصفحة بالتعليق والمشاركة والكتابة في أي صفحة أو مجموعة في فيسبوك، فترسخ في أذهانهم صورة المؤسسة، إلا أنه يرجوع الباحثة إلى الصور السابقة للمؤسستين وجدت أنها كانت تضع أحيانا صورا

لتهاني وأحيانا عروضاً تجارية كصورة مصغرة لصفحتها، وهذه الصور لا تصلح كواجهة تعريفية بالمؤسسة، لأن أي تصميم يستند إلى عدة نظم أساسية من بينها "الهوية: للتعريف حول ماهية الأشياء أو من أين أتت (العناوين، شعارات الشركة أو المؤسسة، العلامات الدالة)"⁶.

جدول رقم 04: يوضح علامة التوثيق الزرقاء ✓ في الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	علامة المؤسسة التوثيق الزرقاء
✓	✓	متوفرة
×	×	غير متوفرة

يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لكل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر- في بداية فترة التحليل لم تكن اتصالات الجزائر موثقة-، بمعنى أن الصفحتين موثقتين ومعترف بهما من طرف الموقع. ما يتيح لهما العديد من الفوائد، لأن توثيق الصفحات عبارة عن "اعتراف من قبل شركة فيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقاً، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة"⁷. ومن بين هذه الفوائد نذكر:⁸

- الحصول على المزيد من المعجبين.
- الثقة المتبادلة بين المعجبين وصاحب الصفحة.
- زيادة التفاعل، لأن الصفحات الموثقة لديها نسبة تفاعل أكبر من الصفحات غير الموثقة.
- لن تتعرض الصفحة للإغلاق أبداً.
- تدخل الصفحة الموثقة في التوصيات باعتبارها صفحة موثوق فيها.

جدول رقم 05: يوضح مضمون قسم "معلومات حول الصفحة" للمؤسسات موبيليس واتصالات الجزائر:

معلومات المؤسسة حول الصفحة	موبيليس	اتصالات الجزائر
عنوان المؤسسة	✓	✓
وصف الصفحة	✓	✓
تاريخ التأسيس	✓	×
وظيفة الصفحة	×	✓
منتجات المؤسسة	✓	✓
البريد الإلكتروني	×	✓
موقع الويب	✓	✓

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أنه:

بالنسبة لموبيليس:

يتضمن قسم معلومات حول الصفحة كلا من: عنوان المؤسسة، وصف الصفحة، تاريخ تأسيسها، منتجاتها وموقعها الإلكتروني، في حين أنه لم يتم إدراج وظيفة الصفحة والبريد الإلكتروني.

بالنسبة لاتصالات الجزائر:

يتضمن قسم معلومات حول الصفحة كلا من: عنوان المؤسسة، وصف الصفحة، وظيفتها، منتجاتها، بريدها الإلكتروني وموقعها الإلكتروني، في حين أنه لم يذكر تاريخ تأسيس الصفحة.

يتضح لنا مما سبق ما يلي:

- حرص المؤسسات موبيليس واتصالات الجزائر على إدراج المعلومات المهمة عن المؤسسة كعنوانها ومنتجاتها، وموقعها الإلكتروني،...إلخ، وهي معلومات مهمة تدخل ضمن الإطار التعريفي بالمؤسسة.
- غياب البريد الإلكتروني لمؤسسة موبيليس رغم أهميته في تحقيق التفاعلية مع الجمهور قد يرجع إما لعدم اهتمام المؤسسة بهذه الوسيلة الاتصالية وعدم استخدامها لها، أو أنها ترى

بأن المراسلة عبر الرسائل الخاصة على الصفحة كافية وتفي بالغرض، أو أنها لم تدرجه سهواً.

- لم تذكر مؤسسة اتصالات الجزائر تاريخ تأسيس صفحتها إما لنسيانها تاريخ التأسيس أو أنها لم تهتم لذلك.
- لم تذكر المؤسستين أسماء القائمين على الصفحة الرسمية، وهو أمر مهم حسب رأي الباحثة لأن معرفة مصدر المنشورات، والتعليقات، والقائم على إدارة الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها يحقق قدراً أكبر من الشفافية للمؤسسة، كما أن الباحثة تعتبر القائم على إدارة الاتصال عبر الصفحة هو الناطق الرسمي للمؤسسة على موقع فيسبوك.

جدول رقم 06: يوضح مضمون "قسم المزيد" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

قسم المزيد	موبيليس	اتصالات الجزائر
تويتر	✓	✓
انستغرام	✓	✓
جوجل+	✓	✓
يوتيوب	✓	✓
مقاطع الفيديو	✓	✓
المناسبات	×	✓
ميثاق الصفحة وشروطها	✓	×
الملاحظات	✓	×
خدمات المؤسسة	✓	×

من خلال الجدول رقم 06 يتضح لنا أن قسم المزيد في كل من صفحة المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر يتضمن قائمة من مواقع التواصل الاجتماعي التالية: تويتر، انستغرام، جوجل+، يوتيوب، ومقاطع من الفيديو، في حين أن هناك اختلاف في ما يخص بعض العناصر، حيث أن موبيليس توفر لزائري صفحتها ميثاق الصفحة وبعض الملاحظات وخدمات المؤسسة التي تقدمها، أما اتصالات الجزائر إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي فهي توفر لزائريها قائمة المناسبات فقط.

ويمكن القول بأن كلا من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر حاضرة على أهم مواقع التواصل الاجتماعي حتى تكون أقرب من أصحاب المصلحة وتصل إلى جمهور هذه المواقع، حيث أن هناك من يفضل موقع فيسبوك لأنه يستطيع من خلاله تكوين الصداقات ونشر الصور والفيديوهات والتعبير بحرية، في حين أن هناك آخر من يفضل تويتر لأن التغريدة تسمح له بقراءة مختصر الفكرة وقراءة المزيد من الأخبار، وتكون خالية من الإضافات كالصور والفيديو التي يراها

البعض إضافات مشوشة وهكذا....، كما أن المؤسسة من خلال تنويعها للشبكات الاجتماعية التي تشترك بها تستفيد من الخدمات المختلفة التي تقدمها في تحقيق أهدافها. إن تنويع المؤسستين للشبكات الاجتماعية التي تشترك بها خطوة جيدة تسهل وتساعد في تحقيق الانتشار الواسع للمؤسسة ومنتجاتها بأقل التكاليف، كما تسمح لها بمعرفة رأي جمهورها بسرعة وسهولة، والرد عليهم والتفاعل معهم. مع الحرص على أن تكون الاستراتيجية الاتصالية والتسويقية على هذه المواقع مبنية على أسس علمية ومتكاملة حتى تحقق الأثر المطلوب.

جدول رقم 07: يوضح مضمون "قسم الملاحظات" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة الملاحظات
/	×	تحديث
/	✓	عدم تحديث

تنشر مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية بعض الملاحظات عبارة عن فقرات صغيرة تستهدف بها جمهورها من أجل لفت انتباههم إلى بعض المواضيع أكثرها مرتبط بالمؤسسة، Règlement du « Meilleur Supporter » de Mobilis، Règlement du jeu «Concours Jeux Méditerranéens Oran 2021»، حافلتين لكل من مولودية جانت وشباب بلدية إليزي، موبيليس تَعِد وتَقِي،...إلخ، إلا أن المؤسسة لا تهتم كثيرا بتحديث هذا القسم - تم تسجيل آخر تاريخ للتحديث في فترة التحليل يوم 21 جويلية 2015 -، بعدها تمت إضافة منشورين 23 يونيو و28 يونيو عن الاستهلاك وعن العمل. في حين أن هذا القسم غير متوفر على الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وينبغي الإشارة إلى ضرورة تحديث محتواه بالنسبة لمؤسسة موبيليس، لأن ذلك يوحى باهتمام المؤسسة من جهة، ويعطي انطباعا حسنا عنها من جهة أخرى، فإن كانت لا تهتم بتجديد محتواه فمن الأحسن لها حذفه أو تعويضه بقسم آخر يتصف بالحركة والتفاعلية.

جدول رقم 08: يوضح "عدد مرات النشر في اليوم" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد مرات النشر المؤسسة
%	ك	%	ك	
34.95	36	10.90	12	مرة واحدة
24.27	25	19.09	21	مرتين
28.15	29	31.81	35	ثلاث مرات
8.73	09	17.27	19	أربع مرات
3.88	04	20.90	23	أكثر من أربع مرات
100	103	100	110	Σ

يوضح الجدول رقم 08 عدد مرات نشر المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في اليوم على النحو التالي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

نلاحظ من الجدول أن ثلاث منشورات في اليوم تصدرت القائمة بنسبة 31.81%، يليها أكثر من أربع منشورات بنسبة 20.90%، ثم منشورين وأربع منشورات في اليوم بنسبة 19.09% و 17.27% على التوالي، ويأتي منشور واحد في اليوم في الترتيب الأخير بنسبة 10.90%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تصدرت فئة مرة واحدة في اليوم القائمة بنسبة 34.95%، يليها ثلاث مرات بنسبة 28.15%، ثم مرتين بنسبة 24.27%، بعدها على التوالي أربع مرات وأكثر من أربع مرات بنسبة 8.73% و 3.88% على التوالي.

ويتضح مما سبق ما يلي:

- تنشر مؤسسة موبيليس بنسبة 31.81% ثلاث مرات في اليوم كأعلى نسبة، في حين تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 34.95% مرة واحدة في اليوم كأعلى نسبة.

- تنشر مؤسسة موبيليس بنسبة 10.90% مرة واحدة في اليوم كأدنى نسبة، في حين تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 3.88% أكثر من أربع مرات كأدنى نسبة.
 - وجود تقارب نسبي بين مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر في ما يتعلق بالنشر ثلاث مرات في اليوم.
 - يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر من مرة واحدة إلى أكثر من أربع مرات في اليوم إلى:
1. الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في النشر عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك.
 2. طبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
 3. أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.

جدول رقم 09: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
00	00	0.47	02	نص
33.62	77	44.65	188	نص + صورة
0.43	01	00	00	نص + رابط
61.13	140	5.46	23	نص + رابط + صورة
1.31	03	0.71	03	نص + رابط + فيديو
0.43	01	0.23	01	نص + فيديو
00	00	1.42	06	نص + فيديو + رمز تعبيري
00	00	0.47	02	نص + رمز تعبيري
00	00	4.98	21	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
2.18	05	40.61	171	نص + صورة + رمز تعبيري
0.87	02	0.95	04	صورة
100	229	100	421	∑

يكشف الجدول رقم 09 عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس

واتصالات الجزائر حيث أنه :

بالنسبة لموبيليس:

نشرت المؤسسة 44.65% من المواضيع على شكل نص + صورة، و40.61% منها على شكل نص + صورة + رمز تعبيري، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا، وأحيانا منعدمة، حيث تم تسجيل: نص + رابط + صورة بنسبة 5.46%، يليها نص + رابط + صورة + رمز تعبيري بنسبة 4.98%، ثم نص + فيديو + رمز تعبيري بنسبة 1.42%، صورة

0.95%، نص + رمز تعبيرى ونص فقط بنفس النسبة 0.47%، وفي الأخير نص+ رابط + فيديو ونص + فيديو بنسبة 0.71% و 0.23% على التوالي، أما عن نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى ونص + رابط لم توظفهما المؤسسة.

بالنسبة لاتصالات الجزائر:

نشرت المؤسسة 61.13% من المواضيع على شكل نص + صورة + رابط، و 33.62% منها على شكل نص+ صورة، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا وأحيانا منعدمة، حيث تم تسجيل: نص + صورة+ رمز تعبيرى بنسبة 2.18%، يليها نص + رابط + فيديو بنسبة 1.31%، ثم نص + رابط ونص +فيديو بنفس النسبة 0.43%، وصورة بنسبة 0.87%، في حين كانت باقي الفئات منعدمة.

يتضح مما سبق:

- اعتماد مؤسسة موبيليس بنسبة مرتفعة ومتقاربة جدا في نشر منشوراتها على نص+ صورة ونص+ صورة+ رمز تعبيرى.
- اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر في نشر منشوراتها بنسبة مرتفعة على نص+ صورة +رابط، وبنسبة أقل على نص +صورة.
- يعتبر النص والصورة الأسلوبين المشتركين بين المؤسستين في عرض منشوراتهما، بحيث أن كلاهما يعتمد عليهما بنسبة مرتفعة إلى جانب الرابط أو الرمز التعبيري، ويرجع ذلك إلى أهمية النص في أي رسالة اتصالية مع إجراءات الصورة وما قد تحمله من دلالات ومعاني تدعم النص.
- تهتم مؤسسة موبيليس كثيرا بإدراج الرموز التعبيرية في منشوراتها وقد يرجع ذلك إلى:

- 1- شيوع ثقافة الرموز التعبيرية في أوساط مستخدمي الأنترنت.
- 2- الرغبة في تقريب المسافة بينها وبين جمهورها وكسر الجليد، فعندما تستخدم مثلا المبتسم الغماز يشعر المتلقي بأن مؤسسته هي شخصيا تبتسم وتغمز له 😊 ، وكأن مؤسسته شخص يعرفه وقريب منه.
- 3- اختصار الجمل والكلمات في رمز تعبيرى ذو دلالة اتصالية فعالة.
- 4- تعتبر الرموز التعبيرية لغة عالمية يفهمها جميع الناس.

إلا أن " بعض اللغويين يرى في انتشار الرموز الرقمية ضعفاً في اللغة المكتوبة، فهم يعدونها تكاسلاً عن التعبير بلغة مكتوبة دقيقة. لكن من جانب آخر، ترى المتخصصة بعلم النفس الاجتماعي تينا غانستر في الأيقونات التعبيرية "طريقة مبدعة للتعامل مع صعوبات الاتصال الرقمي". وتعلل ذلك بأن هذه الرموز تشكل بديلاً عن التعابير غير اللفظية في الحياة الواقعية كلغة الوجه والجسد ونبرة الصوت غير المتوفرة في النصوص المكتوبة"⁹ والباحثة توافق تماماً المتخصصة بعلم النفس الاجتماعي، لأن الفرد أحيانا لا يستطيع أن ينقل للآخر الذي لا يراه بعض المشاعر والتعابير باستخدام النصوص المكتوبة، فهو بحاجة إلى رمز تعبيرى يعكس بصدق تعابير وجهه، كالحزن، المرض، السعادة، التفاؤل،...إلخ.

- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا بإدراج الروابط في منشوراتها، وذلك حتى يتحصل جمهورها على تفاصيل أكثر حول المواضيع المنشورة.
- لم تهتم كلا المؤسستين بتوظيف الفيديو كأسلوب لعرض محتواها، حيث بلغ العدد الإجمالي للفيديوهات 14 فيديو للمؤسستين معا (10 لموبيليس و 04 لاتصالات الجزائر)، رغم ما يوفره الفيديو من صوت وصورة وحركة.

- رغم أن نسبة استخدام فئات عرض المحتوى كانت متفاوتة بين النص والصورة والرمز التعبيري والفيديو فأحيانا مرتفعة وأحيانا منخفضة، إلا أن الباحثة ترى بأن هناك اهتمام من طرف المؤسستين بتنوع أسلوب عرض محتوياتها.
- يرجع اعتماد المؤسستين على أسلوب دون الآخر في عرض محتواها على صفحتها الرسمية لتفاعل جمهورها مع نوع معين دون الآخر أو إلى استراتيجيتها الاتصالية المعتمدة.

جدول رقم 10: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
8.37	19	35.49	148	عربية فصيحة
0.44	01	00	00	الأمازيغية
0.88	02	59.23	247	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	2.87	12	عربية عامية
90.30	205	2.39	10	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	227	100	417	Σ

يبين الجدول رقم 10 اللغة المستخدمة في نص منشورات مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر، ولأن مؤسسة موبيليس عرضت منشوراتها 4 مرات على شكل صور فقط دون نص، ومؤسسة اتصالات الجزائر عرضتها مرتين أيضا على شكل صور دون نص، كان العدد الإجمالي للنصوص على التوالي 417، 227، حيث أنه:

بالنسبة لموبيليس:

كانت أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس باللغة الفرنسية حيث بلغت 59.23%، ثم تلتها 35.49% بالعربية الفصيحة، بعدها النصوص بالعربية العامية واللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) بنسبة 2.87% و 2.39% على التوالي، في حين أن المؤسسة لم توظف الأمازيغية والإنجليزية في نص منشوراتها.

بالنسبة لاتصالات الجزائر:

وظفت المؤسسة في غالبية نصوصها اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) بنسبة 90.30%، وبنسبة 8.37% فقط من النصوص كانت بالعربية الفصيحة، تلتها اللغة الفرنسية بنسبة 0.88%، والأمازيغية بنسبة 0.44%.

رغم أن مؤسسة موبيليس هي مؤسسة جزائرية، وأن الدستور الجزائري ينص في المادة 3 على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية¹⁰، والعديد من التعليقات على صفحتها الرسمية ترفض استخدام المؤسسة لهذه اللغة في المنشورات، إلا أن أعلى نسبة من نصوصها المنشورة كانت باللغة الفرنسية، وبنسبة أقل باللغة العربية، وذلك أن أغلب مؤسساتنا الاقتصادية إن لم نقل كلها يستخدم الفرنسية في المعاملات الإدارية داخليا وخارجيا، متأثرين بما خلفته السياسة الاستعمارية الفرنسية، أين كان التعليم "استعماريًا بحتًا، لا يعترف باللغة العربية ولا يقيم لوجودها أي حساب، فاللغة الفرنسية هي وحدها لغة التدريس في جميع مراحل التعليم. كما حاول الاستعمار القضاء على الذاتية الجزائرية المتمثلة في اللغة العربية، وأراد أن يمحو آثار الشخصية الجزائرية فحارب اللغة العربية بكل قوة".¹¹ بمعنى أن الأجيال نشأت على تعليم وإدارة بلغة فرنسية.

وفي دراسة أجراها خلادي محمد الأمين ولعللى بوكميش حول واقع استخدام اللغة العربية في سوق العمل الجزائرية - محافظة أدرار نموذجا - على عينة قصدية مكونة من 133 من المتخرجين طالبى العمل، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:¹²

1- مستوى الطلب على اللغة العربية من طرف الشركات الأجنبية والوطنية هو أقل من الطلب على اللغة الإنجليزية والفرنسية، وتحتل اللغة الإنجليزية الصدارة من حيث الطلب في سوق العمل الذي تشكله الشركات الأجنبية والوطنية ثم تليها اللغة الفرنسية.

2- أكثر من نصف المبحوثين والذين درسوا تخصصاتهم باللغة العربية غير راضين عن دراستهم لتخصصاتهم باللغة العربية، وترجع أسباب عدم رضاهم إلى كون اللغة العربية غير مطلوبة في سوق العمل.

3- كل المبحوثين الذين درسوا تخصصاتهم باللغات الأجنبية راضون عن دراستهم بنسبة 100%، وترجع أسباب رضاهم بشكل أساس إلى كون اللغات الأجنبية مطلوبة في سوق العمل.

4- وجود نسبة كبيرة من المبحوثين يرغبون في دراسة تخصصات أخرى باللغات الأجنبية، أين تشكل الفرنسية صدارة هذه اللغات، تليها الإنجليزية ثم الألمانية ثم الإسبانية وأخيرا الإيطالية.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن مخلفات الاستعمار الفرنسي من جهة، وانفتاح السوق الجزائرية من جهة أخرى جعلت الإدارات الجزائرية تستخدم اللغة الفرنسية في معاملاتها الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى ما تشهده اللغة العربية من إهمال وتراجع ليس في الجزائر فقط، بل في الوطن العربي ككل.

أما مؤسسة اتصالات الجزائر فاستخدمت اللغة المزدوجة في أكثر من 90% من منشوراتها، ويرجع استخدامها للغة الفرنسية مع اللغة العربية للأسباب نفسها التي ذكرناها سابقا، إلا أن هذا الازدواج يلبي حاجات جمهورها أكثر، بحيث يفهم منشوراتها من يحسن العربية ومن يحسن الفرنسية، حتى تضمن بذلك وصول الرسالة الاتصالية إلى مختلف فئات جمهورها، كما أن نصوصها كانت تبدأ أساسا باللغة العربية تليها اللغة الفرنسية. ولقد حاولت الباحثة في فئات ماذا قيل رصد المضامين التي نشرتها المؤسستين باللغة العربية والتي نشرتها بالفرنسية أو باللغتين معا...إلخ.

جدول رقم 11: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد الصور المؤسسة
%	ك	%	ك	
91.52	205	72.73	296	صورة واحدة
2.68	06	1.23	05	صورتين
1.78	04	0.74	03	ثلاث صور
04.02	09	25.30	103	أكثر من ثلاث صور
100	224	100	407	Σ

يوضح الجدول رقم 11 عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة أرفقت صورة واحدة في منشوراتها بنسبة 72.73% كأعلى نسبة، يليها أكثر من ثلاث صور بنسبة 25.30%، ثم صورتين وثلاث صور بنسبة 1.23% و0.74% على التوالي.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

أرفقت المؤسسة صورة واحدة في منشوراتها بنسبة 91.52% كأعلى نسبة، في حين أن باقي النسب كانت منخفضة جدا لكل من أكثر من ثلاث صور وصورتين وثلاث صور على التوالي 4.02% و2.68% و1.78%.

يتضح من خلال قراءة النسب المتحصل عليها ما يلي:

- اهتمت مؤسسة موبيليس بإرفاق عدد كبير من الصور في منشوراتها أكثر من مؤسسة

اتصالات الجزائر.

- ترفق كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر منشوراتها بمعدل صورة واحدة كأعلى نسبة 72.73 % و91.52% على التوالي.
- ترفق المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر منشوراتها أحيانا بصورة واحدة وأحيانا بثلاث صور أو أكثر، وقد يفسر ذلك بتركيزها على إبراز بعض المواضيع دون الأخرى، أو طبيعة المواضيع التي تنتشر، وهذا ما سيتضح أكثر في فئات ماذا قيل لأن الباحثة قامت برصد نوع المضامين التي نشرتها المؤسستين مرفقة بصورة واحدة أو صورتين أو ثلاث صور أو أكثر.

جدول رقم 12: يوضح "نوع الصور من حيث الديناميكية" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة نوع الصور
✓	✓	صورة ثابتة
×	✓	صورة متحركة

يكشف الجدول رقم 12 نوع الصور التي وظفتها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في منشوراتها من حيث الديناميكية، حيث يتضح أن كل صور مؤسسة اتصالات الجزائر كانت عبارة عن صور ثابتة فقط، في حين أن مؤسسة موبيليس كانت صورها ثابتة ومتحركة، غير أنها أدرجت صورة متحركة واحدة فقط عبارة عن إعلان تجاري. وقد يرجع اعتماد المؤسستين على الصور الثابتة بدلا من المتحركة إلى سهولة مشاركة الصور الثابتة أكثر مع الآخرين على موقع فيسبوك، أو رغبة المؤسستين في نقل الوقائع كما هي دون أي إضافة أو تعديل. رغم أن الصورة المتحركة لها فوائد تأثيرية تشبه نوعا ما الفيديو لكنها بجودة وبمساحة تخزينية أقل ودون صوت.

وينصح موقع فيسبوك عند استخدام الصور المتحركة في الترويج ب:¹³

- اختيار صور أو رسوم متحركة عالية الجودة.
- استخدام رابط ينتهي بالامتداد gif .
- استخدام صورة متحركة بحجم يقل عن 8 ميغابايت.
- استخدام صورة متحركة تحتوي نصوصا أقل من 20% من مساحتها.
- تجنب استخدام الصورة الساطعة أكثر من اللازم أو غير الواضحة، لأنه يمكن ألا تتم الموافقة على المنشور الذي يتم الترويج له.

جدول رقم 13: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
39.37	50	33.33	72	عربية فصيحة
0.78	01	00	00	ازدواج اللغة (الأمازيغية +العربية)
48.81	62	57.87	125	فرنسية
0.78	01	4.62	10	انجليزية
1.57	02	2.77	06	عربية عامية
8.66	11	1.38	03	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	127	100	216	∑

يوضح الجدول رقم 13 اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، أين يمثل العدد الإجمالي للصور المكتوبة لمؤسسة موبيليس 216 صورة، ولمؤسسة اتصالات الجزائر 127 صورة، ولقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة باللغة الفرنسية 57.87% كأعلى نسبة، بعدها العربية الفصيحة بنسبة 33.33%، ثم اللغة الإنجليزية بنسبة 4.62%، تليها العربية العامية بنسبة 2.77%، ثم اللغة المزدوجة بنسبة 1.38%، لتأتي في الأخير وبنسبة منعدمة الأمازيغية

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتلت اللغة الفرنسية صدارة القائمة بنسبة 48.81%، تلتها العربية الفصيحة بنسبة 39.37%، بعدها اللغة المزدوجة (عربية +فرنسية) بنسبة 8.66%، ثم العربية العامية بنسبة 1.57%، لتأتي في الأخير وبنسب متساوية كل من الأمازيغية + العربية والإنجليزية بنسبة 0.78%.

تبين النتائج المتحصل عليها ما يلي:

- تميل المؤسستين إلى نشر الصور المكتوبة حتى تدعم الرسالة المراد إيصالها من جهة، وتزيل الغموض من جهة أخرى، فمثلا تعتمدها مؤسسة موبيليس كثيرا في التهاني التي تقدمها إلى جمهورها فيكون النص إما آية قرآنية أو حديث نبويا أو حكمة، في حين أن اتصالات الجزائر تعتمد أكثر في التعريف بالأماكن التي التقطت منها الصور إما ولايات أو مساجد.
- تمثل الصور المكتوبة باللغة الفرنسية الغالبية لدى كلا المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر ما يؤكد الاستخدام القوي للمؤسسات الجزائرية للغة الفرنسية في التواصل مع جمهورها.
- رغم أن المؤسستين لم توظف اللغة الإنجليزية في نصوص منشوراتها، إلا أنها وظفتها في بعض صورها خاصة مؤسسة موبيليس التي استخدمتها بتكرار 10 مرات، وهذا يدل على أن المؤسستين تحاول مخاطبة جمهورهما باللغة الأولى في العالم، خاصة وأن الشباب الجزائري يميل إلى هذا النوع من التوظيف اللغوي في الصور.

جدول رقم 14: يوضح "اللغة المستخدمة" في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
50	02	50	05	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
50	02	00	00	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	00	00	عربية عامية
00	00	50	05	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	04	100	10	∑

يبين الجدول رقم 14 اللغة المستخدمة في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أن العدد الإجمالي للفيديوهات المستخدمة في منشورات المؤسستين كان 14 فيديو: موبيليس 10 فيديوهات / اتصالات الجزائر 04 فيديوهات، وما نلاحظه أنه بالرغم من أن للفيديو مزايا عديدة تستطيع المؤسسة الاستفادة منها في عمليتها الترويجية كالصوت، والصورة المتحركة، إلا أن المؤسستين لم تستغل ذلك، خصوصا وأن موقع فيسبوك يتيح هذه الخدمة. وبالرجوع إلى اللغة المستخدمة في الفيديوهات نجد أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

تساوت كل من العربية الفصيحة واللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) بنسبة 50 % ونقص بالازدواجية أن تكون لغة الصوت والنص المكتوب في الفيديو مختلفين إما بالعربية أو بالفرنسية.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تساوت كل من الفرنسية والعربية الفصيحة بنسبة 50%.

ويتضح من خلال ما سبق ما يلي:

- لا تعتمد مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر في عرض محتواها كثيرا على الفيديو.
- تهتم مؤسسة موبيليس بازدواجية اللغة في الفيديوهات التي عرضتها في حين قدمت مؤسسة اتصالات الجزائر الفيديوهات بلغة واحدة إما بالعربية أو بالفرنسية.
- اهتمت مؤسسة موبيليس بعرض نصوصها بالفرنسية أكثر لكن فيديوهاتها كانت إما باللغة العربية أو بالعربية والفرنسية معا.
- رغم اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم نصوصها بلغة مزدوجة كأعلى نسبة إلا أنها اكتفت بعرض فيديوهاتها بلغة واحدة.

جدول رقم 15: يوضح "الروابط المتاحة للاطلاع" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الروابط المتاحة
%	ك	%	ك	
00	00	00	00	روابط داخلية
100	144	100	47	روابط خارجية
100	144	100	47	Σ

يشير الجدول رقم 15 إلى الروابط التي تتيحها كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية، وما نلاحظه هو أن 100% من الروابط كانت روابط خارجية، وكانت كلها تحيل الزائر إلى الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالمؤسستين - ما عدا رابط واحد أدرجته مؤسسة موبيليس كان يحيل إلى قائمة الصيدليات التي تعمل ليلا-.

وتسمح الروابط بمتابعة تفاصيل موضوع المنشور أكثر، لأن من ضوابط كتابة المحتوى عموماً على الشبكات الاجتماعية هو الإيجاز، كما أن إدراج رابط لمصدر المعلومة يزيد من مصداقيتها مثل ما هو الحال بالنسبة للمؤسستين (الموقع الإلكتروني الرسمي) ، بالإضافة إلى دور هذه الروابط في زيادة عدد زوار الموقع الرسمي للمؤسستين.

إلا أن الجمهور أحياناً يمل من إحالته دائماً إلى الروابط، فهو يريد قراءة الخبر مباشرة من صفحة المؤسسة، كما أن هذه الروابط قد تشوش ذهن الزائر وينسى تسجيل ردة فعله بعد الدخول إلى الرابط، لهذا على المؤسسة أن لا تفرط في إدراج الروابط، حتى يكون هناك نوع من التوازن في توظيف أساليب عرض المحتوى على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك.

جدول رقم 16: يوضح "الملفات المتاحة للتحميل" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة الملفات المتاحة
×	×	متوفرة
✓	✓	غير متوفرة

يبين الجدول أعلاه الملفات المتاحة للتحميل على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، والملاحظ أن هذه الخدمة لا تقدمها المؤسستين، وقد يرجع ذلك لطبيعة مواضيعها وما إن كانت تحتاج إلى ملف أو لا، فمن خلال تحليل مضمون المنشورات، لم ترى الباحثة مواضيعا بحاجة فعلا إلى إرفاقها بملفات يحملها الجمهور، إلا أن هناك بعض المنشورات قد يستفيد منها الصحفيون أكثر لو كانت مرفقة بملف للتحميل، لأنها تساعد على الحصول على معلومات تفصيلية أكثر حول الموضوع المنشور كمنشورات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية أو الافتتاح أو الزيارات،...إلخ، وجدير بالذكر أن مؤسسة موبيليس تقدم هذه الخدمة على موقعها الإلكتروني -تسمح لزوارها بتحميل مجلة المؤسسة-.

3- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لمؤسسة**موبيليس واتصالات الجزائر:**

جدول رقم 17: يوضح موضوع صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		موضوع المؤسسة الغلاف
ك	%	ك	%	
02	25	03	20	نشاطات المؤسسة
05	62.50	10	66.66	إعلانات المؤسسة
01	12.5	02	13.33	التهاني
00	00	00	00	التسليية والترفيه
08	100	15	100	Σ

يوضح الجدول رقم 17 موضوع صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

احتلت الإعلانات كموضوع لصورة الغلاف المرتبة الأولى بنسبة 66.66% تلتها نشاطات المؤسسة بنسبة 20% بعدها التهاني بنسبة 13.33% ، أما نسبة التسليية والترفيه فكانت معدومة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتلت الإعلانات المرتبة الأولى بنسبة 62.50% تلتها نشاطات المؤسسة بنسبة 25% ، ثم التهاني بنسبة 12.50%، أما نسبة التسليية والترفيه فكانت معدومة.

ومنه يمكن استنتاج ما يلي:

- تتشابه المؤسستين من حيث نسب مواضيع صورة الغلاف، حيث جاءت بالترتيب ذاته وينسب متقاربة، فكلاهما كانت أبرز المواضيع المستخدمة في صورة الغلاف هي الإعلانات تلتها نشاطات المؤسسة ثم التهاني.
- لم تعتمد كلا المؤسستين على التسلية والترفيه كموضوع لصورة الغلاف، وهو بالأمر الصائب.
- تعتمد المؤسستين على الإعلانات كموضوع لصورة الغلاف من أجل جذب انتباه الزائر ودفعه لتسجيل إعجابه بالصفحة من خلال العروض المغرية للمؤسسة.
- ينبغي أن تكون صورة غلاف صفحة المؤسسة تعريفية بها، وتعكس قيمها وأهدافها، فاستخدامها للتهاني كصورة للغلاف أمر غير صحيح، لأن التهاني تدخل ضمن مواضيع المنشورات وليست ضمن الإطار التعريفي للمؤسسة، فالذي يزور الصفحة لأول مرة مثلا ويرى التهنة يبقى حائرا ومتسائلا عن ماهية هذه المؤسسة، خاصة وكما قلنا سابقا أن كثيرا من صور غلاف صفحة المؤسستين تغيب بها العناصر التعريفية.

جدول رقم 18: يوضح "مواضيع منشورات" مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة
%	ك	%	ك	موضوع المنشور
16.15	37	56.76	239	نشاطات المؤسسة
58.51	134	16.86	71	إعلانات المؤسسة
21.83	50	15.43	65	التهاني
3.49	08	10.92	46	التسلية والترفيه
100	229	100	421	Σ

يشير الجدول رقم 18 إلى مواضيع منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث كان إجمالي عدد المنشورات فترة التحليل: 421 منشورا لموبيليس و 229 منشورا لاتصالات الجزائر، ولقد بينت نتائج تحليل المحتوى ما يلي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة نشاطات المؤسسة 56.76% كأعلى نسبة، تلتها إعلانات المؤسسة والتهاني بنسب متقاربة 16.86% و 15.43% على التوالي، لتأتي في الأخير التسلية والترفيه بنسبة 10.92% كأدنى نسبة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة إعلانات المؤسسة 58.51% كأعلى نسبة، تلتها التهاني بنسبة 21.83%، ثم نشاطات المؤسسة بنسبة 16.15%، لتأتي في الأخير التسلية والترفيه بنسبة 3.49% كأدنى نسبة.

وعليه يتضح ما يلي:

- تنشر مؤسسة موبيليس نشاطاتها بنسبة كبيرة مقارنة بباقي المواضيع، وقد يعكس ذلك اهتمامها بتعريف جمهورها بنشاطاتها، كما تهتم أيضا بتقديم التهاني في المناسبات أكثر

من الإعلانات، لأنه وكما نلاحظ تحتل الإعلانات المرتبة الثالثة ضمن قائمة المواضيع المنشورة بعد نشاطات المؤسسة والتهاني. وترى الباحثة أن نشر مؤسسة موبيليس لهذا النوع من المواضيع يجعل جمهورها يقترب منها أكثر، ويتعرف عليها وعلى محيط عملها الذي كان يجهله: مديرها، موظفوها، رعايتها للأحداث الثقافية والرياضية، تقديمها للجوائز والمكافآت، مشاركتها في المعارض والصالونات،... إلخ، كما أن تقديمها للتهاني وتمنيها لجمهورها بالخير يجعله يشعر باهتمامها وقربها لأنها تشاركه أفراحه.

- تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر إعلاناتها بنسبة أكبر من باقي المنشورات، بمعنى أنها تهتم بهذا النوع من المواضيع أكثر من المواضيع الأخرى، كما أن نسبة التهاني التي قدمتها لجمهورها كانت أكبر من نسبة منشورات نشاطاتها، وهذا يدل على أنها لا تهتم كثيرا بالتعريف بما تقوم به وتوظف صفحاتها أكثر لأغراض إعلانية.
- تنشر مؤسسة موبيليس على صفحاتها الرسمية للتعريف بهويتها أكثر، وهو هدف من أهداف العلاقات العامة الذي تسعى دائما لتحقيقه، في حين تنشر اتصالات الجزائر لأغراض إعلانية.
- تنشر كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر مواضيع التسلية والترفيه بنسبة 10.92% و 3.49% على التوالي كأدنى نسبة، إلا أن هذا لا ينف اهتمامها بهذا الجانب، لأن عرض المواضيع الترفيهية يزيد من تفاعل الجمهور، وأسلوب جيد من أساليب التقرب منه لبناء علامتها التجارية branding، وهذا ما تحرص عليه المؤسستين، وبدرجة أكبر مؤسسة موبيليس، حتى أنها وجدت طريقة لاستقطاب جمهورها والحصول على آلاف المعجبين من خلال لعبة سنتحدث عنها لاحقا في مواضيع التسلية والترفيه.

- إن تبادل التهاني بين المؤسسة وجمهورها يعد شكلا من أشكال التواصل الانساني الذي يقوي العلاقة بينهما. فحرص المؤسسة على تقديم التهاني في المناسبات والأعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه.

جدول رقم 19: يوضح نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		النشاطات المؤسسة
%	ك	%	ك	
64.86	24	91.63	219	نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية
10.81	04	0.41	10	المعارض والصالونات
5.41	02	00	00	الأبواب المفتوحة
8.11	03	2.09	05	افتتاح وتدشين
2.70	01	0.41	01	اتصال جوارى
2.70	01	00	00	أيام إعلامية
2.70	01	00	00	استضافة في وسائل الإعلام
00	00	0.83	02	زيارات إلى المؤسسة
2.70	01	0.83	02	أحداث أخرى
100	37	100	239	Σ

يكشف الجدول رقم 19 نشاطات مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر التي نشرتها على

صفحتها الرسمية حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

احتلت نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية صدارة القائمة بنسبة 91.63%، تلتها باقي النشاطات بنسب ضعيفة جدا تكاد تنعدم: افتتاح وتدشين 2.09%، زيارات إلى المؤسسة وأحداث أخرى (حدث ترويجي) بنفس النسبة 0.83%، المعارض والصالونات والاتصال الجوارى 0.41%، في حين أنها لم تنتشر مواضيعا خاصة بالأبواب المفتوحة ولا بالأيام الإعلامية، ولم تنتشر أي استضافة لها في وسائل الإعلام.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتلت نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 64.86%، تلتها المعارض والصالونات بنسبة 10.81%، بعدها التدشين والافتتاح بنسبة 8.11%، ثم الأبواب المفتوحة بنسبة 5.41%، ليأتي في الأخير كل من الاتصال الجوّاري والأيام الإعلامية وأحداث أخرى (تنظيم منتدى) والاستضافة في وسائل الإعلام بنسب متساوية 2.70% في حين أنها لم تنشر مواضيعاً خاصة بالزيارات إلى المؤسسة.

يتضح مما سبق ما يلي:

- يعتبر نشر المؤسستين لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة دليلاً على اهتمامهما بهذا المجال، ورغبتهما في تعريف جمهورهما بالتزامهما نحو مجتمعهما، ما ينعكس إيجاباً على سمعتهما ويعزز من ميزتهما التنافسية، لأن المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن "التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها".¹⁴
- بما أن المؤسستين تهتمان بنشر نشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية فهذا يعكس توظيفهما للصفحة في مجال العلاقات العامة، لأنه من بين اهتمامات العلاقات العامة تأكيد مبدأ المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها، فمن خلال تبرعاتها واهتمامها بالبيئة وغيرها فهي تؤكد اهتمامها بما ينفع المجتمع ويعود عليه بالفائدة. كما نعلم جيداً أن إيفي لي دعا بشدة المؤسسات إلى الاهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية وعدم الاكتفاء بالجانب الربحي فقط.

وفي دراسة أجراها أليكس وانج بعنوان « Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility » على 135 شخصا، توصل إلى أن إدراك الجمهور لنشاط المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية يساهم في تقييم الجمهور للمنظمة بصورة ايجابية، ويكوّن عنها انطبعا بأنها متميزة ولها مكانة، ويضعها في إطار إيجابي لديه.¹⁵

- رغم ضعف النسب المئوية لباقي نشاطات المؤسستين، إلا أننا نلاحظ تنوع نشاطاتهما من افتتاح واتصال جوارى ومعارض وصالونات، ناهيك عن نشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية التي سجلت أعلى نسبة والتي سنتعرف عليها في الجدول الموالي.
- يعد الاتصال الجوارى والأيام الإعلامية والأبواب المفتوحة من وسائل العلاقات العامة التي تسعى من خلالها التقرب من جمهور المؤسسة والتواصل معه. وتعتبر الصفحة الرسمية أداة فعالة في نقل هذه الأحداث وتعريف الجمهور بها.

جدول رقم 20: يوضح "نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية":

اتصالات الجزائر		موبيليس		نشاطات المؤسسة المسؤولية الاجتماعية
%	ك	%	ك	
4.16	01	0.45	01	البيئة والتنمية المستدامة
4.16	01	0.45	01	السياسات والقرارات والخطط المتعلقة بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة
00	00	00	00	الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر مثل الطاقة والمياه
00	00	00	00	الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير
4.16	01	3.65	08	بيئة العمل والموارد البشرية
00	00	00	00	الصحة وأمان العاملين
4.16	01	0.91	02	تدريب العاملين
00	00	0.91	02	تحسين بيئة العمل وظروفه
00	00	1.82	04	مكافأة الموظفين
91.65	11	95.89	210	المشاركة المجتمعية
00	00	1.36	03	المنح والتبرعات
4.16	01	3.19	07	التعليم والعلوم
00	00	0.91	02	الثقافة والفن
4.16	01	00	00	الصحة
00	00	78.08	171	الرياضة
83.33	20	12.32	27	المسابقات والجوائز
100	24	100	219	Σ

يمثل الجدول رقم 20 نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية

الاجتماعية، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت أعلى نسبة في ما يخص نشاطات مؤسسة موبيليس في مجال المسؤولية الاجتماعية لمشاركتها المجتمعية 95.89%، تلتها بنسبة ضعيفة جدا: بيئة العمل والموارد البشرية 3.65% ثم البيئة والتنمية المستدامة 0.45%. أما في ما يخص نسب العناصر الفرعية فهي كالآتي:

- أعلى نسبة في المشاركة المجتمعية كانت للرياضة بنسبة 78.08%، لتأتي في المرتبة الثانية المسابقات والجوائز بنسبة 12.32%، ثم التعليم والعلوم والمنح والتبرعات بنسب ضعيفة جدا 3.19% و 1.36% على التوالي، لتأتي في الأخير كأدنى نسبة الثقافة والفن 0.91% .
- كانت نسبة مكافأة الموظفين 1.82%، وتساوت نسبة تدريب العاملين وتحسين بيئة العمل وظروفه 0.91%، في حين كانت نسبة صحة وأمان العاملين منعدمة.
- نشرت المؤسسة مواضيعا حول السياسات والقرارات والخطط المتعلقة بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة بنسبة 0.45%، في حين كانت نسبة الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر مثل الطاقة والمياه والحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كانت أعلى نسبة في ما يخص نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية لمشاركتها المجتمعية 91.65%، تلتها بنسب متساوية بيئة العمل والموارد البشرية والبيئة والتنمية المستدامة بنسبة 4.16%. أما في ما يخص نسب العناصر الفرعية فهي كالآتي:

- أعلى نسبة في المشاركة المجتمعية كانت للمسابقات والجوائز بنسبة 83.33%، ثم التعليم والعلوم والصحة بنسب متساوية 4.16%، في حين كانت نسب كل من الثقافة والفن والرياضة والمنح والتبرعات منعدمة.
- كانت نسبة تدريب العاملين 4.16% كأعلى نسبة، في حين كانت نسبة صحة وأمان العاملين ومكافأة الموظفين وتحسين بيئة العمل وظروفه منعدمة.
- نشرت المؤسسة مواضيعا حول السياسات والقرارات والخطط المتعلقة بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة بنسبة 4.16%، في حين كانت نسبة الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر مثل الطاقة والمياه والحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير منعدمة.

ومما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- تهتم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي النشاطات، حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين.
- مثلت الرياضة أعلى نسبة في المشاركة المجتمعية بالنسبة لمؤسسة موبيليس، في حين أن أعلى نسبة لاتصالات الجزائر في المشاركة المجتمعية كانت للمسابقات والجوائز، ولم تهتم مطلقا بالرياضة، كما اهتمت موبيليس بالتبرعات والثقافة في حين لم تهتم بها اتصالات الجزائر، واهتمت اتصالات الجزائر بالصحة ولم تهتم بها موبيليس، وهذا يفسر اختلاف استراتيجية المؤسستين في تحديد برامجهما في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى مقصد المجمع بتوزيع النشاطات بين فروعه، حيث نلاحظ أن الفرعين مكملان نوعا ما لبعضهما البعض في ما يخص الاهتمام بالنشاطات المتعلقة بالمشاركة المجتمعية.

- إن نسبة اهتمام المؤسستين ببيئة العمل متقاربة جدا وضعيفة، لكنها مختلفة من حيث الفئات، فموبيليس تهتم أكثر بمكافأة موظفيها إلى جانب تدريبهم وتحسين بيئة العمل وظروفه، لكن اتصالات الجزائر تهتم فقط بتدريبهم. وترى الباحثة أن مكافأة الموظفين لديه أثر ايجابي على الموظف من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى، فرؤية الموظف لصوره منشورة على الصفحة الرسمية للمؤسسة مع مديره وهو يضافه ويبتسم له يشعره بالفخر ويدفعه للعطاء أكثر، كما أنه تحفيز لباقي الموظفين للاقتداء به، وغرس روح المنافسة الشريفة بينهم، أما الجمهور الخارجي فيتشكل لديه الانطباع الحسن عن اهتمام هذه المؤسسة بموظفيها، وتواضع مديرها مع الموظفين.
- تهتم مؤسسة موبيليس حتى وإن كانت بنسب ضعيفة بتقديم المنح والتبرعات، لكن مؤسسة اتصالات الجزائر لم تهتم بهذا الجانب في منشوراتها، رغم أهميته الكبيرة وانعكاساته الإيجابية على صورتها لدى جمهورها.
- رغم ضعف نسب بعض نشاطات المسؤولية الاجتماعية أحيانا، وانعدام نسب بعض العناصر الفرعية إلا أن اهتمام المؤسستين بهذا المجال لا يمكن إنكاره، فكما هو ملاحظ أنها اهتمت بالجوانب الثلاثة: البيئة والمحيط، بيئة العمل ومواردها البشرية، والمشاركة المجتمعية لكن بنسب متفاوتة ترجع إلى أهداف المؤسسة.

جدول رقم 21: يوضح نوع إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة نوع الإعلان
%	ك	%	ك	
44.02	59	91.94	65	إعلانات تجارية
1.49	02	4.22	03	إعلانات مؤسساتية
54.47	73	4.22	03	إعلانات إعلامية
100	134	100	71	∑

يبين الجدول رقم 21 نوع إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر المنشورة على صفحاتهما الرسمية، حيث بلغ عدد إعلانات مؤسسة موبيليس 71 إعلانا وعدد إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر 134 إعلانا، ولقد بينت نتائج تحليل المضمون ما يلي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

احتلت الإعلانات التجارية المرتبة الأولى بنسبة 91.94%، تليها الإعلانات المؤسساتية والإعلامية بنفس النسبة 4.22%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتلت الإعلانات الإعلامية المرتبة الأولى بنسبة 54.47%، تليها مباشرة الإعلانات التجارية بنسبة 44.02%، لتأتي في الأخير الإعلانات المؤسساتية بنسبة 1.49%.

يتضح لنا مما سبق ما يلي:

- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر الإعلانات على صفحاتها أكثر من مؤسسة موبيليس.
- تهتم مؤسسة موبيليس بنشر الإعلانات التجارية أكثر من باقي الإعلانات.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر الإعلانات الإعلامية أكثر من باقي الإعلانات.

- توظف المؤسستين صفحتهما في التسويق لخدماتها من خلال الإعلانات التجارية التي تنشرها، ويقدم موقع فيسبوك في هذا السياق بعض النصائح للحصول على أفضل الإعلانات، يمكن ذكرها في الآتي:¹⁶
 1. أظهر الأشخاص الذين يستخدمون منتجك بدلاً من عرض المنتج فقط، وتذكر أن إعلانك قد يظهر في آخر الأخبار لدى شخص ما، لذا ينبغي أن يبدو طبيعياً في هذا المكان. واعلم أن صورتك تتنافس على جذب انتباه الأشخاص مع الأحداث الواردة من أصدقائهم وأفراد عائلاتهم.
 2. تأكد من أن النص داخل صورة إعلانك لا يزيد عن 20% من مساحتها بموجب سياسات الإعلان على فيسبوك، عن طريق استخدام أداة الشبكة لمراجعة صورك .
 3. ركز رسالتك عن طريق اقتصاص الأماكن المحيطة بالجزء المهم من الصورة.
 4. تأكد من أن الصور التي تستخدمها عالية الدقة. يمكنك العثور على أحجام الصور الموصى بها لمختلف الأهداف الإعلانية في دليل إعلانات فيسبوك.
 5. حافظ على بساطة العرض.
 6. أظهر الفوائد التي سيحصل عليها الأشخاص من منتجك بدلاً من الاكتفاء بصورة المنتج فقط.
- استخدمت المؤسستين الإعلان المؤسستي بنسبة ضعيفة جداً مقارنة بباقي الإعلانات، رغم ما له من أهمية بالغة في ترويج صورة المؤسسة وسمعتها، لأنه لا يروج للمبيعات بل يروج للمؤسسة.
- اهتمت المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر بتقديم التوضيحات حتى تزيل الغموض لدى جمهورها.

- رغم تفاوت نسب استخدام الإعلانات من طرف المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، إلا أنه يمكن القول بأن هناك اهتمام من طرفهما بتوظيف الإعلان بأشكاله المختلفة تحقيقاً لأهداف المؤسسة.

جدول رقم 22 : يوضح "مواضيع التهاني" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		الموضوع / المؤسسة
%	ك	%	ك	
32	16	26.15	17	بداية الأسبوع
62	31	53.84	35	عطلة الأسبوع
02	01	1.53	01	رأس السنة الأمازيغية
00	00	1.53	01	عيد المرأة
00	00	3.07	02	فوز الموظفين في المنافسات
00	00	12.30	08	فوز الفرق الرياضية الجزائرية
00	00	1.53	01	فوز اللاعبين
04	02	00	00	تهنئة خاصة للمؤسسة
100	50	100	65	Σ

يشير الجدول رقم 22 إلى مواضيع تهنئة المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر التي نشرتها على صفحاتها فترة التحليل، حيث بلغ العدد الإجمالي لتهاني مؤسسة موبيليس 65 تهنئة ومؤسسة اتصالات الجزائر 50 تهنئة، ولقد جاءت النسب على النحو التالي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

تم تسجيل عطلة الأسبوع بنسبة 53.84% كأعلى نسبة، تليها تهنئة بداية الأسبوع بنسبة 26.15%، ثم فوز الفرق الرياضية الجزائرية بنسبة 12.30%، وفوز الموظفين في المنافسات بنسبة 3.07%، لتأتي في الأخير رأس السنة الأمازيغية وعيد المرأة وفوز اللاعبين بنسب متساوية 1.53%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تم تسجيل عطلة الأسبوع بنسبة 62% كأعلى نسبة، تليها تهنئة بداية الأسبوع بنسبة 32%، ثم التهاني الخاصة للمؤسسة بنسبة 04%، لتأتي في الأخير تهنئة رأس السنة الأمازيغية بنسبة 02%، في حين كانت نسبة الباقي منعدمة.

يتضح من خلال قراءة النسب ما يلي:

- نشرت مؤسسة موبيليس على صفحتها التهناني أكثر من مؤسسة اتصالات الجزائر، كما اهتمت بالمناسبات أكثر منها.
- تحتل تهنئة عطلة الأسبوع المرتبة الأولى بالنسبة لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر، حيث كانت كل من المؤسستين تقدم تهنئة لجمهورها عند نهاية الأسبوع، ويوم الجمعة، وتتمنى لهم التوفيق والخير، وكانت تنشر أيضا حكما وأدعية وآيات قرآنية وأحاديث نبوية مرافقة لهذه التهناني.
- نشرت مؤسسة موبيليس تهاني خاصة موجهة لموظفيها عند فوزهم في المنافسات، ما يبعث في نفوسهم الفخر والسعادة، ويشعرهم بقيمتهم لدى مؤسستهم، وينعكس إيجابا على أدائهم.
- نشرت مؤسسة اتصالات الجزائر تهاني خاصة بها على نجاحها وتألّفها، إلا أنه في حقيقة الأمر هي تهنئة لمن حقق هذا النجاح فعلا من موظفين ومسؤولين، فلولا جهودهم وتعبهم لما حققت المؤسسة هذا النجاح الذي تتباهى به، فعليها أن تهنيء موظفيها وتشكرهم مثل ما تفعل مؤسسة موبيليس التي تعتبر الاعتراف بالجميل قيمة أساسية من قيمها، وهي طريقة يؤكد عليها خبراء الموارد البشرية لما لها من أثر إيجابي على نفسية الموظف وتحفيزه نحو تقديم الأفضل لمؤسسته.
- لم تكن المؤسستين تقدم التهناني بهذه الطريقة إلى جمهورها من قبل، فتهناني بداية الأسبوع ونهاية الأسبوع نوع جديد أتاحه موقع فيسبوك للمؤسسات.

جدول رقم 23: يوضح مواضيع "التسلية والترفيه" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الموضوع
%	ك	%	ك	
00	00	19.56	09	أسئلة معرفية
25	02	28.26	13	ألعاب
75	06	52.17	24	تكنولوجيا
100	08	100	46	Σ

من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح مواضيع التسلية والترفيه التي نشرتها مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر والتي بلغ عددها 46 موضوعا لموبيليس و08 مواضيع لاتصالات الجزائر، يتبين لنا من خلال النسب المتحصل عليها ما يلي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

توزعت مواضيع التسلية والترفيه للمؤسسة على النحو الآتي: تكنولوجيا 52.17 % كأعلى نسبة، ألعاب بنسبة 28.26%، وأسئلة معرفية 19.56% كأدنى نسبة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

توزعت مواضيع التسلية والترفيه على النحو الآتي: تكنولوجيا بنسبة 75% كأعلى نسبة، ألعاب بنسبة 25%، في حين كانت نسبة الأسئلة المعرفية منعدمة.

من خلال ما سبق يتبين لنا ما يلي:

- تهتم مؤسسة موبيليس بالمواضيع الترفيهية أكثر من مؤسسة اتصالات الجزائر، سواء من حيث عدد المواضيع المنشورة أو من حيث تنوعها.
- أتاح موقع فيسبوك للمؤسسات نشر هذا النوع من المواضيع لجمهورها الذي لم يكن ممكنا في وسائل الإعلام الأخرى.

- تمثل المواضيع التكنولوجية أعلى نسبة من بين المواضيع الترفيهية التي نشرتها المؤسستين، وكانت خاصة بالهواتف النقالة، أنظمة التشغيل والحواسيب، آخر الاختراعات، وهي عبارة عن منشورات تثقيفية في هذا المجال.
- يعتبر الترفيه وسيلة فعالة لزيادة التفاعل مع الجمهور واستقطاب المزيد من معجبي الصفحة، باعتبار الترفيه من أبرز وسائل الجذب، فالفرد أحيانا يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن الترفيه والتسلية إما للترويح عن النفس أو لتمضية الوقت. وترى الباحثة أن السبب الخفي والكامن لنشر المؤسستين لمواضيع ترفيهية هو غرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور أما الظاهر فهو الترفيه عنه، فمثلا تنشر مؤسسة موبيليس ألعابا تدعو فيها جمهورها البحث عن شعارها -في الحقيقة هو صورة علامتها- المخبأ في صورة معينة مقابل حصول الخمسة الأوائل الذين يعثرون عليه على رصيد مجاني (أنظر الشكل الموالي رقم 09).



شكل رقم 09: صورة للعبة البحث عن اسم مؤسسة موبيليس

فالظاهر أن المؤسسة تسلي جمهورها وتكافئه، في حين أنها تدفعه للتعرف على شكل علامة المؤسسة إذا كان يجهلها، ويميزها عن باقي مكونات الصورة، ويتذكرها بطريقة غير مباشرة. كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر نشرت أيضا ألعابا تدعو فيها جمهورها للتعرف على لون بطاقات التعبئة الخاصة بها.

- اهتمت مؤسسة موبيليس بنشر أسئلة معرفية تثقيفية لجمهورها تنوعت مضامينها بين الديني والعلمي والتكنولوجي.
- حرصت كل من المؤسستين على وضع اسم علامتها التجارية في كل الصور المرافقة لمواضيعها الترفيهية، ما يؤكد ما قلناه سابقا عن سعيها إلى غرس العلامة التجارية في ذهن جمهورها.

جدول رقم 24: يوضح "توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات" المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة الأسئلة التفاعلية
✓	✓	متوفرة
×	×	غير متوفرة

يشير الجدول أعلاه إلى توفر الأسئلة التفاعلية في كل من منشورات مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر. وتقصد الباحثة بالأسئلة التفاعلية: الأسئلة التي تطرح على الجمهور بغية الحصول على ردة فعله إما بإداء رأيه، أو إجابته على السؤال المطروح، أو تقديم تجربته،...إلخ، وأطلقت عليها الباحثة بالتفاعلية لأنها تدفع الجمهور للتفاعل مع المنشورات.

كما يعتبر طرح الأسئلة من النصائح التي يقدمها مركز المساعدة فيسبوك لجعل الصفحة أكثر تفاعلا، ولقد أدرجت المؤسستين العديد من الأسئلة التفاعلية في عدة مواضيع، فمثلا تسأل جمهورها عن نوع الهاتف النقال الذي اشتراه لأول مرة، نوع نظام التشغيل الذي يعتمده، الأسئلة المعرفية، الأماكن أين يفضل قضاء عطلته، المنطقة الجزائرية التي أخذت منها صورة معينة،...إلخ.

إلا أن ما لاحظته الباحثة هو أن هذه الأسئلة التفاعلية لم تطرحها المؤسستين في ما يخص سياساتها، فهي لم تطلب من جمهورها رأيه في خدماتها، أو مشاريعها ولم تطلب منه تقديم اقتراحات في ما يخص موضوع معين يتعلق بها - طرحت مؤسسة موبيليس سؤالاً واحداً فقط عن رأي جمهورها ببدلة الفريق الوطني الذي ترعاه، وباقي الأسئلة كانت خارج هذا الإطار-، وهذا ما قد يعكس أسلوبها في التواصل مع جمهورها عبر منشوراتها، لأنها تنشر له المواضيع وتقنعه بما تقدمه دون أن تبحث في آرائه ووجهات نظره، ما يعكس أسلوبها الاتصالي غير المتوازن في النشر.

وسنتحدث في تحليل الاستمارة التي وزعت على جمهور المؤسستين، ما إن كانت المؤسستين تأخذ بعين الاعتبار آراء واقتراحات جمهورها التي يكتبها في التعليقات أو يرسلها عبر الرسائل الخاصة أم لا، حتى نستنتج نوع النموذج الاتصالي الذي تعتمده في التواصل مع جمهورها عبر صفحتها الرسمية.

جدول رقم 25: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
00	00	0.83	02	نص
40.54	15	68.61	164	نص + صورة
00	00	00	00	نص + رابط
56.75	21	2.51	06	نص + رابط + صورة
2.70	01	00	00	نص + رابط + فيديو
00	00	0.41	01	نص + فيديو
00	00	2.09	05	نص + فيديو + رمز تعبيري
00	00	0.41	01	نص + رمز تعبيري
00	00	0.41	01	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
00	00	24.26	58	نص + صورة + رمز تعبيري
00	00	0.41	01	صورة
100	37	100	239	∑

يوضح الجدول رقم 25 أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت أعلى نسبة لفئة نص + صورة 68.61%، تلتها فئة نص + صورة + رمز تعبيري بنسبة

24.26%، ثم نص + رابط + صورة بنسبة 2.51%، ثم نص + فيديو + رمز تعبيري بنسبة

2.09%، بعدها نص فقط بنسبة 0.83%، وجاءت الفئات التالية بنسبة 0.41% : نص + فيديو، نص + رمز تعبيرى، نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى، أما باقي الفئات فكانت بنسب منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كانت أعلى نسبة لفئة نص+ رابط+ صورة بنسبة 56.75%، تلتها فئة نص + صورة بنسبة 40.54% في المرتبة الثانية، ثم نص + رابط + فيديو بنسبة 2.70%، أما باقي الفئات فكانت بنسب منعدمة.

بناء على ما سبق يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس نشرت نشاطاتها على شكل نص +صورة كأعلى نسبة، في حين نشرت مؤسسة اتصالات الجزائر نشاطاتها على شكل نص + رابط +صورة كأعلى نسبة. كما أن كلاهما وظف الفيديو في نشر النشاطات بنسبة ضعيفة جدا، وما نلاحظه أيضا هو أن اتصالات الجزائر لم توظف الرمز التعبيري في عرض محتواها في حين أن موبيليس وظفته.

جدول رقم 26: يوضح "أسلوب عرض محتوى نشاطات المسؤولية الاجتماعية" للمؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
00	00	0.91	02	نص
25	06	71.68	157	نص + صورة
00	00	00	00	نص + رابط
70.83	17	1.82	04	نص + رابط + صورة
4.16	01	00	00	نص + رابط + فيديو
00	00	0.45	01	نص + فيديو
00	00	2.28	05	نص + فيديو + رمز تعبيري
00	00	0.45	01	نص + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
00	00	21.91	48	نص + صورة + رمز تعبيري
00	00	0.45	01	صورة
100	24	100	219	∑

يوضح الجدول رقم 26 عرض محتوى منشورات نشاطات المؤسستين في مجال المسؤولية

الاجتماعية حيث أنه :

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

استخدمت المؤسسة في عرض محتوى نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية نص + صورة

كأعلى نسبة 71.68%، ثم نص + صورة + رمز تعبيري بنسبة 21.91%، بعدها وبنسب ضعيفة

جدا نص + فيديو + رمز تعبيرى بنسبة 2.28%، نص + رابط + صورة بنسبة 1.82%، نص بنسبة 0.91%، نص + فيديو ونص + رمز تعبيرى وصورة بنفس النسبة 0.45%، أما باقى النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

استخدمت المؤسسة فى عرض محتوى نشاطاتها فى مجال المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة نص +رابط+ صورة 70.83%، تلاها نص +صورة بنسبة 25%، ثم نص + رابط +فيديو بنسبة 4.16%، أما باقى النسب منعدمة.

وعليه نستنتج أن مؤسسة موبيليس نشرت نشاطاتها فى مجال المسؤولية على شكل نص +صورة كأعلى نسبة، فى حين نشرت مؤسسة اتصالات الجزائر نشاطاتها على شكل نص + رابط +صورة كأعلى نسبة. كما أن كلاهما وظف الفيديو والروابط حتى وإن كانت النسب ضعيفة، أما فى ما يخص الرمز التعبيري فقد استخدمته مؤسسة موبيليس دون اتصالات الجزائر.

جدول رقم 27: يوضح أسلوب عرض محتوى إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
00	00	00	00	نص
8.20	11	14.08	10	نص + صورة
0.74	01	00	00	نص + رابط
88.05	118	22.53	16	نص + رابط + صورة
1.49	02	4.22	03	نص + رابط + فيديو
0.74	01	00	00	نص + فيديو
00	00	1.40	01	نص + فيديو + رمز تعبيري
00	00	1.40	01	نص + رمز تعبيري
00	00	26.76	19	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
00	00	25.35	18	نص + صورة + رمز تعبيري
0.74	01	4.22	03	صورة
100	134	100	71	∑

يشير الجدول رقم 27 إلى أسلوب عرض محتوى إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

استخدمت المؤسسة في عرض محتوى إعلاناتها الفئات التالية: نص + رابط + صورة + رمز

تعبيري، نص + صورة + رمز تعبيري، نص + رابط + صورة بنسب متقاربة 26.76%

و 25.35% و 22.53% على التوالي، بعدها نص + صورة بنسبة 14.08%، ثم نص + رابط +

فيديو، صورة بنسبة 4.22%، ثم نص + فيديو + رمز تعبيرى، نص + رمز تعبيرى بنسبة 1.40%، أما باقى النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

استخدمت المؤسسة فى عرض محتوى إعلاناتها الفئات التالية: نص + رابط + صورة 88.05% كأعلى نسبة، ثم بنسب ضعيفة: نص + صورة بنسبة 8.20%، نص + رابط + فيديو 1.49%، نص + رابط، نص + فيديو، صورة بنسبة 0.74%، أما باقى النسب فكانت منعدمة.

ويتبين مما سبق أن كلا من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر وظفت فى نشر إعلاناتها النص والصورة والفيديو والروابط، إلا أن موبيليس وظفت أيضا الرمز التعبيري لكن اتصالات الجزائر لم توظفه. كما أن موبيليس وظفت نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى، نص + صورة + رمز تعبيرى، نص + رابط + صورة بنسب متقاربة وكأعلى نسبة، فى حين نشرت مؤسسة اتصالات الجزائر إعلاناتها على شكل نص + صورة + رابط كأعلى نسبة.

جدول رقم 28: يوضح "أسلوب عرض محتوى التهاني" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
00	00	00	00	نص
98	49	1.53	01	نص + صورة
00	00	00	00	نص + رابط
02	01	00	00	نص + رابط + صورة
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو
00	00	00	00	نص + فيديو
00	00	00	00	نص + فيديو + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
00	00	98.46	64	نص + صورة + رمز تعبيري
00	00	00	00	صورة
100	50	100	65	∑

يبين الجدول رقم 28 أسلوب عرض محتوى تهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر

على صفحاتهما الرسمية، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

استخدمت المؤسسة في عرض محتوى التهاني الفئات التالية: نص + صورة + رمز تعبيري

98.46% كأعلى نسبة، ثم نص + صورة بنسبة 1.53%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

استخدمت المؤسسة في عرض محتوى التهاني الفئات التالية: نص + صورة 98% كأعلى نسبة، ثم نص + رابط + صورة بنسبة 02%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

ويتضح من خلال قراءة هذه النسب أن مؤسسة موبيليس نشرت التهاني على شكل نص + صورة + رمز تعبيري كأعلى نسبة، أما مؤسسة اتصالات الجزائر فنشرت تهانيها على شكل نص + صورة كأعلى نسبة. كما أن المؤسستين لم توظف الفيديوهات والروابط في نشر تهانيها.

جدول رقم 29: يوضح "أسلوب عرض محتوى التسلية والترفيه" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة
%	ك	%	ك	أسلوب العرض
00	00	00	00	نص
25	02	28.26	13	نص + صورة
00	00	00	00	نص + رابط
00	00	2.17	01	نص + رابط + صورة
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو
00	00	00	00	نص + فيديو
00	00	00	00	نص + فيديو + رمز تعبيرى
00	00	00	00	نص + رمز تعبيرى
00	00	2.17	01	نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
00	00	00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى
62.50	05	67.39	31	نص + صورة + رمز تعبيرى
12.50	01	00	00	صورة
100	08	100	46	∑

يوضح الجدول رقم 29 أسلوب عرض محتوى التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

استخدمت المؤسسة في عرض محتوى التسلية والترفيه الفئات التالية: نص + صورة + رمز تعبيرى

67.39% كأعلى نسبة، ثم نص + صورة بنسبة 28.26%، بعدها نص + رابط + صورة ونص +

رابط + صورة + رمز تعبيرى بنسبة 2.17%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

استخدمت المؤسسة في عرض محتوى التسلية والترفيه الفئات التالية: نص + صورة + رمز تعبيرى
62.50% كأعلى نسبة، ثم نص +صورة بنسبة 25%، صورة بنسبة 12.50% أما باقي النسب
فكانت منعدمة.

ومما سبق يتضح لنا أن فئة نص + صورة + رمز تعبيرى مثلت أعلى نسبة لكلا المؤسستين في
نشر مواضيع التسلية والترفيه، ووظفت أيضا موبيليس إضافة إلى الأساليب الأخرى الروابط، في
حين أن كلاهما لم يعتمد على الفيديوهات.

جدول رقم 30: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
00	00	16.38	39	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
2.70	01	77.73	185	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	4.20	10	عربية عامية
97.29	36	1.68	04	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	37	100	238	Σ

يبين الجدول رقم 30 اللغة المستخدمة في نص منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة اللغة الفرنسية 77.73% كأعلى نسبة، تلتها العربية الفصيحة بنسبة 16.38%، ثم

العربية العامية بنسبة 4.20%، تليها اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) بنسبة 1.68%، أما

الأمازيغية والإنجليزية فكانت نسبتها منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) 97.29% كأعلى نسبة، تلتها الفرنسية بنسبة

2.70%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

من خلال قراءة النسب يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تستخدم اللغة الفرنسية كأعلى نسبة في

نص المنشورات الخاصة بنشاطاتها، أما اتصالات الجزائر فتستخدم اللغة المزدوجة كأعلى نسبة

في نص منشورات نشاطاتها. كما أن مؤسسة موبيليس وظفت العربية الفصيحة والعامية إلا أن

اتصالات الجزائر كانت كل نصوصها الخاصة بمنشورات نشاطاتها إما بلغة مزدوجة (عربية +

فرنسية) أو بالفرنسية.

جدول رقم 31: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
00	00	18.34	40	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
4.16	01	75.22	164	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	4.58	10	عربية عامية
95.83	23	1.83	04	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	24	100	218	Σ

يبين الجدول رقم 31 اللغة المستخدمة في نص منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة اللغة الفرنسية 75.22% كأعلى نسبة، تلتها العربية الفصيحة بنسبة 18.34%، ثم

العربية العامية بنسبة 4.58%، وفي الأخير اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) بنسبة 1.83%،

أما الأمازيغية والإنجليزية فكانت نسبتها منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) 95.83% كأعلى نسبة، تلتها الفرنسية بنسبة

4.16%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

ما نلاحظه من خلال هذه القراءة هو أن مؤسسة موبيليس تستخدم اللغة الفرنسية كأعلى نسبة في نص منشوراتها الخاصة بنشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، أما اتصالات الجزائر فتستخدم اللغة المزدوجة كأعلى نسبة في نص منشوراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. كما أن مؤسسة موبيليس وظفت العربية الفصيحة والعامية إلا أن اتصالات الجزائر كانت كل نصوصها الخاصة بمنشورات نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية إما بلغة مزدوجة (عربية+ فرنسية) أو بالفرنسية.

جدول رقم 32: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
00	00	33.82	23	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
0.75	01	54.41	37	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	2.94	02	عربية عامية
99.24	132	8.82	06	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	133	100	68	Σ

يبين الجدول رقم 32 اللغة المستخدمة في نص منشورات إعلانات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة اللغة الفرنسية 54.41% كأعلى نسبة، تلتها العربية الفصيحة بنسبة 33.82%، ثم اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) بنسبة 8.82%، وفي الأخير العربية العامية بنسبة 2.94%، كأدنى نسبة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) 99.24% كأعلى نسبة، تلتها الفرنسية بنسبة 0.75% كأدنى نسبة.

يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تستخدم اللغة الفرنسية كأعلى نسبة في نص المنشورات الخاصة بإعلاناتها، أما اتصالات الجزائر فتستخدم اللغة المزدوجة كأعلى نسبة في نص منشورات إعلاناتها. كما أن مؤسسة موبيليس وظفت العربية الفصيحة والعامية واللغة المزدوجة، إلا أن اتصالات الجزائر كانت كل نصوصها الخاصة بمنشورات إعلاناتها إما بلغة مزدوجة (عربية+ فرنسية) أو بالفرنسية.

جدول رقم 33: يوضح فئة "اللغة المستخدمة" في منشورات تهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
36	18	84.61	55	عربية فصيحة
02	01	00	00	الأمازيغية + عربية + فرنسية
00	00	15.38	10	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	00	00	عربية عامية
62	31	00	00	لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
100	50	100	65	∑

يبين الجدول رقم 33 اللغة المستخدمة في نص منشورات تهاني المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة العربية الفصيحة 84.61% كأعلى نسبة، تلتها الفرنسية بنسبة 15.38%، كأدنى نسبة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) 62% كأعلى نسبة، تلتها الفرنسية بنسبة 36%، ثم الأمازيغية + العربية + الفرنسية 02% كأدنى نسبة.

يتضح لنا مما سبق أن مؤسسة موبيليس استخدمت العربية الفصيحة كأعلى نسبة في نصوص منشورات التهاني لمخاطبة جمهورها، رغم أنها وظفت الفرنسية كأعلى نسبة في مواضيعها السابقة، أما مؤسسة اتصالات الجزائر فوظفت كعادتها اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) كأعلى نسبة، أما إدراجها للأمازيغية فكان عند تقديمها لتهنئة رأس السنة الأمازيغية 2965 أين استخدمت العربية والأمازيغية والفرنسية معا.

جدول رقم 34: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
14.28	01	67.39	31	العربية الفصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
00	00	32.60	15	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	00	00	عربية عامية
85.71	06	00	00	لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
100	07	100	46	Σ

يبين الجدول رقم 34 اللغة المستخدمة في نص منشورات التسلية والترفيه للمؤسستين

موبيليس واتصالات الجزائر، حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة العربية الفصيحة 67.39% كأعلى نسبة، تلتها الفرنسية بنسبة 32.60%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) 85.71% كأعلى نسبة، تلتها العربية الفصيحة بنسبة 14.28%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

يتضح لنا مما سبق أن مؤسسة موبيليس استخدمت العربية الفصيحة أيضا كأعلى نسبة في نصوص منشورات التسلية والترفيه، أما مؤسسة اتصالات الجزائر فوظفت كعادتها اللغة المزدوجة

(عربية + فرنسية) كأعلى نسبة، كما احتلت العربية الفصيحة المرتبة الثانية، وكانت باقي النسب منعدمة بالنسبة للمؤسستين.

إن مؤسسة موبيليس تخاطب جمهورها بالعربية الفصيحة عندما تقدم له التهاني والمواضيع الترفيهية، وتخاطبه بالفرنسية عندما تنشر منشورات تتعلق بها وبخدماتها (نشاطاتها وإعلاناتها كانت باللغة الفرنسية)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المعاملات الإدارية للمؤسسات والتي تغلب عليها اللغة الفرنسية، أين يمثل التعريف بنشاطات المؤسسة وإعلاناتها جزءا من هذه المعاملات، في حين أن ما تقدمه لجمهورها من تهاني وترفيه كان باللغة الأم حتى تؤثر فيه ويفهمها أكثر. أما مؤسسة اتصالات الجزائر فاعتمدت اللغة المزدوجة كأعلى نسبة في كل مواضيع منشوراتها.

جدول رقم 35: يوضح "عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد الصور المؤسسة
%	ك	%	ك	
63.88	23	53.87	125	صورة واحدة
8.33	03	2.15	05	صورتين
5.55	02	1.29	03	ثلاث صور
22.22	08	42.67	99	أكثر من ثلاث صور
100	36	100	232	∑

يبين الجدول رقم 35 عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر ، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

أرقت المؤسسة منشورات نشاطاتها بمجموعة من الصور كانت نسبتها موزعة بالترتيب كالاتي:

صورة واحدة بنسبة 53.87%، أكثر من ثلاثة صور بنسبة 42.67%، صورتين بنسبة 2.15%،

ثلاث صور بنسبة 1.29%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

أرقت المؤسسة منشورات نشاطاتها بمجموعة من الصور كانت نسبتها موزعة بالترتيب كالاتي:

صورة واحدة بنسبة 63.88%، أكثر من ثلاثة صور بنسبة 22.22%، صورتين بنسبة 8.33%،

ثلاث صور بنسبة 5.55%.

جدول رقم 36: يوضح "عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد الصور	المؤسسة
%	ك	%	ك		
82.60	19	57.07	121	صورة واحدة	
8.69	02	1.89	04	صورتين	
00	00	1.41	03	ثلاث صور	
8.69	02	39.62	84	أكثر من ثلاث صور	
100	23	100	212	Σ	

يبين الجدول رقم 36 عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

أرفقت المؤسسة منشورات نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بمجموعة من الصور كانت نسبتها موزعة بالترتيب كالاتي: صورة واحدة بنسبة 57.07%، أكثر من ثلاث صور بنسبة 39.62%، صورتين بنسبة 1.89%، ثلاث صور بنسبة 1.41%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

أرفقت المؤسسة منشورات نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بمجموعة من الصور كانت نسبتها موزعة بالترتيب كالاتي: صورة واحدة بنسبة 82.60%، صورتين وأكثر من ثلاث صور بنسبة 8.69%، وكانت نسبة ثلاث صور منعدمة.

جدول رقم 37: يوضح عدد الصور المرافقة لإعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد الصور	المؤسسة
%	ك	%	ك		
95.41	125	100	68	صورة واحدة	
2.29	03	00	00	صورتين	
1.52	02	00	00	ثلاث صور	
0.76	01	00	00	أكثر من ثلاث صور	
100	131	100	68	Σ	

يبين الجدول رقم 37 عدد الصور المرافقة لمنشورات إعلانات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر ، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

أرقت المؤسسة كل منشورات إعلاناتها بصورة واحدة فقط بنسبة 100%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

أرقت المؤسسة منشورات إعلاناتها بمجموعة من الصور كانت نسبتها موزعة بالترتيب كالاتي:

صورة واحدة بنسبة 95.41%، صورتين بنسبة 2.29%، ثلاث صور بنسبة 1.52%، أكثر من

ثلاث صور بنسبة 0.76%.

جدول رقم 38: يوضح عدد الصور المرافقة لتعاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة
%	ك	%	ك	عدد الصور
100	50	93.84	61	صورة واحدة
00	00	00	00	صورتين
00	00	00	00	ثلاث صور
00	00	6.15	04	أكثر من ثلاث صور
100	50	100	65	∑

يبين الجدول رقم 38 عدد الصور المرافقة لمنشورات تعاني المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

أرفقت المؤسسة التعاني التي نشرتها بمجموعة من الصور كانت نسبتها موزعة بالترتيب كالتالي:

صورة واحدة بنسبة 93.84%، أكثر من ثلاثة صور بنسبة 6.15%، وباقي النسب منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

أرفقت المؤسسة كل التعاني التي نشرتها بصورة واحدة فقط بنسبة 100%.

جدول رقم 39: يوضح "عدد الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة عدد الصور
%	ك	%	ك	
100	08	100	46	صورة واحدة
00	00	00	00	صورتين
00	00	00	00	ثلاث صور
00	00	00	00	أكثر من ثلاثة
100	08	100	46	∑

يبين الجدول رقم 39 عدد الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أن كلا من المؤسستين أرفقت هذه المنشورات بصورة واحدة ما يقابل 100%.

من خلال قراءة نسب الجداول رقم 35، 36، 37، 38، 39، يتضح لنا ما يلي:

- أرفقت مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر منشورات نشاطاتها بصورة واحدة كأعلى نسبة وثلاث صور كأدنى نسبة، كما أن ترتيب النسب في نشر صور النشاطات كان متشابها تماما بين المؤسستين.
- أرفقت كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر منشورات نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بصورة واحدة كأعلى نسبة.
- أرفقت مؤسسة موبيليس كل إعلاناتها بصورة واحدة، في حين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تراوح معدل استخدامها للصور في إعلاناتها بين صورة واحدة، صورتين، ثلاث صور، أكثر من ثلاث صور.
- أرفقت مؤسسة اتصالات الجزائر كل تهانيها بصورة واحدة، في حين أن مؤسسة موبيليس الجزائر تراوح معدل استخدامها للصور في التهانى بين صورة واحدة وأكثر من ثلاث

صور، حيث لاحظت الباحثة أن التهاني الخاصة بعطلة الأسبوع وبدايته كانت مرفقة بصورة واحدة دائما، أما التهاني التي تقدمها عند فوز الفرق الرياضية أو فوز موظفيها كانت ترفقها بالعديد من الصور.

- يختلف توظيف الصور من منشور لآخر إما لأهمية مواضيع دون الأخرى من أجل إبرازها أكثر أو لطبيعة الموضوع في حد ذاته.

جدول رقم 40: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
90.47	19	21.59	19	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
9.52	02	71.59	63	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	4.54	04	عربية عامية
00	00	2.27	02	لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
100	21	100	88	Σ

يوضح الجدول رقم 40 اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، ولقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة باللغة الفرنسية 71.59% كأعلى نسبة، بعدها العربية الفصيحة بنسبة 21.59%، ثم العربية العامية بنسبة 4.54%، تليها اللغة المزدوجة بنسبة 2.27%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتلت العربية الفصيحة صدارة القائمة بنسبة 90.47%، تلتها الفرنسية بنسبة 9.52%، وباقي النسب كانت منعدمة.

جدول رقم 41: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
100	20	20.48	17	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
00	00	73.49	61	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
00	00	4.81	04	عربية عامية
00	00	1.20	01	لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
100	20	100	83	∑

يوضح الجدول رقم 41 اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة باللغة الفرنسية 73.49% كأعلى نسبة، بعدها العربية الفصيحة بنسبة 20.48%، ثم العربية العامية بنسبة 4.81%، ثم اللغة المزدوجة بنسبة 1.20%، أما باقي النسب فمنعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كانت كل الصور المرافقة لنشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية باللغة العربية الفصيحة 100%.

جدول رقم 42: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لإعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة
%	ك	%	ك	اللغة المستخدمة
53.44	31	32.30	21	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
25.86	15	63.07	41	فرنسية
00	00	00	00	انجليزية
3.44	02	3.07	02	عربية عامية
17.24	10	1.53	01	لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
100	58	100	65	∑

يوضح الجدول رقم 42 اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لإعلانات المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت نسبة اللغة الفرنسية المستخدمة في الصور المرافقة لإعلانات المؤسسة 63.07% كأعلى نسبة، بعدها العربية الفصيحة بنسبة 32.30%، تليها العربية العامية بنسبة 3.07%، ثم اللغة المزدوجة بنسبة 1.53%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لإعلانات المؤسسة بالعربية الفصيحة 53.44% كأعلى نسبة، بعدها الفرنسية بنسبة 25.86%، تليها اللغة المزدوجة بنسبة 17.24%، ثم العربية العامية بنسبة 3.44%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

جدول رقم 43 : يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لتهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
00	00	41.17	21	عربية فصيحة
2.08	01	1.96	01	الأمازيغية
93.75	45	39.21	20	فرنسية
2.08	01	17.64	09	انجليزية
00	00	00	00	عربية عامية
2.08	01	00	00	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	48	100	51	Σ

يوضح الجدول رقم 43 اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لتهاني المؤسستين موبيليس

واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لتهاني المؤسسة بالعربية الفصيحة 41.17% كأعلى نسبة، بعدها الفرنسية بنسبة 39.21%، تليها الإنجليزية بنسبة 17.64%، ثم الأمازيغية بنسبة 1.96%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لتهاني المؤسسة بالفرنسية 93.75% كأعلى نسبة، بعدها وبنسب ضعيفة جدا ومتساوية : الأمازيغية والإنجليزية والمزدوجة 2.08%. أما نسبة العربية الفصيحة والعامية فكانت منعدمة.

جدول رقم 44: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة للتسليية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
00	00	84.61	11	عربية فصيحة
00	00	00	00	الأمازيغية
100	02	7.69	01	فرنسية
00	00	7.69	01	انجليزية
00	00	00	00	عربية عامية
00	00	00	00	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	02	100	13	Σ

يوضح الجدول رقم 44 اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات التسليية والترفيه

للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

كانت نسبة اللغة العربية الفصيحة المستخدمة في الصور المرافقة 84.61% كأعلى نسبة، بعدها

الفرنسية والإنجليزية بنسبة 7.69%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كانت نسبة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة كلها بالفرنسية ما يقابل 100%.

من خلال الجداول رقم 40، 41، 42، 43، 44 يتبين لنا ما يلي:

• احتلت الفرنسية صدارة القائمة في الصور المرافقة لنشاطات مؤسسة موبيليس، في حين أن

أعلى نسبة بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت العربية الفصيحة.

- كانت كل الصور المرافقة لنشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية بالعربية الفصيحة، أما مؤسسة موبيليس فكانت لغة صورها بالفرنسية كأعلى نسبة.
- كانت نسبة الفرنسية المستخدمة في الصور المرافقة لإعلانات مؤسسة موبيليس أعلى نسبة، بينما سجلنا العربية الفصيحة كأعلى نسبة بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- مثلت العربية الفصيحة أعلى نسبة في الصور المرافقة لتهاني مؤسسة موبيليس، في حين مثلت الفرنسية أعلى نسبة بالنسبة لاتصالات الجزائر التي كانت تضع أسماء الولايات والمساجد باللغة الفرنسية.
- أدرجت مؤسسة موبيليس في صورها الخاصة بالتهاني إضافة إلى العربية الفصيحة: الفرنسية، الإنجليزية، الأمازيغية.
- أدرجت مؤسسة اتصالات الجزائر في صورها الخاصة بالتهاني إضافة إلى الفرنسية: الأمازيغية، الإنجليزية، اللغة المزدوجة.
- مثلت العربية الفصيحة أعلى نسبة في الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه الخاصة بمؤسسة موبيليس، كما أن هذه الأخيرة وظفت الفرنسية والإنجليزية.
- كانت كل الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه لمؤسسة اتصالات الجزائر بالفرنسية.

جدول رقم 45: يوضح "أهداف المنشورات" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة	أهداف المنشورات
%	ك	%	ك		
25.32	58	16.15	68		تسويق الخدمة
20.52	47	56.76	239		التعريف بنشاطات المؤسسة
3.49	08	10.92	46		تسلية الجمهور والترفيه عنه
21.83	50	15.43	65		تقديم التهئة والتمني
0.43	01	0.71	03		تقديم توضيح
31.44	72	00	00		تزويد الزبائن بالمعلومات
00	00	40.61	171		تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية
20.96	48	1.42	06		التعريف بالمناطق الجزائرية
00	00	7.83	33		تنقيف الجمهور

يشير الجدول رقم 45 إلى أهداف منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث

أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

احتل التعريف بنشاطات المؤسسة المرتبة الأولى من بين الأهداف بنسبة 56.76%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 40.61%، بعدها تسويق الخدمة وتقديم التهاني بنسب متقاربة 16.15% و 15.43% على التوالي، ثم تسلية الجمهور والترفيه عنه بنسبة 10.92%، بعدها تنقيف الجمهور بنسبة 7.83%، وفي الأخير التعريف بالمناطق الجزائرية بنسبة 1.42% وتقديم توضيح بنسبة 0.71%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتل تزويد الزبائن بالمعلومات صدارة القائمة بنسبة 31.44%، ثم جاءت نسبة الأهداف التالية متقاربة على النحو الآتي: تسويق الخدمة 25.32%، تقديم التهنئة والتمني 21.83%، التعريف بالمناطق الجزائرية 20.96%، التعريف بنشاطات المؤسسة 20.52%، بعدها تسلية الجمهور والترفيه عنه بنسبة 3.49%، وتقديم التوضيح بنسبة 0.43%، أما باقي النسب فكانت منعدمة (تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية وتثقيفه 0%).

من خلال ما سبق يتضح لنا ما يلي:

- تعتمد كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية في التعريف بنشاطاتها، إلا أن مؤسسة موبيليس تعتمد عليها في ذلك بدرجة أكبر.
- يعتبر التعريف بنشاطات المؤسسة هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، لأنها من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور، وتزى الباحثة أن نشر المؤسسة على الصفحة الرسمية للتعريف بنشاطاتها له أبعاد أخرى لخصتها في الآتي:

1- **التعريف بهوية المؤسسة:** إن هوية الشركة هي "الشكل الذي تظهر به للعالم الخارجي، والذي يعكس ماهيتها، والواقع الذي ترغب في تقديمه للجمهور الخارجي عنها وعن منتجاتها"¹⁷، فمن خلال نشرها لاهتمامها بالبيئة، وتقديمها للتبرعات، ورعاية الأحداث الرياضية والثقافية، تؤكد دورها كمؤسسة مواطنة تهتم بمصلحة المجتمع، كما أن نشرها لصور مديرتها وموظفيها في البرامج التدريبية والمناسبات يعكس جزءا من بيئتها الداخلية، وكل هذا يساهم في تقديم الواقع الذي ترغب فعلا في تقديمه إلى جمهورها الخارجي وتشكيل هويتها.

2- رسم صورة إيجابية عن المؤسسة: ترتبط صورة المؤسسة بهويتها، فما تنقله عن هويتها بكل مصداقية وشفافية إلى جمهورها الخارجي يشكل لديه صورة ذهنية معينة إما إيجابية أو سلبية، وترى الباحثة أن ما نشرته المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من نشاطات يساهم جدا في رسم الصورة الإيجابية عنها (التبرعات، رعاية الأحداث الرياضية والثقافية، الاهتمام بالمحيط... إلخ)، ما عدا المسابقات الفنية التي كان يستنكرها الجمهور بشدة من خلال تعليقاته على الصفحة، ويرى فيها سوء تسيير مالي لا يخدم المجتمع ولا يتماشى مع قيمه.

3- تنمية شعور الموظفين لانتماء للمؤسسة: إن نشر الأنشطة الرياضية التي نظمتها المؤسسة من أجل موظفيها، وتقديمها للجوائز والمكافآت مقابل ما يبذلونه من جهد وما يقدمونه من عمل ينمي شعورهم بالانتماء لمؤسستهم ويخلق لديهم الولاء.

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية بالدرجة الأولى لتزويد زبائنها بالمعلومات وتسويق خدماتها، من خلال الإعلانات الإعلامية والتجارية.
- من بين أهداف المنشورات الترفيهية ومنشورات التهاني لكل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر هي تحقيق المرح، تثقيف الجمهور، التعريف بالمناطق الجزائرية، وتقديم التهاني له، لكن هذه الأهداف حسب رأي الباحثة هي أهداف ظاهرة، لأن الأهداف الكامنة والحقيقية وراء نشر هذا النوع من المواضيع هي:

1 - التقرب أكثر من جمهور المؤسسة.

2- زيادة التفاعل مع الجمهور.

3- كسب المزيد من المعجبين لصفحة المؤسسة.

4- ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الذهن.

5- خلق الانطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تهتم بمشاركة جمهورها أعياده وأفراحه.

جدول رقم 46: يوضح "الجمهور المستهدف" من طرف المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		الجمهور المستهدف / المؤسسة
%	ك	%	ك	
48.03	110	14.48	61	الأفراد
3.49	08	2.85	12	المؤسسات
00	00	00	00	الصحفيون
00	00	1.42	06	موظفو المؤسسة
00	00	0.23	01	الطلبة الجامعيون
00	00	1.90	08	المرأة
2.62	06	00	00	أصحاب المهن الحرة
00	00	40.61	171	الجمهور الرياضي
100	227	100	421	الجمهور العام
00	00	2.85	12	الفرق الرياضية
00	00	0.23	01	اللاعبين
8.73	20	00	00	محببي الغناء والموسيقى
4.80	11	00	00	الأولياء
0.87	02	00	00	المؤسسة

يشير الجدول رقم 46 إلى الجمهور المستهدف من طرف المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث جاءت النسب على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

استهدفت المؤسسة بدرجة أكبر الجمهور العام بنسبة 100%، تلاه الجمهور الرياضي بنسبة

40.61%، بعدها الأفراد بنسبة 14.48%، ثم جاءت النسب التالية ضعيفة جدا ومتقاربة:

المؤسسات والفرق الرياضية 2.85%، المرأة 1.90%، موظفو المؤسسة 1.42%، الطلبة

الجامعيون واللاعبون بنفس النسبة 0.23%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

استهدفت أيضا اتصالات الجزائر من خلال منشوراتها الجمهور العام بنسبة 100%، تلاه الأفراد بنسبة 48.03%، بعدها محبي الغناء والموسيقى بنسبة 8.73%، ثم الأولياء بنسبة 4.80%، بعدها المؤسسات بنسبة 3.49%، أصحاب المهن الحرة بنسبة 2.62%، ثم المؤسسة بنسبة 0.87%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

من خلال قراءة هذه النسب يتضح لنا ما يلي:

- إن ما نشرته المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك كان موجها بصفة عامة إلى كل من يضطلع على الصفحة من زبائن وصحفيين وموظفين،...إلخ، لأن الصفحة هي وسيلة إعلامية قد يتعرض لمحتواها أي فرد حتى وإن كان زبونا لمؤسسة منافسة، وتبقى بعض الخصوصية لبعض المواضيع، فمثلا تستهدف المواضيع الرياضية الجمهور الرياضي، تهناني بداية الأسبوع فتستهدف الجميع، بعض الإعلانات تستهدف الأولياء،...إلخ لكنها كلها تستهدف الجمهور العام، لذا مثل الجمهور العام بالنسبة للمؤسستين أعلى نسبة 100%.
- مثل الجمهور الرياضي أعلى نسبة بعد الجمهور العام بالنسبة لمؤسسة موبيليس، لأنها نشرت 171 موضوعا رياضيا.
- مثل الأفراد أعلى نسبة بعد الجمهور العام بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، لأنها نشرت العديد من الإعلانات تستهدف بها الأفراد.
- بلغ عدد فئات الجمهور المستهدف من طرف مؤسسة موبيليس 9 فئات، أما عدد فئات الجمهور المستهدف من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فبلغ 7 فئات، وما نلاحظه من خلال الجدول هو اختلاف فئات ونسب الجمهور المستهدف بين المؤسستين، وهذا راجع إلى الاستراتيجية التي تستهدف من خلالها المؤسستين فئة معينة دون أخرى.

جدول رقم 47: يوضح "القيم" في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		القيم المؤسسة
%	ك	%	ك	
13.10	30	52.01	219	المواطنة
15.28	35	47.98	202	التشجيع
25.76	59	21.37	90	التحفيز
0.43	01	2.61	11	التضامن
00	00	2.37	10	الأخوة
0.43	01	15.91	67	التنافسية
26.63	61	14.01	59	الاستهلاكية
0.43	01	00	00	التوعية
10.48	24	52.01	219	التنمية
0.87	02	5.46	23	التألق
37.99	87	70.54	297	المشاركة
8.29	19	4.51	19	قيم دينية
32.31	74	7.83	33	قيم معرفية
3.49	08	10.92	46	المرح
00	00	0.95	04	الاعتراف بالجميل
4.80	11	00	00	الحماية والأمان
00	00	1.18	05	المفاجأة والغموض

يبين الجدول رقم 47 قيم منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

مثلت قيمة المشاركة أعلى نسبة بالنسبة لقيم منشورات مؤسسة موبيليس 70.54%، بعدها المواطنة والتنمية بنسبة 52.01%، تلاها التشجيع بنسبة 47.98%، بعدها التحفيز بنسبة 21.37%، ثم التنافسية بنسبة 15.91%، الاستهلاكية بنسبة 14.01%، المرح بنسبة 10.92%، ثم جاءت النسب التالية ضعيفة ومتقاربة: القيم المعرفية بنسبة 7.83%، التألق بنسبة 5.46%، القيم الدينية بنسبة 4.51%، ثم التضامن بنسبة 2.61%، الأخوة بنسبة 2.37%، المفاجأة والغموض بنسبة 1.18%، الاعتراف بالجميل بنسبة 0.95%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

مثلت قيمة المشاركة أعلى نسبة بالنسبة لقيم منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر 37.99%، بعدها القيم المعرفية بنسبة 32.31%، ثم الاستهلاكية والتحفيز بنسبة 26.63% و 25.76% على التوالي، تلاها التشجيع بنسبة 15.28%، المواطنة بنسبة 13.10%، بعدها التنمية بنسبة 10.48%، ثم القيم الدينية بنسبة 8.29%، الحماية والأمان بنسبة 4.80%، المرح بنسبة 3.49%، التآلق بنسبة 0.87%، التضامن والتنافسية والتوعية بنسبة 0.43%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

انطلاقا مما سبق نستنتج ما يلي:

- مثلت قيمة المشاركة أعلى نسبة في منشورات المؤسستين خاصة مؤسسة موبيليس، وهذا يدل على حرص المؤسستين على مشاركة جمهورهما النشاطات التي تخدم الصالح العام وتعود على المجتمع بالمنفعة، والمشاركة في المعارض الدولية لتمثيل الجزائر، ومشاركة أفراح الجمهور في المناسبات،...إلخ.
- كانت نسبة المواطنة والتنمية والتشجيع في منشورات مؤسسة موبيليس مرتفعة مقارنة بباقي القيم- ماعدا قيمة المشاركة-:

بالنسبة للمواطنة كثيرا ما تستخدم موبيليس في منشوراتها مصطلحات تؤكد وطنيتها كالمعامل الوطني، المؤسسة المواطنة، العرض جزائري 100%، أما بالنسبة للتنمية فتظهر هذه القيمة من خلال نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية ودورها التنموي في تحسين المجتمع، كما أن رعايتها للأنشطة الرياضية والمسابقات والندوات العلمية فيه تشجيع للرياضة، والعلوم، والفن،...إلخ، وترى الباحثة بأن هناك تداخل وترابط بين هذه القيم، فبتشجيع المؤسسة للرياضة مثلا هي تساعد في تحقيق التنمية خدمة للوطن. في حين أن التشجيع والمواطنة والتنمية في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر كانت بنسب متقاربة وضعيفة، إلا أن ذلك لا

ينف اهتمامها بهذا الجانب كتشجيع المواهب والتشجيع على العلم والقراءة، تحقيق التنمية من خلال تدريب الموظفين وتكوينهم، المحافظة على البيئة، ...إلخ.

- مثلت القيم المعرفية المرتبة الثانية في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لما تحمله المنشورات خاصة الإعلانات الإعلامية من معلومات تفيد الزبائن، وتسمح لهم بالتعرف على ما يجهلونه، بالإضافة إلى بعض المعلومات التثقيفية. في حين مثلت القيم المعرفية المرتبة السابعة في منشورات مؤسسة موبيليس لأنها اقتصرت على بعض الإعلانات الإعلامية والمنشورات التثقيفية فقط. أما القيم الدينية للمؤسستين فتمثلت في آيات، أدعية، أحاديث نبوية،... كانت تنشرها أيام الجمعة.

- شملت كل من منشورات المؤسستين بنسب متقاربة : التحفيز والاستهلاكية، حيث أن إعلانات المؤسستين التجارية كانت تحفز على الاستهلاك، فمثلا تقدم تخفيضات في المناسبات، تقدم عروض مغرية،...إلخ، إلا أن التحفيز لم ينحصر في الإعلانات فقط، بل تعدى ذلك إلى المكافآت والجوائز التي قدمتها المؤسستين، والتحفيز المعنوي في المنشورات عند بداية الأسبوع.

- كانت نسب القيم التالية ضعيفة جدا في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر وتكاد تنعدم: التنافسية، التضامن، التوعية، التألق، فغياب قيمة التنافسية في المنشورات نتيجة حتمية لغياب متعاملين آخرين في سوق الهاتف الثابت والإنترنت تتنافس معهم المؤسسة، أما قيمة التضامن فحضرت في منشور واحد تضامنا مع مرضى السرطان، في حين أن قيمة التوعية تمثلت في الأيام الإعلامية التي نظمتها المؤسسة من أجل توعية وتحسيس الآباء بمخاطر الإنترنت وكيفية مواجهتها، أما التألق فتمثل في تألق المؤسسة في المنافسات الدولية التي شاركت بها.

- كانت نسب القيم التالية ضعيفة في منشورات مؤسسة موبيليس: التآلق (برز في الإعلانات : موبيليس المتعامل الأول والوحيد الذي يغطي كل الجزائر بخدمة 3G+، ...سبب آخر للاختيار والبقاء عند رقم 1)، التضامن والأخوة (تضامنا مع الشعب الفلسطيني، التضامن مع ذوي الاحتياجات الخاصة)، المفاجأة والغموض(في الإعلانات)، الاعتراف بالجميل (نكرته مؤسسة موبيليس عند تكريم موظفيها ومكافأتهم اعترافا منها بما قدموه لها من جهد وعمل، وهو قيمة أساسية من قيمها).
- برزت قيمة المرح في منشورات المؤسستين الخاصة بالتسلية والترفيه، وكانت بنسب ضعيفة لقلة عدد مواضيع التسلية والترفيه، ولأن باقي مواضيع المنشورات الأخرى لم تتضمن هذه القيمة.

جدول رقم 48: يوضح "الفاعلين" في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الفاعلون
%	ك	%	ك	
3.05	07	4.51	19	المواطن العادي
1.47	04	8.55	36	المدير العام
5.24	12	20.66	87	موظفو المؤسسة
3.05	07	20.90	88	رياضيون
00	00	2.61	11	فنانون
0.87	02	13.06	55	مسؤولون
00	00	2.85	12	صحافيون
0.87	02	0.47	02	الأطفال
00	00	0.47	02	ذوي الاحتياجات الخاصة
00	00	0.71	03	طلبة جامعيون

يبين الجدول رقم 48 الفاعلين في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغت نسبة الرياضيين كفاعلين في منشورات المؤسسة أعلى نسبة بـ20.90%، بعدها مباشرة موظفوها بنسبة 20.66%، بعدها المسؤولون بنسبة 13.06%، تلاها المدير العام بنسبة 8.55%، ثم المواطن العادي بنسبة 4.51%، الصحافيون بنسبة 2.85%، الفنانون بنسبة 2.61%، الطلبة الجامعيين بنسبة 0.71%، وفي الأخير ذوي الاحتياجات الخاصة 0.47%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغت نسبة موظفو المؤسسة 5.24% كأعلى نسبة، ثم المواطن العادي والرياضيون بنسبة 3.05%، المدير العام بنسبة 1.47%، المسؤولون والأطفال بنسبة 0.87%، أما باقي النسب فكانت منعدمة.

من خلال ما سبق يتضح ما يلي:

- يمثل الرياضيون أعلى نسبة كفاعلين في منشورات مؤسسة موبيليس، كما أنها كثيرا ما تنشر صور الرياضيين الفائزين، وتربط نجاحهم باسم علامتها التجارية "موبيليس علامة الأبطال"، ما يوحي لقارئ الشعار تميز المؤسسة، وتألقتها، ونجاحها.
- وظفت مؤسسة اتصالات الجزائر عددا قليلا جدا من الشخصيات كفاعلين في منشوراتها سواء موظفيها أو مديرها أو الرياضيين أو غيرهم، إلا أن هذا لا ينف أثر ذلك على المتلقي عندما يرى اهتمام المؤسسة بموظفيها ومشاركتهم للمواطنين في حملات التشجير، إلخ...
- إن نشر المؤسستين لصور المواطنين كفاعلين في منشوراتها تأكيد منها على دورها كمؤسسة مواطنة مرافقة لما يهم المواطن ويساعد في تحسين معيشته، كما أن ذلك يشعر المواطن بالفخر.
- يظهر المدير العام لمؤسسة موبيليس من بين أهم الفاعلين في منشوراتها، من خلال حضوره في النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة وهو يبتسم، ويقدم الجوائز، ويصافح بكل تواضع موظفيه والمواطنين، إلخ، مرتديا ربطة عنق خضراء تعكس لونا من ألوان المؤسسة، فهو بذلك يعكس صورة مؤسسته البشوشة، والمتواضعة والمسؤولة.

جدول رقم 49: يوضح "الاستمالات الإقناعية" في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الاستمالات الإقناعية
%	ك	%	ك	
35.04	48	1.92	07	العقلية
45.98	63	38.08	139	العاطفية
18.98	26	60	219	الوجدانية
100	137	100	365	∑

يشير الجدول رقم 49 إلى الاستمالات الإقناعية التي وظفتها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أن الباحثة حددت ثلاث استمالات تم توظيفها على مستوى الصفحة الرسمية لكل من المؤسستين تمثلت في: الاستمالات العقلية، والعاطفية، والوجدانية.

ولقد بلغ عدد المنشورات التي وظفت فيها المؤسستين الأساليب الإقناعية 365 منشورا لمؤسسة موبيليس و137 منشورا لمؤسسة اتصالات الجزائر أي ما يقابل 86.69% و59.82% من منشورات المؤسستين على الترتيب، لأنه تم اعتماد نوعين من الاتصال على صفحاتهما:

- اتصال إعلامي: يهدف إلى الإعلام والتوضيح وتقديم المعلومات، شمل الإعلانات الإعلامية، ومنشورات التسلية والترفيه الخاصة بالتكنولوجيا والأسئلة المعرفية، نشاطات المؤسسة - ما عدا نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.-.
- اتصال إقناعي: هدفه الإقناع والتأثير على اتجاه وسلوك الجمهور، فهو يتجاوز استقبال الرسالة إلى الإقناع، وشمل الإعلانات التجارية والمؤسسية، نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، التهاني، الألعاب.

ولقد جاءت النسب موزعة على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:


جاءت الاستمالات الوجدانية كأعلى نسبة 60%، بعدها الاستمالات العاطفية بنسبة 38.08%، ثم في الأخير الاستمالات العقلية بنسبة 1.92%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 45.98%، تليها الاستمالات العقلية بنسبة 35.04%، ثم في الأخير الوجدانية بنسبة 18.98%.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا ما يلي:

- أغلب منشورات مؤسسة موبيليس كانت بهدف إقناع الجمهور باختيارها والتعامل معها، والوفاء لها، بالإضافة إلى إقناعهم بخدماتها، في حين أن اتصالات الجزائر هدفت إلى إقناع جمهورها بنسبة أقل بخدماتها.
- توظف مؤسسة موبيليس في منشوراتها الاستمالات الوجدانية أكثر من باقي الاستمالات، في حين توظف مؤسسة اتصالات الجزائر الاستمالات العاطفية أكثر في منشوراتها، ويرجع ذلك إلى أهداف المؤسستين وأسلوبهما في الإقناع.
- برزت الاستمالات العاطفية أكثر في بعض العروض التجارية، الألعاب، وفي التهانوي.
- برزت الاستمالات العقلية في بعض العروض التجارية.
- برزت الاستمالات الوجدانية أكثر في المنشورات ذات العلاقة بنشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 50: يوضح عدد المنشورات التي نالت إعجاب  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات الإعجاب
ك	ك	
149	06]100 - 1]
37	01]200 - 100]
22	51]300 - 200]
17	69]400 - 300]
02	67]500 - 400]
02	227	من 500 فأكثر

يمثل الجدول أعلاه عدد منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر التي نالت إعجاب

الجمهور، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من الإعجاب هو 227 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على أقل عدد من الإعجاب في المجال]200-1] شملت 7 منشورات فقط، وعن المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من]300-200] فكان عددها 51 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على تسجيلات الإعجاب محصورة في المجال]400-300] و]400-500] فبلغ عددها 69 و67 منشورا على التوالي.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من الإعجاب هو منشورين فقط، أما المنشورات التي تحصلت على أقل عدد من الإعجاب في المجال]100-1] شملت 146 منشورا، وعن المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من]200-100] فكان عددها 37 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على تسجيلات الإعجاب محصورة في المجال]300-200] فبلغ عددها 22 منشورا، و]400-300] و]500-400] فبلغ عددها 17 و02 منشورا على التوالي.

جدول رقم 51: يوضح عدد المنشورات التي شاركها جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات المشاركات
ك	ك	
170	203]20 - 1]
11	58]40 - 20]
10	47]60 - 40]
00	14]80 - 60]
00	12]100 - 80]
03	40	من 100 فأكثر

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي شاركها جمهور مؤسسة موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

تراوح عدد المنشورات التي تحصلت على عدد مشاركات في المجال]20-1] 203 منشور كأكبر عدد، و 58 منشورا في المجال]40-20]، و 47 منشورا في المجال]60-40]، ثم 40 منشورا من 100 فأكثر، و 14 منشورا في المجال]80-60]، و 12 منشورا كأصغر عدد في المجال]100-80].

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تراوح عدد المنشورات في المجال]20-1] 170 منشورا كأكبر عدد، و 11 منشورا في المجال]40-20]، و 10 منشورات في المجال]60-40].

جدول رقم 52: يوضح عدد المنشورات التي أحبها  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات الحب
ك	ك	
97	86]10 - 1]
13	35]20 - 10]
00	17]30 - 20]
00	17]40 - 30]
00	08]50 - 40]
00	16	من 50 فأكثر

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي أحبها جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

تراوح عدد المنشورات التي أحبها الجمهور في المجال]10-1] 86 منشورا، و 35 منشورا في المجال]20-10]، و 17 منشورا في المجال]30-20] و]40-30]، ثم 16 منشورا من 50 فأكثر، و 08 منشورات في المجال]60-40].

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغ عدد المنشورات التي أحبها الجمهور 97 منشورا في المجال]10-1]، و 13 منشورا في المجال]20-10]، أما باقي المنشورات فلم يحبها الجمهور.

جدول رقم 53: يوضح عدد المنشورات التي أغضبت 🤔 جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات الغضب
ك	ك	
80	182]10 - 1[
05	05]20 - 10[
00	00]30 - 20[
00	00]40 - 30[
00	00]50 - 40[
00	01	من 50 فأكثر

يشير الجدول رقم 53 إلى عدد المنشورات التي أغضبت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغ عدد المنشورات التي أغضبت الجمهور 182 منشورا في المجال]10-1[، و 05 منشورات في المجال]20-10[، ومنشورا واحدا من 50 فأكثر.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تراوح عدد المنشورات التي أغضبت الجمهور في المجال]10-1[80 منشورا، و 05 منشورات في المجال]20-10[.

جدول رقم 54: يوضح فئة عدد المنشورات التي أدهشت 😲 جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
ك	ك	فئات الدهشة
20	113]10 - 1]
02	09]20 - 10]
00	02]30 - 20]
00	00]40 - 30]
00	00]50 - 40]
00	02	من 50 فأكثر

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي أدهشت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

تراوح عدد المنشورات التي أدهشت الجمهور في المجال]10-1] 113 منشورا، و 09 منشورات في المجال]20-10]، ومنشورين في المجال]30-20]، ومنشورين من 50 فأكثر.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تراوح عدد المنشورات التي أدهشت الجمهور في المجال]10-1] 20 منشورا، ومنشورين في المجال]20-10].

جدول رقم 55: يوضح عدد المنشورات التي أحزنت 😞 جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات الحزن
ك	ك	
12	51]10 - 1]
00	00]20 - 10]
00	00]30 - 20]
00	00]40 - 30]
00	00]50 - 40]
00	02	من 50 فأكثر

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي أحزنت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه بالنسبة لمؤسسة موبيليس تراوح عدد المنشورات التي أحزنت جمهورها في المجال]10-1] 51 منشورا، ومنشورين من 50 فأكثر. أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فتراوح عدد المنشورات التي أحزنت جمهورها في المجال]10-1] منشورين فقط. ويبدو أن هذا الرمز هو الأقل استخداما من طرف جمهور المؤسستين مقارنة بباقي الرموز التعبيرية.

جدول رقم 56: يوضح عدد المنشورات التي أضحكت 😄 جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات الضحك
ك	ك	
34	96]10 - 1]
01	03]20 - 10]
00	01]30 - 20]
00	00]40 - 30]
00	01]50 - 40]
00	02	من 50 فأكثر

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي أضحكت جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

تراوح عدد المنشورات التي أضحكت الجمهور وتنتمي إلى المجال]10-1] 96 منشورا، و3 منشورات في المجال]20-10]، ومنشورين من 50 فأكثر، ومنشورا واحدا في المجال]30-20] ومنشورا واحدا في المجال]50-40].

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تراوح عدد المنشورات التي أضحكت الجمهور في المجال]10-1] 34 منشورا، ومنشورا واحدا في المجال]20-10].

من خلال قراءة الجداول رقم 50، 51، 52، 53، 54، 55، 56 يتضح لنا ما يلي:

- من بين المواضيع التي نالت إعجاب جمهور المؤسستين بدرجة أكبر هي: التسلية والترفيه، والتهاني، والعروض، أما المواضيع التي نالت بدرجة أقل إعجابهم هي نشاطات المؤسسة.

- يشارك جمهور مؤسسة موبيليس منشورات المؤسسة أكثر من جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر، إلا أن عدد المشاركات قليل جدا مقارنة بعدد المعجبين بالصفحة الذين يتجاوز عددهم مليون ونصف معجبا.
- قد تعود قلة عدد مشاركة الجمهور للمنشورات إلى:
 - 1- عدم وصول المنشورات إلى كل المعجبين.
 - 2- عدم اهتمامهم بمشاركة المنشورات مع الآخرين.
 - 3- لم تعجبهم المنشورات ولم تثر انتباههم.
- من بين المواضيع التي أحبها جمهور مؤسسة موبيليس بدرجة أكبر هي العروض التجارية والمنشورات الخاصة بالفريق الوطني الجزائري، أما المواضيع التي أحبها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر فهي التهانى.
- مثل الزي الرياضي للفريق الوطني الذي ترعاه مؤسسة موبيليس، ورعايتها لمسابقة ألحان وشباب أكثر المواضيع التي نالت غضب الجمهور، كما أن المسابقات الغنائية التي ترعاها مؤسسة اتصالات الجزائر أيضا مثلت أكثر المواضيع التي أغضبت جمهورها.
- تعتبر العروض التجارية أكثر المواضيع إثارة لدهشة جمهور المؤسستين، لأن المؤسستين يقدمان أحيانا عروضاً مغرية.
- قد يرجع حزن جمهور المؤسستين على بعض المنشورات إلى أن العروض التجارية لا تعنيهم، أو إلى أن المنشور لم يكن ضمن توقعاتهم.
- لم تستطع الباحثة تفسير ضحك جمهور المؤسستين على المنشورات إلا على أنها ضحكة استهزاء على ما قدمته المؤسستين، لأن المنشورات التي نشرتها المؤسستين لم تكن مضحكة.

جدول رقم 57: يوضح عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات

الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة فئات التعليق
ك	ك	
114	37]20 - 1]
61	95]40 - 20]
24	44]60 - 40]
12	32]80 - 60]
01	35]100 - 80]
15	178	من 100 فأكثر

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بلغ عدد المنشورات التي تحصلت على 100 تعليق فأكثر 178 منشورا، ومن]40-20] 95 منشورا، ومن]60-40] 44 منشورا، أما المجالات]20-1] و]100 - 80] و]80-60] فكان عدد المنشورات متقاربا: 37، 35، 32 منشورا على التوالي.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بلغ عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات تتراوح بين]20-1] 114 منشورا، و 61 منشورا في المجال]40-20]، و 24 منشورا في المجال]60-40]، أما من 100 فأكثر فبلغ 15 منشورا، و 12 منشورا في المجال]80-60]، ومنشورا واحدا فقط من]100-80].

من خلال هذه القراءة يتضح لنا ما يلي:

- بلغ عدد منشورات مؤسسة موبيليس التي تحصلت على أكبر عدد من التعليقات (من 100 فأكثر) 178 منشورا، أما عدد منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحصلت على أكبر عدد من التعليقات فبلغت 15 منشورا فقط.
- بلغ عدد منشورات مؤسسة موبيليس التي تحصلت على أقل عدد من التعليقات (من 1 إلى أقل من 20) 37 منشورا فقط، أما عدد منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحصلت على أقل عدد من التعليقات فبلغت 114 منشورا.
- يعلق جمهور مؤسسة موبيليس بدرجة أكبر على العروض التجارية، المنشورات الترفيهية خاصة التي تتضمن الأسئلة التفاعلية.
- يعلق جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة أكبر على العروض التجارية، والمنشورات التي تتضمن الأسئلة التفاعلية.
- يتفاعل جمهور مؤسسة موبيليس باستخدام التعليق أكثر من جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر.
- عند اضطلاع الباحثة على عدد كبير من التعليقات لاحظت ما يلي:
 1. يطرح الجمهور مكان التعليق على المنشورات : الاستفسارات، الانشغالات، الشكاوي، الشكر، عبارات سخرية، تعليقات لها علاقة بالمنشور.
 2. في غالب الأحيان ليس لمحتوى التعليق علاقة بالمنشور، وهذا ما أكدته إجابات أفراد العينة.
 3. تجيب المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر جمهورها باستخدام اللغة العربية الفصيحة، واللغة الفرنسية حسب لغة السؤال (سؤال بالعربية الفصيحة- تجيب بالعربية الفصيحة، سؤال بالفرنسية - تجيب بالفرنسية، سؤال بالعامية- تجيب بالعربية الفصيحة).

4. تستخدم مؤسسة موبيليس دائما الرموز التعبيرية عند التواصل مع جمهورها عبر التعليق، في حين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم أكثر الروابط، وهو تقريبا نفس أسلوبها في عرض محتوى منشوراتها (نص+ رمز تعبيري، نص+ رابط) مع غياب الصور في التعليقات التي يكون مصدرها المؤسستين.

5. يختلف رد المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر على التعليقات الواردة من الجمهور، حيث أنه عندما تكون تعليقات الجمهور:

- ايجابية (استفسار، شكر وثناء، تعليق، اقتراح، ...إلخ): تجيب على التساؤل والاستفسار الوارد، تطرح سؤالاً آخر للفهم أكثر أو للحصول على المزيد من التفاعل، تشكر الجمهور على تواصله وعلى وفائه للمؤسسة وثقته بها.
- سلبية (سخريّة، شكوى، دعوة لمقاطعتها، دعوة لاختيار منافس آخر،...إلخ): تكون ردة فعل المؤسسة إما التجاهل، أو الاعتذار، أو التبرير.

4- نتائج الدراسة التحليلية:

✧ أوضحت نتائج تحليل المضمون أن فروع مجمع اتصالات الجزائر لا تملك كلها صفحة رسمية تمثلها على موقع فيسبوك، حيث أن صفحة المجمع هي نفسها صفحة فرع اتصالات الجزائر للإنترنت، وهناك صفحة خاصة لفرع متعامل الهاتف النقال موبيليس، في حين أن فرع اتصالات الجزائر الفضائية ليست لها صفحة رسمية على الموقع.

✧ أظهرت نتائج تحليل المضمون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بوضع العناصر التعريفية على الغلاف أكثر من مؤسسة موبيليس، حيث أن موبيليس لم يبرز لا شعارها ولا هويتها التصويرية في غلاف الصفحة وفي الصورة المصغرة للمؤسسة.

✧ توفر المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر مجموعة من المعلومات الأساسية على صفحاتهما الرسمية كاسم المؤسسة، خدماتها، عنوانها، موقعها الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية التي تتواجد بها،...إلخ، حتى يستطيع الجمهور التعرف عليها والتواصل معها عبر فيسبوك، وموقعها الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية الأخرى، مستفيدة من خدمات وخصوصية كل موقع لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. إلا أنها لم تذكر أسماء القائمين على الصفحة الرسمية، حيث أن معرفة القائم على إدارة الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها قد يحقق لها قدرا أكبر من الشفافية.

✧ يتراوح نشر المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في اليوم من مرة واحدة إلى أكثر من أربع مرات في اليوم، وتنتشر مؤسسة موبيليس ثلاث مرات في اليوم كأعلى نسبة، في حين تنتشر مؤسسة اتصالات الجزائر مرة واحدة في اليوم كأعلى نسبة. وقد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر للمؤسستين إلى:

1. الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في النشر عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك.
2. طبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
3. أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.

✧ أوضحت نتائج تحليل المضمون أن النص والصورة هما الأسلوبين المشتركين بين المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في عرض منشوراتهما، بحيث أن كلاهما يعتمد عليهما بنسبة مرتفعة إلى جانب الرابط أو الرمز التعبيري، ويرجع ذلك إلى أهمية النص في أي رسالة اتصالية مع إغراءات الصورة، وما قد تحمله من دلالات ومعاني تدعم النص. إلا أن كلاهما لا يهتم بتوظيف الفيديو كأسلوب لعرض محتوى المنشورات، حيث بلغ العدد الإجمالي للفيديوهات 14 فيديو للمؤسستين معا (10 لموبيليس و 04 لاتصالات الجزائر)، رغم ما يوفره الفيديو من صوت وصورة وحركة.

✧ اهتمت مؤسسة موبيليس بإرفاق عدد كبير من الصور في منشوراتها أكثر من مؤسسة اتصالات الجزائر، إلا أنهما ترفقان منشوراتهما بمعدل صورة واحدة كأعلى نسبة 72.73% و 91.52% على التوالي.

✧ كشف تحليل المضمون أن كل صور مؤسسة اتصالات الجزائر عبارة عن صور ثابتة فقط، في حين أن مؤسسة موبيليس كانت صورها ثابتة ومتحركة، غير أنها أدرجت صورة متحركة واحدة فقط عبارة عن إعلان تجاري. وقد يرجع اعتماد المؤسستين على الصور الثابتة بدلا من المتحركة إلى سهولة مشاركة الصور الثابتة أكثر مع الآخرين على موقع فيسبوك، أو رغبة المؤسستين في نقل الوقائع كما هي دون أي إضافة أو تعديل.

✧ تتشابه المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من حيث نسب مواضيع صورة الغلاف، حيث جاءت بالترتيب ذاته وبنسب متقاربة، فكلاهما كانت أبرز المواضيع المستخدمة في صورة الغلاف هي الإعلانات تلتها نشاطات المؤسسة ثم التهاني والتمني. رغم أن صورة غلاف صفحة المؤسسة ينبغي أن تكون تعريفية بها، وتعكس قيمها وأهدافها، فاستخدامها للتهاني مثلا يدخل ضمن مواضيع المنشورات وليست ضمن الإطار التعريفي للمؤسسة.

✧ تنشر مؤسسة موبيليس نشاطاتها بنسبة كبيرة مقارنة بباقي المواضيع، كما تهتم أيضا بتقديم التهاني في المناسبات أكثر من الإعلانات، لأن الإعلانات تحتل المرتبة الثالثة ضمن قائمة المواضيع المنشورة بعد نشاطات المؤسسة والتهاني. أما مؤسسة اتصالات الجزائر فتتنشر إعلاناتها بنسبة أكبر من باقي المنشورات، كما أن نسبة التهاني التي قدمتها لجمهورها كانت أكبر من نسبة منشورات نشاطاتها.

✧ يعتبر نشر المؤسستين لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة مقارنة من باقي النشاطات دليلا على اهتمامهما بهذا المجال، ورغبتهما في تعريف جمهورهما بالتزامهما نحو مجتمعهما، ما ينعكس إيجابا على سمعتهما ويعزز من ميزتهما التنافسية. كما تهتم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي نشاطات المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين.

✧ بيّنت نتائج تحليل المضمون وجود اختلاف في نشاطات المسؤولية الاجتماعية بين المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، وهذا ما يفسر اختلاف استراتيجيتهما في تحديد برامجهما في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى مقصد المجمع بتوزيع النشاطات بين فروعها، حيث نلاحظ أن الفرعين مكملان نوعا ما لبعضهما البعض في ما يخص الاهتمام بالنشاطات في ما يخص المشاركة المجتمعية.

✧ يعد الاتصال الجوّاري والأيام الإعلامية والأبواب المفتوحة من وسائل العلاقات العامة التي تسعى من خلالها التقرب من جمهور المؤسسة والتواصل معه. وتعتبر الصفحة الرسمية أداة فعالة في نقل هذه الأحداث وتعريف الجمهور بها.

✧ تنشر مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية للتعريف بهويتها أكثر، وهو هدف من أهداف العلاقات العامة الذي تسعى دائما لتحقيقه، في حين تنشر اتصالات الجزائر لأغراض إعلانية أكثر.

✧ تهتم مؤسسة موبيليس بنشر الإعلانات التجارية أكثر من باقي الإعلانات، في حين تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر الإعلانات الإعلامية أكثر من باقي الإعلانات. لكن توظيفهما للإعلان المؤسّساتي كان بنسبة ضعيفة جدا مقارنة بباقي الإعلانات، رغم ما له من أهمية بالغة في ترويج صورة المؤسسة وسمعتها، لأنه لا يروج للمبيعات بل يروج للمؤسسة.

✧ نشرت مؤسسة موبيليس على صفحتها التهناني أكثر من مؤسسة اتصالات الجزائر، واهتمت بالمناسبات أكثر منها، كما اهتمت بنشر تهاني خاصة لموظفيها عند فوزهم في المنافسات، ما يبعث في نفوسهم الفخر والسعادة، ويشعرهم بقيمتهم لدى مؤسستهم، وينعكس إيجابا على أدائهم.

✧ تحتل تهنئة عطلة الأسبوع المرتبة الأولى بالنسبة لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر مقارنة بباقي التهناني التي تنشرها، حيث كانت كل من المؤسستين تقدم تهنئة لجمهورها عند نهاية الأسبوع، ويوم الجمعة، وتتمنى لهم التوفيق والخير، وكانت تنشر أيضا حكما وأدعية وآيات قرآنية وأحاديث نبوية مرافقة لهذه التهناني. وما نلاحظه هو أن المؤسستين لم تكن تقدم التهناني بهذه الطريقة إلى جمهورها من قبل، فتنهاني بداية الأسبوع ونهاية الأسبوع نوع جديد أتاحه موقع فيسبوك للمؤسّسات.

✧ إن تبادل التهاني بين المؤسسة وجمهورها يعد شكلا من أشكال التواصل الانساني الذي يقوي العلاقة بينهما، فحرص المؤسسة على تقديم التهاني في المناسبات والأعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه.

✧ تهتم مؤسسة موبيليس بالمواضيع الترفيهية أكثر من مؤسسة اتصالات الجزائر، سواء من حيث عدد المواضيع المنشورة أو من حيث تنوعها. حيث أن موقع فيسبوك هو الذي أتاح للمؤسسات نشر هذا النوع من المواضيع لجمهورها الذي لم يكن ممكنا في وسائل الإعلام الأخرى.

✧ توظف كثيرا المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر الأسئلة التفاعلية في منشوراتها، إلا أنها لا تطرحها في ما يخص سياساتها، فهي لم تطلب من جمهورها رأيه في خدماتها، أو مشاريعها ولم تطلب منه تقديم اقتراحات في ما يخص موضوع معين يتعلق بها، بل كانت ضمن الإطار الترفيهي فقط.

✧ يختلف الأسلوب الذي تعرض به المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر مواضيع منشوراتهما، حيث أنها استخدمت كلا من النص والصورة والروابط والفيديو في النشاطات والإعلانات، استخدمت النص والصورة فقط في التهاني، واستخدمت في نشر المواضيع الترفيهية النص والصورة والرمز تعبيري. إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن الرمز التعبيري وظفته مؤسسة موبيليس إضافة إلى الأساليب السابقة في كل مواضيع منشوراتها، واستخدمت الروابط في بعض المواضيع الترفيهية.

✧ بيّنت نتائج تحليل المضمون أن أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس كانت باللغة الفرنسية حيث بلغت 59.23%، ثم تلتها العربية الفصيحة بنسبة 35.49%، أما نصوص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر فكان 90.30% منها باللغة المزدوجة (عربية+ فرنسية) كأعلى نسبة. في حين أن الصور المكتوبة باللغة الفرنسية مثلت الغالبية لدى كلا

المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، ما يؤكد الاستخدام القوي للمؤسسات الجزائرية للغة الفرنسية للتواصل مع جمهورها.

✧ تخاطب مؤسسة موبيليس جمهورها بالعربية الفصيحة عندما تقدم له التهاني والمواضيع الترفيهية، وتخاطبه بالفرنسية عندما تنشر منشورات تتعلق بها وبخدماتها (نشاطاتها وإعلاناتها كانت باللغة الفرنسية)، أما مؤسسة اتصالات الجزائر فاعتمدت اللغة المزدوجة كأعلى نسبة في كل مواضيع منشوراتها.

✧ أظهرت نتائج تحليل المضمون أن الفرنسية احتلت صدارة القائمة في الصور المرافقة لنشاطات مؤسسة موبيليس وإعلاناتها، في حين مثلت العربية الفصيحة أعلى نسبة في الصور المرافقة لنشاطات وإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر، أما اللغة المستخدمة في الصور المرافقة للتهاني والترفيه فكانت بالفرنسية كأعلى نسبة.

✧ تهتم مؤسسة موبيليس بازواجية اللغة في الفيديوهات التي عرضتها في حين قدمت مؤسسة اتصالات الجزائر الفيديوهات بلغة واحدة إما بالعربية أو بالفرنسية.

✧ توظف كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية في التعريف بنشاطاتها، إلا أن مؤسسة موبيليس توظفها في ذلك بدرجة أكبر. ويعتبر التعريف بنشاطات المؤسسة هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، لأنها من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور.

✧ توظف مؤسسة اتصالات الجزائر صفحتها الرسمية بالدرجة الأولى في تزويد زبائنها بالمعلومات وتسويق خدماتها، من خلال الإعلانات الإعلامية والتجارية.

✧ تهدف المنشورات الترفيهية ومنشورات التهاني لكل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر إلى تحقيق المرح، تثقيف الجمهور، التعريف بالمناطق الجزائرية، وتقديم التهاني له، لكن هذه

الأهداف حسب رأي الباحثة هي أهداف ظاهرة، لأن الأهداف الكامنة والحقيقية وراء نشر هذا النوع من المواضيع هي:

- 1 - التقرب أكثر من جمهور المؤسسة.
- 2- زيادة التفاعل مع الجمهور.
- 3- كسب المزيد من المعجبين لصفحة المؤسسة.
- 4- ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الذهن.
- 5- خلق الانطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تهتم بمشاركة جمهورها أعياده وأفراحه.

✧ إن ما نشرته المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك كان موجها بصفة عامة إلى كل من يضطلع على الصفحة من زبائن وصحفيين وموظفين،...إلخ، لأن الصفحة هي وسيلة إعلامية قد يتعرض لمحتواها أي فرد حتى وإن كان زبونا لمؤسسة منافسة، وتبقى بعض الخصوصية لبعض المواضيع، فمثلا تستهدف المواضيع الرياضية الجمهور الرياضي، تهاني بداية الأسبوع فتستهدف الجميع، بعض الإعلانات تستهدف الأولياء،...إلخ لكنها كلها تستهدف الجمهور العام.

✧ مثلت قيمة المشاركة أعلى نسبة في منشورات المؤسستين خاصة مؤسسة موبيليس، وهذا يدل على حرص المؤسستين على مشاركة جمهورهما النشاطات التي تخدم الصالح العام وتعود على المجتمع بالمنفعة، المشاركة في المعارض الدولية لتمثيل الجزائر، ومشاركة أفراح الجمهور في المناسبات،...إلخ.

✧ كانت نسبة المواطنة والتنمية والتشجيع في منشورات مؤسسة موبيليس مرتفعة مقارنة بباقي القيم- ماعدا قيمة المشاركة-، وترى الباحثة بأن هناك تداخل وترابط بين هذه القيم، فبتشجيع المؤسسة للرياضة مثلا هي تساعد في تحقيق التنمية خدمة للوطن. في حين أن هذه القيم في

منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر كانت بنسب متقاربة وضعيفة، إلا أن ذلك لا ينف اهتمامها بهذا الجانب كتشجيع المواهب والتشجيع على العلم والقراءة، تحقيق التنمية من خلال تدريب الموظفين وتكوينهم، المحافظة على البيئة،...إلخ.

✧ مثلت القيم المعرفية المرتبة الثانية في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لما تحمله المنشورات خاصة الإعلانات الإعلامية من معلومات تفيد الزبائن، وتسمح لهم بالتعرف على ما جهلونه، بالإضافة إلى المعلومات التثقيفية. في حين مثلت القيم المعرفية المرتبة السابعة في منشورات مؤسسة موبيليس لأنها اقتصرت على بعض الإعلانات الإعلامية والمنشورات التثقيفية فقط. أما القيم الدينية للمؤسستين فتمثلت في آيات، أدعية، أحاديث نبوية،... كانت تنشرها أيام الجمعة.

✧ شملت كل من منشورات المؤسستين بنسب متقاربة : التحفيز والاستهلاكية، حيث أن إعلانات المؤسستين التجارية كانت تحفز على الاستهلاك، فمثلا تقدم تخفيضات في المناسبات، تقدم عروض مغرية،...إلخ، إلا أن التحفيز لم ينحصر في الإعلانات، بل تعدى ذلك إلى المكافآت والجوائز التي قدمتها المؤسستين والتحفيز المعنوي في المنشورات عند بداية الأسبوع.

✧ كانت نسب القيم التالية ضعيفة جدا في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر وتكاد تنعدم: التنافسية، التضامن، التوعية، التآلق، أما عن منشورات موبيليس فكانت نسب القيم التالية أيضا ضعيفة بها وتكاد تنعدم : التآلق، التضامن والأخوة، المفاجأة والغموض، الاعتراف بالجميل.

✧ يمثل الرياضيون أعلى نسبة كفاعلين في منشورات مؤسسة موبيليس، كما أنها كثيرا ما تنشر صور الرياضيين الفائزين، وترتبط نجاحهم باسم علامتها التجارية "موبيليس علامة الأبطال"، ما يوحي لقارئ الشعار تميز المؤسسة، وتآلقها، ونجاحها.

- ✧ وظفت مؤسسة اتصالات الجزائر عددا قليلا جدا من الشخصيات كفاعلين في منشوراتها سواء موظفيها أو مديريها أو الرياضيين أو غيرهم، إلا أن هذا لا ينف أثر ذلك على المتلقي عندما يرى اهتمام المؤسسة بموظفيها ومشاركتهم للمواطنين في حملات التشجير، ...إلخ.
- ✧ يظهر المدير العام لمؤسسة موبيليس من بين أهم الفاعلين في منشوراتها، من خلال حضوره في النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة وهو يبتسم، ويقدم الجوائز، ويصافح بكل تواضع موظفيه والمواطنين،...إلخ، فهو بذلك يعكس صورة مؤسسته البشوشة، والمتواضعة والمسؤولة.
- ✧ توظف مؤسسة موبيليس في منشوراتها الاستمالات الوجدانية أكثر من باقي الاستمالات، في حين توظف مؤسسة اتصالات الجزائر الاستمالات العاطفية أكثر في منشوراتها.
- ✧ من بين المواضيع التي نالت إعجاب جمهور المؤسستين بدرجة أكبر هي: التسلية والترفيه، والتهاني، والعروض، أما المواضيع التي نالت بدرجة أقل إعجابهم هي نشاطات المؤسسة.
- ✧ يعلق جمهور مؤسسة موبيليس بدرجة أكبر على العروض التجارية، المنشورات الترفيهية خاصة التي تتضمن الأسئلة التفاعلية. كما يعلق جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة أكبر على العروض التجارية، والمنشورات التي تتضمن أيضا الأسئلة التفاعلية.
- ✧ تستخدم مؤسسة موبيليس دائما الرموز التعبيرية عند التواصل مع جمهورها عبر التعليق، في حين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم أكثر الروابط، وهو تقريبا نفس أسلوبها في عرض محتوى منشوراتها (نص+ رمز تعبيري، نص+ رابط) مع غياب الصور في التعليقات التي يكون مصدرها المؤسستين.
- ✧ أظهرت الدراسة أنه في غالب الأحيان ليس لمحتوى التعليق علاقة بالمشور، وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية.

✧ يختلف رد المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر على التعليقات الواردة من الجمهور، حيث أنه عندما تكون تعليقات الجمهور:

◀ ايجابية (استفسار، شكر وثناء، تعليق، اقتراح، ...إلخ): تجيب على التساؤل والاستفسار الوارد، تطرح سؤالاً آخر للفهم أكثر أو للحصول على المزيد من التفاعل، تشكر الجمهور على تواصله وعلى وفائه للمؤسسة وثقته بها.

◀ سلبية (سخرية، شكوى، دعوة لمقاطعتها، دعوة لاختيار منافس آخر، ...إلخ): تكون ردة فعل المؤسسة إما التجاهل، أو الاعتذار، أو التبرير.

هوامش الفصل الرابع:

¹ - المجمع، متاح على الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation> ، يوم الزيارة 2016/02/05 على 19:30.

² - بخصوص المؤسسة، متاح على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> ، يوم الزيارة 2016/02/05 على 18:56.

³ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 180.

⁴ - بخصوص المؤسسة، مرجع سابق.

⁵ - إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 91.

⁶ - هدى فاضل عباس، توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية: مجلة اليقظة أنموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية، بغداد، العدد 76، 2012، ص 525.

⁷ - الطريقة الصحيحة لتوثيق صفحات الفيسبوك في دقائق معدودة، متاح على الموقع: <http://www.th3professional.com/2014/09/verified-pages.html> ، يوم الزيارة 2016/07/25 على 11:06.

⁸ - توثيق صفحات الفيس بوك المميزات والطريقة، 2014/07/17، متاح على الموقع: <http://www.3arbweb.com/%D8%AA%D9%88%D8%AB%D9%8A%D9%82-%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83> ، يوم الزيارة 2016/07/25 على 10:48 .

⁹ - دويتشيه فيليه، الرموز التعبيرية... تكثيف لمعاني اللغة عبر الدردشة، 2014/01/24، متاح على الموقع:

<http://arabic.bayynat.org/TahkikPage.aspx?id=8522> ، يوم الزيارة: 2016/07/28 على 18:29.

¹⁰ - المادة 3، دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 08 ديسمبر 1996، ص 7.

¹¹ - عز الدين صحراوي، اللغة العربية في الجزائر: التاريخ والهوية، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 05، جوان 2009.

¹² - خلادي محمد الأمين ولعللى بوكميش، واقع استخدام اللغة العربية في سوق العمل الجزائرية- محافظة أدرار نموذجاً-، مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 25، 2014، ص ص 86،85.

¹³ - هل يمكنني ترويج منشور يحتوي على صورة متحركة؟، متاح على الموقع: <https://www.facebook.com/business/help/1006874066021923> ، يوم الزيارة 2016/07/30 على 17:43.

¹⁴ - طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 49.

¹⁵ - أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص48.

¹⁶ - 6 نصائح تصميم للحصول على إعلانات أفضل على فيسبوك، متاح على الموقع:

<https://www.facebook.com/business/help/388369961318508> ، يوم الزيارة 2016/07/30، على: 16:26.

¹⁷ - إسلام أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 91.

الفصل الخامس/

تحليل استطلاع رأي جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر

- 1- البيانات الشخصية لجمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر .
- 2- تواصل الجمهور مع المؤسستين عبر صفحاتهما الرسمية على فيسبوك.
- 3-تقييم الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر .

حاولت الباحثة في هذا الفصل تحليل الاستبيان الذي قامت بتوزيعه إلكترونياً على 405 فرداً يتواصلون مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر عبر صفحاتهما الرسمية على فيسبوك، ويسمحون بالإرسال على حسابهم الشخصي (287 فرداً من جمهور موبيليس/ 118 فرداً من جمهور اتصالات الجزائر)، وذلك بغية التعرف على خصائص جمهور المؤسستين من جنس و سن ومستوى تعليمي،...إلخ، وكيفية تواصله مع مؤسسته، وما يفضله من مواضيع، وردة فعله عند تلقي المنشورات، بالإضافة إلى تقييمه للصفحة من حيث الخدمات والمعلومات، والرد على الاستفسارات،...إلخ، علماً أن العدد النهائي للإجابات في نهاية ماي قبل التفريغ قد بلغ: 218 إجابة (153 موبيليس/ 65 اتصالات الجزائر).

وتضمن الاستبيان المرسل 20 سؤالاً، تم توزيعهم على المحاور الآتية:

✧ المحور الأول: البيانات الشخصية.

✧ المحور الثاني: تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك.

✧ المحور الثالث: تقييم الصفحة الرسمية للمؤسسة.

بعدها تم تفريغ البيانات وعرضها في 29 جدولاً، وتحليلها بالاعتماد على عاملي التكرار والنسبة

المئوية، ليتم في الأخير استخلاص نتائج الدراسة الميدانية.

1- البيانات الشخصية:

حاولنا من خلال هذا المحور التعرف على بعض الخصائص لعينة الدراسة كالجنس، والسن، والمستوى التعليمي، صفة المبحوث، من أجل تكوين نظرة عامة عن عينة الدراسة : إن كانت تنتمي لفئة عمرية صغيرة في السن أو كبيرة، إن كانت متعلمة أو لا، وإن كانت تمثل الجمهور الخارجي أو الداخلي للمؤسسة.

جدول رقم 58: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

اتصالات الجزائر		موبيليس		الجنس
%	ك	%	ك	
55.38	36	32.02	49	ذكر
44.61	29	67.97	104	أنثى
100	65	100	153	∑

بلغت نسبة الذكور المتابعين لصفحة موبيليس 32.02%، أما نسبة الذكور المتابعين لصفحة اتصالات الجزائر فبلغت 55.38%، في حين بلغت نسبة الإناث المتابعات لصفحة موبيليس 67.97%، وبلغت نسبة الإناث المتابعات لصفحة اتصالات الجزائر 44.61%.

وما نلاحظه من خلال هذه القراءة أن نسبة الإناث مثلت قرابة ضعف نسبة الذكور أفراد العينة المتواجدين على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، في حين أن نسبة الذكور والإناث أفراد العينة المتواجدين على الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت متقاربة.

جدول رقم 59: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة فئات السن
%	ك	%	ك	
36.92	24	45.75	70	[23 - 19]
32.30	21	39.87	61	[27 - 23]
13.85	09	14.37	22	[31 - 27]
4.61	03	00	00	[35 - 31]
12.31	08	00	00	من 35 سنة فأكثر
100	65	100	153	Σ

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

يبين الجدول أن 45.75% من أفراد العينة يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 23 سنة، تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها من 23 إلى أقل من 27 سنة بنسبة 39.87%، ثم 14.37% منهم يتراوح سنهم من 27 إلى أقل من 31 سنة، كما يتضح أنه لم يتجاوز عمر أفراد عينة جمهور موبيليس 30 سنة.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

يبين الجدول أن 36.92% من أفراد العينة يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 23 سنة، والذين يتراوح سنهم من 23 إلى أقل من 27 سنة نسبتهم 32.30%، تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها من 27 إلى أقل من 31 سنة بنسبة 13.85%، ثم الذين يتجاوز سنهم 35 سنة بنسبة 12.31%، لتأتي في الأخير فئة الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى أقل من 35 سنة.

ويتضح لنا أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء على صفحة موبيليس أو اتصالات الجزائر، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الاجتماعية بين أوساط الشباب، لما تتميز به هذه الفئة العمرية من حب للتقنية ولكل ما هو جديد، بالإضافة إلى ما تعيشه في الواقع من فراغ وضغوط نفسية واجتماعية تجعلها تستخدم الشبكات الاجتماعية من أجل اكتشاف الذات وتحقيق التعويض الاجتماعي. دون أن ننسى حاجة الشباب إلى الحصول على المعلومات، والترفيه وتمضية الوقت،... إلخ، ورغبتهم في الحصول عليها بأقل التكاليف وأسهل الطرق.

جدول رقم 60: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	
00	00	00	00	غير ممتدرس
00	00	00	00	ابتدائي
00	00	00	00	متوسط
3.07	02	4.57	07	ثانوي
90.77	59	89.54	137	جامعي
6.15	04	5.88	09	دراسات عليا
100	65	100	153	∑

يبين الجدول أعلاه المستوى التعليمي لمفردات العينة بالنسبة للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه بالنسبة لمؤسسة موبيليس كانت النسب كالتالي: 89.54% من العينة مستواهم جامعي، 5.88% منهم مستواهم دراسات عليا، و4.57% منهم مستواهم ثانوي. أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فكان المستوى التعليمي للعينة كالتالي: 90.77% مستواهم جامعي، 6.15% مستواهم دراسات عليا، و3.07% مستوى ثانوي.

وما نلاحظه من خلال هذه القراءة هو أن عينة الدراسة لها مستوى تعليمي جيد يساعدها على فهم منشورات المؤسسة والتواصل معها، خاصة وأن معظم منشورات المؤسستين إما بالعربية الفصيحة أو بالفرنسية أو باللغتين معاً، كما تجدر الإشارة إلى أن الباحثة لم تجد صعوبة عند التفريغ والتبويب، لأن المستوى التعليمي لمفردات العينة ساعدهم على فهم الأسئلة وملاً الاستبيان الإلكتروني بطريقة جيدة.

جدول رقم 61: يوضح صفة أفراد العينة

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات	المؤسسة
%	ك	%	ك		
1.54	01	00	00	موظف بالمؤسسة	
1.54	01	00	00	صحفي	
96.92	63	100	153	مواطن عادي	
100	65	100	153	Σ	

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل عينة جمهور مؤسسة موبيليس بنسبة 100% عبارة عن مواطنين عاديين. في حين أن 96.92% من عينة جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر هم مواطنين عاديين، و1.54% منهم صحفي و1.54% موظف بالمؤسسة، ويمكن القول بأن:

- كل عينة الدراسة الخاصة بمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر تمثل جمهورها الخارجي، ما عدا شخص واحد موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- قد يكون المواطن العادي إما زبونا للمؤسسة، أو زبونا لشركة منافسة لها-في حالة موبيليس-، لأنه وخلال اضطلاع الباحثة على التعليقات الواردة على صفحة موبيليس، وجدت تعليقات لزيائن مؤسسات منافسة يستفسرون عن خدمات مؤسسة موبيليس للانضمام إليها.

2- تواصل الجمهور مع المؤسسة:

حاولنا من خلال هذا المحور معرفة طريقة تواصل الجمهور مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، بداية كيف سجلوا إعجابهم بالصفحة الرسمية، وما إن كانوا قد تواصلوا معها من قبل أو لا، وما أضافه تواصلهم عبر الصفحة الرسمية، بالإضافة إلى المنشورات التي تثير اهتمامهم، وردة فعلهم عند تلقي منشورات المؤسسة، وغيرها من الأسئلة التي توضح أكثر تواصل الجمهور مع مؤسسته عبر صفحتها الرسمية.

جدول رقم 62: يوضح طريقة تسجيل أفراد العينة إعجابهم بالصفحة الرسمية لمؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
53.85	35	67.32	103	صفحة مقترحة على فيسبوك
12.31	08	16.34	25	دعوة من الأصدقاء
16.92	11	5.23	08	بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة
16.92	11	5.23	08	إعلان في الوسائل الإعلامية
00	00	5.88	09	أخرى
100	65	100	153	∑

يشير الجدول رقم 62 إلى كيفية تسجيل أفراد العينة إعجابهم بالصفحة الرسمية للمؤسستين

موبيليس واتصالات الجزائر، حيث أنه :

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 62 أن 67.32% من مفردات العينة سجلوا إعجابهم بالصفحة كصفحة مقترحة على فيسبوك، و16.34% منهم جاءتهم دعوة من أصدقائهم للإعجاب بالصفحة، أما نسبة أخرى تذكر فكانت 5.88%، أين أجابوا بأنهم زبائن لدى المؤسسة ويهتمون بمعرفة كل

جديدها، فبحثوا عن الصفحة الرسمية في شريط البحث على موقع فيسبوك وسجلوا إعجابهم. و5.23% من مفردات العينة سجلوا إعجابهم بالصفحة بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما أن 5.23% منهم سجلوا إعجابهم عن طريق إعلانات المؤسسة في الوسائل الإعلامية.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

سجل 53.85% من مفردات العينة إعجابهم بالصفحة الرسمية للمؤسسة كصفحة مقترحة على موقع فيسبوك، وبنسبة 16.92% سجلوا إعجابهم بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وعن طريق إعلانات المؤسسة، و12.31% منهم جاءتهم دعوة من الأصدقاء للإعجاب بالصفحة، في حين أنه لم يتم تسجيل أي نسبة في أخرى تذكر.

يتضح لنا مما سبق:

- أعلى نسبة من مفردات العينة لكل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر سجلوا إعجابهم بالصفحة الرسمية كصفحة مقترحة من موقع فيسبوك، لأن الموقع يعرض على الفرد عددا من الصفحات لمتابعتها وتسجيل الإعجاب بها دون ضرورة زيارتها، كما أن الموقع يتيح خدمة دعوة الأصدقاء للإعجاب بصفحات معينة يقترحونها على بعضهم البعض، وكانت هذه الطريقة واحدة من الطرق التي سجل بها مفردات العينة إعجابهم بصفحة المؤسسة.
- من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسستين استطاع الأفراد تسجيل إعجابهم بالصفحة، لأن كل مؤسسة توفر على موقعها روابط تفاعلية نحو الشبكات الاجتماعية من بينها موقع فيسبوك.
- اهتمت المؤسستين بدعوة الأفراد في إعلاناتها للانضمام إليها عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، ولقد تعجبت الباحثة عند تفرغ إجابة الموظف بمؤسسة اتصالات الجزائر الذي

أعجب بالصفحة بفضل الإعلانات في وسائل الإعلام، عوض أن يسجل إعجابه من المصدر الرئيس وهو المؤسسة في حد ذاتها.

- أضاف بعض من مفردات العينة طريقة أخرى سجلوا بها إعجابهم بصفحة موبيليس، وهي البحث عن الصفحة الرسمية مباشرة على الموقع باعتبارهم زائنا لدى المؤسسة يهتمون بجديدها، ولأن صفحة مؤسسة موبيليس موثقة بالعلامة الزرقاء يستطيع الفرد التأكد من مصداقيتها وتمثيلها الحقيقي للمؤسسة دون الصفحات الأخرى التي تحمل نفس الاسم.

جدول رقم 63: يوضح تواصل أفراد العينة مع مؤسستهم قبل تسجيل إعجابهم بصفحتها الرسمية

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات
%	ك	%	ك	
60	39	57.51	88	نعم
40	26	42.48	65	لا
100	65	100	153	∑

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن 57.51 % من أفراد عينة جمهور موبيليس كانوا يتواصلون معها من قبل، و60% من أفراد عينة جمهور اتصالات الجزائر أيضا كانوا يتواصلون مع مؤسستهم من قبل، أي قبل استخدامهم للصفحة الرسمية لمؤسستهم على موقع فيسبوك، أما الذين لم يتواصلوا مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من قبل إلا بعد تسجيل إعجابهم بالصفحة الرسمية فكانت نسبتهم على التوالي: 42.48% و40%.

إن إنشاء المؤسستين لصفحة رسمية تمثلهما على موقع فيسبوك ساعدهما في الوصول إلى جمهورهما الذي لم يكن يتواصل معهما من قبل وهو نسبة معتبرة (42.48% لموبيليس، و40% لاتصالات الجزائر)، بمعنى أن هذه الوسيلة مكنت المؤسسة من توسيع قاعدة جمهورها الحالي، ليس هذا فقط، بل من خلال وجود المؤسستين على فيسبوك بإمكانهما إيجاد عملاء وزبائن محتملين، وتحويل جمهور المؤسسات المنافسة والجمهور المحايد إلى جمهور مؤيد ووفى للمؤسسة. وهو هدف من أهداف العلاقات العامة لأنها تسعى دائما إلى كسب تأييد جمهور المؤسسة.

جدول رقم 64: يوضح الوسائل الاتصالية التي تواصل بها أفراد العينة مع مؤسستهم قبل تواصلهم معها عبر

صفحتها الرسمية

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
51.28	20	95.45	84	الهاتف
43.59	17	46.59	41	موقعها الإلكتروني
10.26	04	26.54	26	البريد الإلكتروني
66.66	26	70.45	62	الوكالات التجارية
00	00	00	00	أخرى

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 95.45% كانوا يتواصلون مع المؤسسة عبر الهاتف، وبنسبة 70.45% تواصلوا معها عبر الوكالات التجارية، ثم بنسبة 46.59% تواصلوا معها عبر موقعها الإلكتروني، وفي الأخير وبنسبة 26.54% من المبحوثين تواصلوا مع المؤسسة عبر بريدها الإلكتروني.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تواصل 66.66% من المبحوثين مع المؤسسة من قبل عن طريق الوكالات التجارية، و51.28% منهم تواصلوا معها عبر الهاتف، أما الذين تواصلوا معها عبر موقعها الإلكتروني فكانوا بنسبة 43.59%، في حين أن الذين تواصلوا مع البريد الإلكتروني كانت نسبتهم 10.26% فقط.

انطلاقاً مما سبق يتضح لنا ما يلي:

- يمثل الهاتف والوكالات التجارية أكثر الوسائل الاتصالية استخداما من طرف أفراد العينة للتواصل مع المؤسستين، حيث أن المؤسستين توفر خدمة الاتصال لزيائنها لطرح الانشغالات، يزورون الوكالات التجارية لدفع الفواتير، لتغيير الأرقام، شراء شرائح الهاتف، شراء بطاقات التعبئة...إلخ.
- كان تواصل أفراد العينة مع المؤسستين عبر موقعهما الإلكتروني بنسبة لا بأس بها، وهذا دليل على اهتمام الجمهور بالحصول على المعلومات والتواصل مع المؤسسة إلكترونيا لما يفرضه الوسط الرقمي من خدمات وتطبيقات، خاصة وأن المؤسستين توفران خدمة فضاء الزبون، وتسمح له بإنشاء حساب خاص به يتواصل من خلاله معها.
- مثل البريد الإلكتروني أدنى نسبة من حيث الوسائل الاتصالية التي اعتمدها أفراد العينة سواء بالنسبة لمؤسسة موبيليس أو مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد يرجع ذلك إلى قلة مرونة هذه الوسيلة مقارنة بالوسائل الأخرى.

جدول رقم 65: يوضح ما أضافه التواصل عبر صفحة المؤسسة الرسمية لأفراد العينة

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات	المؤسسة
%	ك	%	ك		
18.46	12	25.49	39	التعرف على المؤسسة أكثر	
63.07	41	29.41	45	التواصل معها بسهولة	
18.46	12	25.49	39	تقديم آرائك واقتراحاتك	
53.84	35	32.02	49	طرح انشغالاتك	
53.84	35	29.41	45	التعرف على كل جديد حول عروض المؤسسة	
53.84	35	50.98	78	السرعة في الحصول على المعلومات	
1.53	01	00	00	أخرى	

يشير الجدول أعلاه إلى ما أضافه التواصل مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

يتضح من خلال الجدول أن السرعة في الحصول على المعلومات احتلت المرتبة الأولى بنسبة 50.98%، تليها طرح الانشغالات بنسبة 32.02%، ثم التواصل معها بسهولة، والتعرف على كل جديد حول عروضها بنسبة 29.41%، وفي الأخير التعرف على المؤسسة أكثر، وتقديم الآراء والاقتراحات بنسبة 25.49%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتل التواصل مع المؤسسة بسهولة المرتبة الأولى بنسبة 63.07%، بعدها كل من طرح الانشغالات والتعرف على كل جديد حول عروض المؤسسة، والسرعة في الحصول على المعلومات بنسبة 53.84%، ثم التعرف على المؤسسة أكثر وتقديم الآراء والاقتراحات بنسبة 18.46%، وفي الأخير كانت نسبة أخرى تذكر 1.53% أين أجاب فرد واحد أن تواصله مع المؤسسة عبر الصفحة ساعده على تقديم شكواه.

يتضح لنا من خلال ما سبق أنه رغم تواصل الجمهور مع مؤسسته باستخدام الوسائل التقليدية كالهاتف والوكالات التجارية، والحديثة كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، إلا أن الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع فيسبوك أتاحت لهم العديد من الخدمات ساعدتهم على:

* التعرف على مؤسستهم أكثر: من خلال التعرف على مديرها ونشاطاتها كالمعارض والصالونات والمشاركة الاجتماعية، موظفيها،... إلخ، فالهاتف مثلا لا يتيح هذه الخاصية.

* التعرف على كل جديد حول عروضها: يهتم الزبائن كثيرا بعروض المؤسسة التي يتعاملون معها، ويسعون دائما للاستفادة من عروضها الجديدة، فبتواصلهم معها على الصفحة تسهل عليهم متابعة عروض المؤسسة بشكل دائم.

* طرح الانشغالات والاستفسارات وتقديم الشكاوي، بالإضافة إلى تقديم الاقتراحات والآراء بكل حرية، بطريقة فورية سهلة وسريعة.

جدول رقم 66: يوضح المنشورات les publications التي تثير أكثر اهتمام أفراد العينة على الصفحة الرسمية

لمؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات
%	ك	%	ك	
12.31	08	15.03	23	نشاطات المؤسسة
75.38	49	41.83	64	عروض المؤسسة
6.15	04	34.64	53	الترفيه
6.15	04	8.50	13	التهاني
00	00	00	00	أخرى
100	65	100	153	Σ

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

نلاحظ أن 41.83% من أفراد العينة يهتمون بعروض المؤسسة أكثر من باقي المواضيع، و34.64% منهم يهتمون بالترفيه أكثر، أما نشاطات المؤسسة فتثير اهتمام 15.03% من أفراد العينة، في حين أن 8.50% فقط يهتمون بالتهاني أكثر.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

من خلال الجدول نلاحظ أن 75.38% من أفراد العينة يهتمون بعروض المؤسسة أكثر من باقي المواضيع، و12.31% منهم يهتمون بنشاطاتها أكثر، أما 6.15% من أفراد العينة فيثير اهتمامهم الترفيه أكثر، و6.15% منهم تثير اهتمامهم التهاني أكثر.

يتضح من خلال قراءة النسب المتحصل عليها ما يلي:

- تمثل العروض أكثر المواضيع التي تثير اهتمام أفراد العينة سواء على صفحة موبيليس أو على صفحة اتصالات الجزائر.

- احتل الترفيه المرتبة الثانية من بين المواضيع التي تثير اهتمام عينة جمهور مؤسسة موبيليس أكثر، ويرجع ذلك إلى طبيعة المواضيع التي يفضلها الشباب من تكنولوجيا وأسئلة ترفيهية وألعاب من جهة، وطريقة عرض المؤسسة لهذه المواضيع من جهة أخرى، لأن الترفيه احتل المرتبة الأخيرة بالنسبة لاهتمامات عينة جمهور اتصالات الجزائر، فمؤسسته لم تهتم بتقديم هذا النوع من المواضيع كما تقدمه موبيليس، فموبيليس توظف الكثير من الأسئلة التفاعلية، تنشر آخر التطورات التكنولوجية من هاتف نقال، وحاسوب، وتطبيقات، كما تكافؤه عند فوزه في الألعاب التي تعرضها عليه.
- تختلف اهتمامات أفراد العينة في ما يتعلق بالمواضيع التي تنشرها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، فهناك من يهتم بالعروض أكثر وهناك من يهتم بالترفيه أكثر وهكذا...، وقد يعود ذلك إلى دوافع الجمهور وحاجاته، أو إلى الأجندة التي تتبعها المؤسستين في النشر عن طريق شد الانتباه لمواضيع معينة دون الأخرى.

جدول رقم 67: يوضح مدى متابعة أفراد العينة لمنشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
36.92	24	15.69	24	دائما
63.08	41	75.16	115	أحيانا
00	00	9.15	14	أبدا
100	65	100	153	Σ

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 75.16% من أفراد عينة جمهور موبيليس يتابعون أحيانا منشورات المؤسسة و 15.69% منهم يتابعونها دائما، و 9.15% لا يتابعونها إطلاقا، أما في ما يخص أفراد عينة جمهور اتصالات الجزائر ف 63.08% يتابعون منشورات المؤسسة أحيانا، و 36.92% يتابعونها دائما.

وما نلاحظه هو أن أعلى نسبة كانت للذين يتابعون أحيانا منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، وهذا أمر طبيعي قد يرجع إلى غزارة المحتوى الذي يتعرض له الفرد يوميا عبر موقع فيسبوك، وعدم قدرته على متابعة كل ما ينشر على الصفحات وفي المجموعات التي تعجبه ويشارك بها.

كما نلاحظ أن هناك أفراد من العينة لا يتابعون أبدا منشورات مؤسسة موبيليس، في حين أنه لا يوجد فرد من عينة جمهور اتصالات الجزائر لا يتابعها مطلقا، إلا أن هذا لا يعني أنهم لا يتواصلون معها ولا يتعرضون لمنشوراتها.

جدول رقم 68: يوضح تلقي أفراد العينة لإشعارات notifications عن منشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات
%	ك	%	ك	
63.08	41	65.35	100	نعم
36.92	24	34.64	53	لا
100	65	100	153	Σ

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بالنسبة لمؤسسة موبيليس يتلقى 65.35% من أفراد العينة إشعارات عن منشوراتها، في حين أن 34.64% منهم لا يتلقون هذه الإشعارات، أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فنلاحظ أن 63.08% من أفراد العينة يتلقون إشعارات عن منشوراتها في حين أن 36.92% منهم لا يتلقون هذه الإشعارات.

من خلال هذه القراءة يتضح لنا أن غالبية أفراد عينة جمهور المؤسستين يتلقون إشعارات عن منشورات مؤسستهم، باعتبار أن الإشعارات عبارة عن تحديثات بخصوص نشاط معين على فيسبوك يتعلق بشخص أو مجموعة أو صفحة، وللحد من الحرية في تشغيلها أو توقيفها، فإذا كانت تهمة منشورات صفحة معينة مثلا ينتقل إلى الصفحة، ويضغط على "أعجبني" ويختار "تشغيل"، وبذلك يصله كل جديد الصفحة للاضطلاع عليه. وإن كانت لا تهمة لا يشغلها.

جدول رقم 69: يوضح دوافع تلقي أفراد العينة لإشعارات notifications عن منشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
100	41	100	100	لأنني زبون وأهتم بالعروض الجديدة
100	41	100	100	Σ

من خلال الجدول يتضح لنا أن كل أفراد العينة دون استثناء يتلقون اشعارات عن منشورات المؤسسة لأنهم زبائنهم، ويهتمون بالجديد الذي تقدمه، حيث أنهم فعلوا الإشعارات على الصفحة حتى يبقوا على اضطلاع بكل خدماتها.

وبما أن المؤسسة لا تنشر العروض التجارية فقط، سيتلقى الأفراد أيضا إشعارات عن نشاطاتها، والتهاني التي تقدمها لهم، وهكذا...، فبالرغم من أنهم يشغلون الإشعارات بدافع التعرف على العروض، إلا أنه تصلهم أيضا الإشعارات التي تنبهم بالمنشورات الأخرى للمؤسسة التي تلعب دورا مهما في التعريف بهويتها ورسم صورة إيجابية عنها. ويوجد احتمالين، إما يضطلعون على هذه التنبيهات فتصلهم رسالة المؤسسة وقد تحدث الأثر، أو يتجاوزونها ولا يضطلعون عليها لأنها ليست عرضا تجاريا يهمهم.

جدول رقم 70: يوضح أسباب عدم تلقي أفراد العينة لإشعارات notifications عن منشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
75	18	32.07	17	لأنني غير مهتم
25	06	67.92	36	لأنها تزعجني
100	24	100	53	Σ

يبين الجدول أعلاه نسب الأفراد الذين لا يتلقون الإشعارات عن منشورات المؤسسة، إما لأنهم غير مهتمين أو لأنها تزعجهم، ولقد جاءت النسب على النحو الآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس لا يتلقى 32.07% من أفراد العينة إشعارات عن منشوراتها لأنهم غير مهتمين بها، بينما لا يتلقى 67.92% آخرون الإشعارات لأنها تزعجهم، أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فلا يتلقى 75% من أفراد العينة إشعارات حول منشوراتها لأنهم غير مهتمين، في حين أن 25% آخرون لا يتلقونها لأنها تزعجهم.

إن عدم تلقي الأفراد للتنبيهات قد يعيق وصول الرسالة إليهم، خاصة وإن كان تفاعلهم ضعيفا مع منشورات المؤسسة، لأننا نعلم جيدا أن الشخص كلما تفاعل مع منشورات معينة زاد ظهورها أمامه، فإذا كان لا يتفاعل مع المنشورات ولا يفعل التنبيهات على الصفحة، سيعتبر موقع فيسبوك أن هذه المنشورات لا تهمه وبالتالي لا تصله، إلا إذا كانت تصله إشعارات عن نشاطات أصدقائه، وهم بدورهم يتفاعلون مع منشورات المؤسسة.

جدول رقم 71: يوضح ردة فعل أفراد العينة عند تلقيهم منشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
				الإعجاب
27.69	18	28.10	43	دائما
69.23	45	52.29	80	أحيانا
3.07	02	19.60	30	أبدا
100	65	100	153	∑
				التجاهل
00	00	11.76	18	دائما
33.84	22	60.13	92	أحيانا
66.15	43	28.10	43	أبدا
100	65	100	153	∑
				التعليق
00	00	13.72	21	دائما
100	65	64.05	98	أحيانا
00	00	22.22	34	أبدا
100	65	100	153	∑
				المشاركة
00	00	11.76	18	دائما
43.07	28	9.15	14	أحيانا
56.92	37	79.08	121	أبدا
100	65	100	153	∑

يشير الجدول أعلاه إلى ردة فعل أفراد العينة عند تلقيهم منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، وتختلف الردود بين الإعجاب والتجاهل والتعليق والمشاركة حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

عندما يتلقى أفراد العينة منشورات عن مؤسسة موبيليس يسجلون أحيانا إعجابهم بها (52.29%) وأحيانا يتجاهلونها (60.13%)، وأحيانا أخرى يعلقون عليها (64.05%)، وأحيانا بنسبة

(9.15%) فقط يشاركونها، أما الذين يعجبون بمنشورات المؤسسة، ويعلقون ويشاركون المنشورات بشكل دائم، كانت نسبتهم على التوالي : 28.10%، 13.72%، 11.76%، أما الذين تكون ردة فعلهم سلبية إما لا يسجلون إعجابهم بالمنشورات أولا يعلقون عليها أولا يشاركون فكانت نسبتهم على التوالي: 19.60%، 22.22%، 79.08%.

في حين أن الأفراد الذين يتجاهلون دائما منشورات المؤسسة فكانت نسبتهم 11.76%، والذين لا يتجاهلونهم مطلقا نسبتهم 28.10%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

عندما يتلقى أفراد العينة منشورات عن مؤسسة اتصالات الجزائر يسجلون إعجابهم بها أحيانا (69.23%) وأحيانا يتجاهلونهم (33.84%) ، و 100% منهم يعلقون عليها أحيانا، وأحيانا أخرى يشاركونها بنسبة 43.07%. ويوجد 27.69% فقط من أفراد العينة الذين يعجبون بمنشورات المؤسسة بشكل دائم، حيث أنه لا يوجد من يعلق ويشارك دائما، أما الذين تكون ردة فعلهم سلبية إما لا يسجلون إعجابهم بالمنشورات أولا يشاركونها فكانت نسبتهم على التوالي: 3.07%، 56.92%.

في حين أن 66.15% من أفراد العينة لا يتجاهلون أبدا منشورات المؤسسة.

من خلال قراءة هذه النسب يتضح لنا ما يلي:

- هناك من يتجاهل دائما منشورات مؤسسة موبيليس، في حين أن جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر فيتجاهلون منشوراتها أحيانا فقط.
- لا يهتم جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر كثيرا بمشاركة المنشورات.

- هناك جمهور وفي مؤسسة موبيليس يتفاعل دائما مع منشوراتها إما بالإعجاب أو بالتعليق أو بالمشاركة.
- هناك جمهور وفي مؤسسة اتصالات الجزائر يتفاعل دائما مع منشوراتها بالإعجاب.
- تسمح ردة فعل الجمهور للمؤسسة بتعديل المواضيع أو تغييرها، إضافة ما يريده الجمهور، تعديل استراتيجيتها وسياستها.

جدول رقم 72: يوضح أسباب تجاهل أفراد العينة منشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات المؤسسة
%	ك	%	ك	
77.27	17	50	55	إذا كانت المنشورات لا تهمني
00	00	50	55	عندما لا يكون لدي وقت للاضطلاع
18.18	04	00	00	في حالة العروض التافهة
4.54	01	00	00	عندما تتضمن "من أجل معلومات أكثر يرجى الاتصال"
100	22	100	110	Σ

يبين الجدول أعلاه نسب أفراد العينة الذين يتجاهلون منشورات المؤسسة، لأسباب نذكرها

كالآتي:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس يتجاهل 50% من الأفراد المنشورات إذا كانت لا تهتمهم، بينما يتجاهلها 50% آخرون عندما لا يكون لديهم وقت للاضطلاع عليها، أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فيتجاهل 77.27 % من أفراد العينة منشوراتها إذا كانت لا تهتمهم، في حين أن 18.18% آخرون يتجاهلون في حالة العروض التافهة، و4.54% يتجاهلون عندما تتضمن عبارة " من أجل معلومات أكثر يرجى الاتصال".

ويمكن القول بأن الأسباب التي ذكرها أفراد العينة منطقية نوعا ما، فإذا كانت المنشورات لا تدخل في إطار اهتمامهم، أو ليس لديهم وقت للاضطلاع عليها سيتجاوزونها، وفي حالة العروض التافهة وعبارة "من أجل معلومات أكثر يرجى الاتصال" يستطيع الأفراد إما تجاهلها، أو التعبير عن استيائهم باستخدام الرموز التعبيرية، وهي طريقة جيدة تمكّن القائم على الصفحة عند مراجعة تسجيلات التفاعل من معرفة رد فعل جمهوره اتجاه ما ينشره على الصفحة الرسمية للمؤسسة.

جدول رقم 73: يوضح محتوى تعليق أفراد العينة على منشورات مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة محتوى التعليق
%	ك	%	ك	
69.23	45	32.03	49	له علاقة بالمنشور
81.53	53	71.89	110	استفسار
9.23	06	13.72	21	شكوى
27.69	18	13.72	21	شكر
9.23	06	7.84	12	سخرية
27.69	18	7.84	12	اقتراح
00	00	00	00	أخرى

من خلال الجدول يتضح لنا أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

احتل الاستفسار المرتبة الأولى بنسبة 71.89%، بعدها التعليق الذي له علاقة بالمنشور في المرتبة الثانية بنسبة 32.03%، ثم الشكر والشكوى بنسبة 13.72% لكل منهما، وفي الأخير كانت نسبة كل من السخرية، والاقتراح متساوية 7.84%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتل الاستفسار المرتبة الأولى بنسبة 81.53%، بعدها التعليق الذي له علاقة بالمنشور في المرتبة الثانية بنسبة 69.23%، ثم الشكر والاقتراح بنسبة 27.69% بنسب متساوية، وفي الأخير كانت نسبة كل من الشكوى، والسخرية متساوية 9.23%.

مما سبق يتضح لنا ما يلي:

- تفيد التعليقات في تعرف المؤسسة على آراء جمهورها في المنشورات سواء الخاصة بنشاطاتها أو بعروضها، ما يدفعها للتحسين وتلبية احتياجات جمهورها أكثر.
- مثل الاستفسار أعلى نسبة في تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر عوض التعليق على الموضوع المنشور.
- احتل الشكر المرتبة الثالثة بالنسبة للمؤسستين، حيث يشكر الأفراد مؤسستهم على خدماتها، ويشكرونها لتواصلها معهم عبر الصفحة. وتقديمهم للشكر والثناء قد يكون دليلا عن رضاهم.

جدول رقم 74: يوضح تقديم أفراد العينة اقتراحات لمؤسستهم عبر صفحتها الرسمية

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات المؤسسة
%	ك	%	ك	
33.84	22	11.76	18	نعم
66.15	43	88.23	135	لا
100	65	100	153	Σ

بالنسبة لمؤسسة موبيليس يتضح لنا أن 88.23% من أفراد العينة لم يقدموا اقتراحات للمؤسسة، في حين أن 11.76% فقط هم من قدموا الاقتراحات. أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر ف66.15% من أفراد العينة لم يقدموا اقتراحات للمؤسسة، و33.84% قدموا لها اقتراحاتهم.

ونلاحظ من خلال النسب أن غالبية أفراد العينة لم يقدموا اقتراحات لمؤسستهم عبر فيسبوك إما لأنهم يفضلون وسائل أخرى من أجل تقديم الاقتراحات، أو لأنهم راضين تماما على سياسة المؤسسة وما تقدمه وليست لديهم اقتراحات لتقديمها، أو لأن ذلك لا يهمهم أصلا.

ولأن الجمهور باستطاعته تقديم اقتراحاته أيضا عبر الرسائل الخاصة وليس فقط في التعليقات، كانت نسبة الاقتراحات المقدمة أكثر من نسبة الاقتراحات التي جاءت كمحتوى لتعليقات أفراد العينة

في الجدول السابق رقم 73.

جدول رقم 75: يوضح استجابة المؤسسة لاقتراحات أفراد العينة

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات المؤسسة
%	ك	%	ك	
27.27	06	44.44	08	نعم
72.72	16	55.55	10	لا
100	22	100	18	Σ

بالنسبة لمؤسسة موبيليس نفي 55.55% من أفراد العينة الذين قدموا اقتراحاتهم استجابة المؤسسة لهذه الاقتراحات، وبنسبة متقاربة أجاب 44.44% أن المؤسسة استجابت لاقتراحاتهم، أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر ف 72.72% من أفراد العينة لم تستجب المؤسسة لاقتراحاتهم، في حين أن 27.27% فقط استجابت لهم.

وعند اضطلاع الباحثة على العديد من التعليقات في الدراسة التحليلية، وجدت اقتراحا قدمه الجمهور لمؤسسة موبيليس وأخذته بعين الاعتبار وهو التعديل في عرض خاص بخدمة قدمتها موبيليس لزيائنها، أما اقتراحاتهم بنشر المواضيع إما باللغة العربية أو العربية والفرنسية معا وعدم نشرها بالفرنسية فقط، وعدتهم بأنها ستأخذ اقتراحهم بعين الاعتبار، إلا أنها لم تفعل ليومنا هذا، فلازالت معظم منشوراتها تنشرها بالفرنسية. إلا إذا طلب منها أحد المتواجدين على الصفحة النشر باللغة العربية تترجم لهم المنشور.

كما أنه على مستوى التعليقات سواء على صفحة موبيليس أو اتصالات الجزائر اقتراحات حول تغيير نشاطات ومسابقات الفن والغناء التي ترعاها المؤسستين، إلا أنها لم تستجب لذلك.

جدول رقم 76: يوضح المنشورات les publications التي تنشرها المؤسسة ويرى أفراد العينة أنها غير صالحة

للنشر

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات
%	ك	%	ك	
93.84	61	96.73	148	لا توجد
6.15	04	1.31	02	لا أدري
00	00	1.96	03	عروض نغمتي
100	65	100	153	∑

بالنسبة لمؤسسة موبيليس اتفق 96.73% من المبحوثين على عدم وجود منشورات غير صالحة للنشر تنشرها المؤسسة على صفحتها، في حين أن 1.31% لا يدرون و1.96% أجابوا بأنها عروض نغمتي، أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر ف 93.84% من المبحوثين أجابوا بأنه لا توجد منشورات غير صالحة للنشر، و6.15% لا يدرون. بمعنى أن غالبية المبحوثين وبنسبة مرتفعة جدا راضين عن المواضيع التي تنشرها المؤسستين.

جدول رقم 77: يوضح المنشورات les publications التي لا تنشرها المؤسسة ويرى أفراد العينة أنها صالحة

للنشر

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
30.76	20	64.05	98	لا توجد
56.92	37	20.26	31	أخبار الجزائر اليومية
27.69	18	00	00	عمليات الجيش الوطني الشعبي
00	00	15.68	24	الأماكن التي تتعدم بها التغطية
1.53	01	00	00	مشاكل القطاع
00	00	8.50	13	عروض التوظيف

بالنسبة لمؤسسة موبيليس يتضح لنا أن 64.05% من أفراد العينة لا يرون أن هناك مواضيع صالحة للنشر غير التي تنشرها المؤسسة، في حين أن 20.26% انتقوا على أنها أخبار الجزائر اليومية كالأحداث الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية وغيرها، و15.68% من أفراد العينة تحدثوا عن ضرورة نشر المؤسسة للأماكن التي تتعدم بها التغطية حتى يكون السائقون والمسافرون على علم بذلك لأخذ الحيطة والحذر، وطالب البعض منهم في الإجابة بتوفير التغطية حتى يسافروا بأمان، لأنه في حالة عطب السيارة أو الحوادث لا يستطيعون إجراء الاتصالات بالهيئات المعنية. ويرى 8.50% منهم ضرورة نشر عروض التوظيف حتى يكون الجميع على دراية بها، خاصة وأن فئة الشباب هم أكثر مستخدمي موقع فيسبوك.

أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فأكد 30.76% من أفراد العينة أنه لا توجد مواضيع ينبغي على المؤسسة نشرها، واتفق 56.92% على أن أخبار الجزائر اليومية من بين المواضيع التي ينبغي نشرها، أما 27.69% فتمثلت في عمليات الجيش الوطني الشعبي وما يقومون به من أجل حماية الوطن وتحقيق الأمن والاستقرار، وفي الأخير ذكر 1.53% من أفراد العينة أي مقابل مبحوث واحد ضرورة التحدث عن مشاكل القطاع حتى تتخذ المؤسسة التدابير اللازمة، إلا أن

الباحثة ترى أن المؤسسة لا تستطيع عرض مشاكلها وعيوبها إلا إذا كانت مقترنة بالحلول الناجحة، وربما هذا ما يقصده المبحوث.

ويتضح مما سبق، أنه في إطار تركيز المؤسستين على نوعية معينة من المنشورات (نشاطات المؤسسة، العروض، التهاني،...إلخ)، فهي لا تهتم بمواضيع أخرى يراها جمهورها مهمة كعروض التوظيف، أخبار الجزائر،...إلخ وهذا يرجع إلى أهداف المؤسستين والأجندة المتبعة في النشر.

جدول رقم 78: يوضح زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
60	39	76.47	117	نعم
40	26	23.53	36	لا
100	65	100	153	Σ

يشير الجدول أعلاه إلى نسب أفراد العينة موزعة بين من يزور صفحة المؤسسة على فيسبوك وبين من لا يزورها، فبالنسبة لمؤسسة موبيليس يزور صفحتها الرسمية 76.47 % من أفراد العينة، في حين أن 23.53 % منهم لا يزورونها، أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فيزور صفحتها 60 % من أفراد العينة، ولا يزورها 40 %.

وتجدر الإشارة إلى أن عدم زيارة الفرد للصفحة الرسمية لا يعني عدم تواصله مع المؤسسة، فمن خلال المنشورات التي تظهر له، والتبئيات التي تصله يستطيع أن يتواصل معها بكل سهولة، أما الذي لا تظهر لديه منشورات المؤسسة أو يحتاج لمعلومات معينة، يقوم بزيارة الصفحة لتلبية حاجاته.

جدول رقم 79: يوضح دوافع زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات المؤسسة
%	ك	%	ك	
5.13	02	2.56	03	التصفح فقط
100	39	100	117	الحصول على المعلومات
66.66	26	12.82	15	ارسال رسالة
00	00	00	00	التعليق على المنشورات
28.20	11	00	00	الشكوى
84.61	33	56.41	66	الاستفسار
7.69	03	1.70	02	الشكر
00	00	00	00	أخرى

يزور 100% من أفراد عينة جمهور المؤسستين الصفحة الرسمية من أجل الحصول على المعلومات، وبنسبة 56.41% و 84.61% يزورون صفحة موبيليس واتصالات الجزائر على التوالي من أجل الاستفسار، وبنسبة 66.66% يزورون صفحة اتصالات الجزائر من أجل ارسال الرسائل في حين أن 12.82% فقط يزورون صفحة موبيليس للغرض ذاته، كما أن أفراد عينة جمهور اتصالات الجزائر يزورون صفحتها لتقديم الشكاوي بنسبة 28.20%، أما باقي النسب فكانت ضعيفة جدا وأحيانا منعدمة:

موبيليس: 2.56% للتصفح فقط، 1.70% لتقديم الشكر، التعليق والشكوى نسبتها منعدمة.

اتصالات الجزائر: 7.69% لتقديم الشكر، 5.13% للتصفح فقط، أما التعليق على المنشورات فكانت نسبتها منعدمة.

من خلال هذه القراءة يتبين لنا أن كل أفراد العينة يزورون الصفحة الرسمية لمؤسستهم بغرض الحصول على المعلومات وبنسبة أقل من أجل الاستفسار.

3- تقييم الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

من خلال هذا المحور حاولت الباحثة تقييم الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة، وشمل هذا التقييم الخدمات، شمولية المعلومات ومصادقتها، سرعة الرد على الاستفسارات،... إلخ، مع محاولة معرفة ما إن كانت المؤسسة تطبق فعلا ما تقوله في صفحاتها على أرض الواقع، وإن كانت هناك خدمات يرغب جمهورها في الحصول عليها من الصفحة الرسمية.

جدول رقم 80: يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث الخدمات

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
00	00	30.06	46	ممتاز
63.08	41	22.88	35	جيد
36.92	24	45.75	70	حسن
00	00	1.31	02	سيء
100	65	100	153	∑

يتبين لنا من خلال الجدول أنه بالنسبة لمؤسسة موبيليس يرى 45.75% من أفراد العينة أن خدماتها على الصفحة حسنة، في حين يرى 30.06% أنها ممتازة، و22.88% من المبحوثين قيموا خدماتها على أنها جيدة، و1.31% فقط منهم يجدون خدماتها سيئة. أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فاتفق 63.08% من المبحوثين على أن خدماتها جيدة، و36.92% منهم يرون أن خدماتها حسنة. وعموما يمكن القول بأن الخدمات التي تقدمها المؤسستين على صفحاتهما الرسمية جيدة من وجهة نظر جمهورها.

جدول رقم 81: يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث شمولية المعلومات

اتصالات الجزائر		موبيليس		الإجابات المؤسسة
%	ك	%	ك	
9.23	06	25.49	39	ممتاز
52.31	34	25.49	39	جيد
38.46	25	49.02	75	حسن
00	00	00	00	سيئة
100	65	100	153	Σ

من خلال الجدول يتضح لنا أن 25.49% من أفراد عينة جمهور مؤسسة موبيليس يرون أن شمولية المعلومات على الصفحة ممتازة، وذكر 25.49% آخرون بأنها جيدة، في حين أن أعلى نسبة من أفراد العينة 49.02% يجدون أنها حسنة.

أما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر ف52.31% من أفراد العينة اتفقوا على أن شمولية المعلومات على الصفحة جيدة كأعلى نسبة، و38.46% منهم يرى بأنها حسنة، و9.23% يرونها ممتازة.

ويتضح لنا من خلال هذه النسب أن أكبر نسبة فيما يخص شمولية المعلومات على الصفحة الرسمية للمؤسستين ترواحت بين حسن وجيد، وقد يرجع عدم رضاهم الكلي إلى أن المؤسستين ورغم نشرهما لمعلومات تخص النشاطات والعروض وتهاني المناسبات، غير أنه وكما جاء في الجدول رقم 78 توجد مواضيع لا تنشرها المؤسستين يرغب جمهورهما الحصول منها على المعلومات كعروض التوظيف، الأخبار السياسية والاقتصادية للبلاد،...إلخ.

جدول رقم 82: يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث مصداقية المعلومات

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
9.23	06	54.90	84	ممتاز
44.62	29	16.34	25	جيد
46.15	30	16.34	25	حسن
00	00	12.41	19	سيء
100	65	100	153	Σ

يتبين لنا من خلال الجدول أنه بالنسبة لمؤسسة موبيليس قيم 54.90% من أفراد العينة مصداقية المعلومات على الصفحة بدرجة الامتياز كأعلى نسبة، و16.34% من أفراد العينة ذكروا أنها جيدة كما أن 16.34% آخرون يرونها حسنة، في حين يرى 12.41% أنها سيئة.

وقد يعود تقييم أفراد العينة لمصداقية المعلومات على أنها سيئة إلى العروض التي تقدمها المؤسسة أحيانا على الصفحة، وحين يذهب الزبائن إلى الوكالات لا يجدون العرض متوفر، وهذا ما أثار استياءهم في العديد من التعليقات الواردة على الصفحة، وقد ينعكس هذا الفعل سلبا على مصداقية المؤسسة وعلى سمعتها وكأنها غير صادقة مع جمهورها. إلا أنها تبرر لهم ذلك بأن بتوفر العرض في حدود الكمية المتوفرة.

أما عن مصداقية المعلومات على صفحة اتصالات الجزائر ف 46.15% و44.62% من أفراد العينة يجدونها حسنة وجيدة على التوالي، أما 9.23% فيرونها ممتازة، ولم نسجل أي نسبة في فئة سيء. وما نلاحظه هو أن رغم استياء جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر من خدماتها السيئة خاصة خدمة الأنترنت، إلا أنه يبدو أن معلوماتها التي تنشرها لجمهورها صادقة، فدرجة التقييم تراوحت بين حسن وجيد، الأمر الذي ينعكس إيجابا على سمعتها، ويجعل جمهورها يصدقها.

جدول رقم 83: يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث سرعة الرد على الاستفسارات

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
27.69	18	69.93	107	ممتاز
47.69	31	15.03	23	جيد
12.31	08	15.03	23	حسن
12.31	08	00	00	رديء
100	65	100	153	Σ

اتفق 69.93% من أفراد العينة على أن سرعة رد مؤسسة موبيليس على الاستفسارات كانت ممتازة، في حين أن 15.03% يجدونها جيدة، و15.03% آخرون يجدونها حسنة. أما عن تقييم سرعة رد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاستفسارات فكانت كالتالي: 47.69% من أفراد العينة يرونها جيدة، و27.69% منهم يرونها ممتازة، في حين أن 12.31% يجدون سرعة رد المؤسسة على الاستفسارات حسنة، و12.31% آخرون يجدونها سيئة.

يتضح مما سبق أن تقييم سرعة رد مؤسسة موبيليس على الاستفسارات تراوح بين حسن، جيد، وممتاز، كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر قِيم غالبية جمهورها سرعة ردها بدرجة جيد، الأمر الذي من شأنه تشجيع الجمهور على التواصل معها وطرح الانشغالات والاستفسارات، لأنه يتوقع الإجابة السريعة، والمؤسسة فعلا تجيبه في أسرع وقت. كما أن ذلك ينعكس إيجابا على سمعتها فمؤسسته تهتم به، تسمعه، وتجيبه فورا، لكن لا بد على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تهتم أكثر بالردود، فهناك فئة من جمهورها مستاءة، لأنها ربما تطيل في الإجابة على استفساراتهم.

جدول رقم 84 : يوضح تقييم أفراد العينة لصفحة مؤسستهم من حيث اللغة المستخدمة

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
100	65	81.70	125	مفهومة
00	00	18.30	28	نوعا ما
00	00	00	00	غير مفهومة
100	65	100	153	Σ

اتفق 81.70% من أفراد عينة جمهور موبيليس على أن المؤسسة تستخدم لغة مفهومة، في حين أن كل أفراد عينة جمهور اتصالات الجزائر بنسبة 100% أكدوا أن اللغة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مفهومة، وقد يرجع ذلك إلى:

1- تمكن أفراد العينة من اللغة الأجنبية، لأن 59.23% من نصوص منشورات موبيليس كانت بالفرنسية.

2- استخدام المؤسستين للغة المزدوجة، خاصة مؤسسة اتصالات الجزائر أين مثلت اللغة المزدوجة (عربية + فرنسية) أعلى نسبة في نص منشوراتها 90.30%.

3- المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة لمؤسسة موبيليس (89.54% من أفراد العينة مستواهم جامعي، 5.88% منهم مستواهم دراسات عليا، و4.57% منهم مستواهم ثانوي)، والمستوى التعليمي الجيد لأفراد عينة جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر (90.77% مستواهم جامعي، 6.15% مستواهم دراسات عليا، و3.07% مستوى ثانوي).

في حين أن 18.30% من أفراد العينة يرون أن اللغة المستخدمة على صفحة موبيليس مفهومة نوعا ما، وهذا راجع ربما إلى عدم تمكن هؤلاء من اللغة الأجنبية خاصة الفرنسية التي اعتمدها بكثرة مؤسسة موبيليس في منشوراتها.

جدول رقم 85: يوضح رغبة أفراد العينة في الحصول على مجموعة من الخدمات غير متاحة على صفحة

مؤسستهم

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الإجابات
%	ك	%	ك	
29.23	19	57.51	88	نعم
70.77	46	42.48	65	لا
100	65	100	153	Σ

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 57.51% من أفراد العينة يرغبون في الحصول على مجموعة من الخدمات غير متاحة على صفحة مؤسسة موبيليس، وآخرون بنسبة 29.23% من أفراد العينة يرغبون في الحصول على الخدمات غير المتاحة على صفحة اتصالات الجزائر، ولقد تم ذكرها وتحديد نسبها في الجدول الموالي.

أما باقي أفراد العينة (42.48% لموبيليس، و70.77% لاتصالات الجزائر) فليست لديهم أي خدمات يرغبون في الحصول عليها من صفحة المؤسستين. لأن الخدمات المقدمة على الصفحة الرسمية للمؤسستين تلبى حاجاتهم ورغباتهم وتفي بالغرض.

جدول رقم 86: يوضح الخدمات التي يرغب أفراد العينة في الحصول عليها من الصفحة

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة	الإجابات
%	ك	%	ك		
15.78	03	30.68	27		الإجابة على الاستفسارات بشكل واضح
5.26	01	00	00		الإجابة مباشرة وبدقة على الاستفسارات دون تحويلنا لإجراء اتصال من أجل معلومات أكثر
42.10	08	18.18	16		أخذ الآراء على محمل الجد
15.78	03	23.86	21		تخصيص قسم على الصفحة خاص بالشكاوي
21.05	04	12.50	11		إثراء الصفحة أكثر بالمعلومات التي تهتم الزبون
00	00	14.77	13		عروض التوظيف
100	19	100	88		∑

يبين الجدول أعلاه الخدمات التي يرغب المبحوثون في الحصول عليها من الصفحة الرسمية

للمؤسستين، حيث أنه:

بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

احتلت الإجابة على الاستفسارات بشكل واضح المرتبة الأولى بنسبة 30.68%، بعدها تخصيص قسم على الصفحة خاص بالشكاوي بنسبة 23.86%، ثم الأخذ الآراء على محمل الجد بنسبة 18.18%، بعدها عروض التوظيف بنسبة 14.77%، وفي الأخير إثراء الصفحة أكثر بالمعلومات التي تهتم الزبون بنسبة 12.50%.

بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

احتل أخذ الآراء على محمل الجد صدارة القائمة بنسبة 42.10%، بعدها إثراء الصفحة أكثر بالمعلومات التي تهتم الزبون بنسبة 21.05%، ثم الإجابة على الاستفسارات بشكل واضح،

وتخصيص قسم على الصفحة خاص بالشكاوي المرتبة بنفس النسبة 15.78%، واحتلت في الأخير الإجابة مباشرة وبدقة على الاستفسارات دون التحويل لإجراء اتصال من أجل معلومات أكثر بنسبة 5.26%.

وحتى تعرف المؤسستين ما يحتاجه جمهورها من خدمات على الصفحة عليها القيام باستطلاعات للرأي بشكل مستمر، لأن آراءه وحاجياته نسبية ومتغيرة بمرور الوقت، وذلك من خلال الوقوف على الخطط والاستراتيجيات التي ينبغي تطبيقها، مع قياس نجاحها أو فشلها، ووضع ما يناسبها من حلول.

4- نتائج الدراسة الميدانية:

✧ كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الاجتماعية بين أوساط الشباب.. أما عن أن مستواهم العلمي فكان أغلبهم ذو مستوى جامعي، وقليل منهم مستواه دراسات عليا وثانوي.

✧ مثلت كل عينة الدراسة الخاصة بمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر جمهورها الخارجي، ما عدا شخص واحد موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

✧ سجل أفراد العينة إعجابهم بالصفحة الرسمية للمؤسستين من خلال الطرق الآتية: صفحة مقترحة على فيسبوك -أعلى نسبة-، دعوة من الأصدقاء، بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، إعلان في الوسائل الإعلامية، البحث عن الصفحة في شريط البحث على موقع فيسبوك لأنهم زائنها ويهتمون بجديدها.

✧ لم يتواصل 42.48% و 40% من أفراد العينة مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من قبل إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفحتهم الرسمية على موقع فيسبوك، وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر موقع فيسبوك.

✧ بينت الدراسة أن 57.51% من أفراد العينة على صفحة موبيليس كانوا يتواصلون معها من قبل، و60% من العينة على صفحة اتصالات الجزائر أيضا كانوا يتواصلون مع مؤسستهم من قبل، أين مثل كل من الهاتف والوكالات التجارية أكثر الوسائل الاتصالية استخداما من طرفهم للتواصل مع المؤسستين، إضافة إلى الموقع الإلكتروني حتى ولو كان بنسبة أقل، إلا أنه يعكس اهتمام المبحوثين بالتواصل مع المؤسستين إلكترونيا.

✧ أضاف موقع فيسبوك للأفراد العديد من الخدمات ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها، أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الانشغالات والآراء والشكاوي بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة.

✧ تختلف اهتمامات أفراد العينة في ما يتعلق بالمواضيع التي تنشرها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، فهناك من يهتم بالعروض أكثر -مثلت أعلى نسبة-، وهناك من يهتم بالترفيه أكثر وهكذا...، وقد يعود ذلك إلى دوافع الجمهور وحاجاته، أو إلى الأجندة التي تتبعها المؤسستين في النشر عن طريق شد الانتباه لمواضيع معينة دون الأخرى.

✧ هناك جمهور وفي لمؤسسة موبيليس يتفاعل دائما مع منشوراتها إما بالإعجاب أو بالتعليق أو بالمشاركة، وهناك جمهور آخر يتجاهل منشوراتها دائما. أما مؤسسة اتصالات الجزائر فلها جمهور يتفاعل دائما مع منشوراتها بالإعجاب.

✧ يتجاهل أفراد عينة جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر المنشورات إما لأنها لا تهمهم، أو لأنهم ليس لديهم وقت للاضطلاع، أو في حالة العروض التافهة حسب رأيهم، أو التي تتضمن عبارة "من أجل معلومات أكثر يرجى الاتصال"، لكن موقع فيسبوك يسمح للأفراد بالتعبير عن استيائهم باستخدام الرموز التعبيرية عوض تجاهل المنشور، وهي طريقة جيدة تمكن القائم على الصفحة عند مراجعة تسجيلات التفاعل من معرفة ردة فعل جمهوره اتجاه ما ينشره على الصفحة الرسمية للمؤسسة، كما يُمكنه الاستطلاع الإلكتروني من التعرف أكثر على ما يعجب جمهوره وما يريده، وما الذي لا يعجبه ولا يريده.

✧ تقيد التعليقات على المنشورات في تعرف المؤسسة على آراء جمهورها سواء الخاصة بنشاطاتها أو بعروضها، ما يدفعها للتحسين وتلبية احتياجات جمهورها أكثر، لكن الاستفسار مثل أعلى

نسبة في تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر عوض التعليق على الموضوع المنشور.

✧ قدّم 11.76% فقط من أفراد عينة جمهور موبيليس اقتراحات لمؤسستهم، حيث أجاب 55.55% منهم بعدم تلبية موبيليس لاقتراحاتهم، في حين أن 44.44% استجابت لاقتراحاتهم، وهو مؤشر جيد عن اهتمام المؤسسة بما يريده جمهورها منها. أما بالنسبة لاتصالات الجزائر فقدّم لها 33.84% من أفراد العينة اقتراحاتهم، إلا أن أغلبهم أجاب بعدم استجابة مؤسستهم لهذه الاقتراحات.

✧ أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة وبنسبة مرتفعة جدا راضين عن المواضيع التي تنشرها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، إلا أنه وفي إطار تركيز المؤسستين على نوعية معينة من المنشورات (نشاطات المؤسسة، العروض، التهاني،... إلخ)، فهي لا تهتم بمواضيع أخرى يراها جمهورها مهمة كعروض التوظيف، أخبار الجزائر اليومية، عمليات الجيش الوطني، الأماكن التي تتعدم بها التغطية،... إلخ.

✧ تراوحت درجة تقييم عينة جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر لصفحتيها الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة، أو شمولية المعلومات، أو مصداقيتها، أو سرعتها في الرد على الاستفسارات، إلا أن هناك استياء لبعض جمهور موبيليس في ما يخص المصداقية واستياء لبعض جمهور اتصالات الجزائر في ما يخص الرد على الاستفسارات.

✧ يرغب 57.51% من أفراد عينة جمهور موبيليس في الحصول على مجموعة من الخدمات غير متاحة على صفحتها، تمثلت في الإجابة على الاستفسارات بشكل واضح، أخذ الآراء على

محمل الجد، تخصيص قسم على الصفحة خاص بالشكاوي، إثراء الصفحة أكثر بالمعلومات التي تهم الزبون، عروض التوظيف.

✧ يرغب 29.23% فقط من أفراد عينة جمهور اتصالات الجزائر في الحصول على مجموعة من الخدمات غير متاحة على صفحتها، تمثلت في الإجابة على الاستفسارات بشكل واضح، الإجابة مباشرة وبدقة على الاستفسارات دون تحويلهم لإجراء اتصال من أجل معلومات أكثر، أخذ الآراء على محمل الجد، تخصيص قسم على الصفحة خاص بالشكاوي، إثراء الصفحة أكثر بالمعلومات التي تهم الزبون.

نتائج الدراسة

- 1- النتائج العامة للدراسة.
- 2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
- 3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.
- 4- آفاق الدراسة.

1- النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أبرزها في ما يلي:

1. توظف كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية في التعريف بنشاطاتها، إلا أن مؤسسة موبيليس توظفها في ذلك بدرجة أكبر. ويعتبر التعريف بنشاطات المؤسسة هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، لأنها من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور.
2. تهتم مؤسسة موبيليس بنشر نشاطاتها أكثر من نشر الإعلانات، في حين أن اتصالات الجزائر تهتم بنشر الإعلانات أكثر من نشاطاتها.
3. تهدف المؤسستين على الصفحة بتبادل التهاني مع الجمهور والترفيه عنه، لكنها في حقيقة الأمر تهدف إلى تقوية العلاقة بينها وبينه، وترسيخ علامتها التجارية في ذهنه.
4. توظف كثيرا المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر الأسئلة التفاعلية في منشوراتها، إلا أنها لا تطرحها في ما يخص سياساتها، حيث كانت توظفها ضمن الإطار الترفيهي فقط، وهذا يعتبر مؤشرا على تبنيتها نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل.
5. يعتبر نشر المؤسستين لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة مقارنة من باقي النشاطات دليلا على اهتمامهما بهذا المجال، ورغبتهما في تعريف جمهورهما بالتزامهما نحو مجتمعهما، ما ينعكس إيجابا على سمعتهما ويعزز من ميزتهما التنافسية. كما تهتم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي نشاطات المسؤولية الاجتماعية، حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين.

6. بيّنت الدراسة وجود اختلاف في نشاطات المسؤولية الاجتماعية بين المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، وهذا ما يفسر اختلاف استراتيجيتهما في تحديد برامجهما في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى مقصد المجمع بتوزيع النشاطات بين فروعها، حيث نلاحظ أن الفرعين مكملان نوعاً ما لبعضهما البعض في ما يخص الاهتمام بالنشاطات في ما يخص المشاركة المجتمعية.

7. كانت أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس باللغة الفرنسية، أما نصوص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر فكان أغلبها باللغة المزدوجة (عربية+ فرنسية) كأعلى نسبة. في حين أن الصور المكتوبة باللغة الفرنسية مثلت الغالبية لدى كلا المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، ما يؤكد الاستخدام القوي للمؤسسات الجزائرية للغة الفرنسية للتواصل مع جمهورها.

8. كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الاجتماعية بين أوساط الشباب. أما عن مستواهم العلمي فكان أغلبهم ذو مستوى جامعي، وقليل منهم مستواهم دراسات عليا وثنائي.

9. مثلت كل عينة الدراسة الخاصة بمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر جمهورها الخارجي، ما عدا شخص واحد موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

10. لم يتواصل 42.48% و 40% من أفراد العينة مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من قبل إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفحتهم الرسمية على موقع فيسبوك، وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر موقع فيسبوك.

11. أضاف موقع فيسبوك للأفراد العديد من الخدمات ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها، أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الانشغالات والآراء والشكاوي بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة.

12. أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة وبنسبة مرتفعة جدا راضين عن المواضيع التي تنشرها المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر، إلا أنه وفي إطار تركيز المؤسستين على نوعية معينة من المنشورات (نشاطات المؤسسة، العروض، التهاني،... إلخ)، فهي لا تهتم بمواضيع أخرى يراها جمهورها مهمة كعروض التوظيف، أخبار الجزائر اليومية، عمليات الجيش الوطني، الأماكن التي تتعدم بها التغطية،... إلخ.

13. تراوحت درجة تقييم عينة جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر لصفحتيها الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة، أو شمولية المعلومات، أو مصداقيتها، أو سرعتها في الرد على الاستفسارات، إلا أن هناك استياء من بعض جمهور موبيليس في ما يخص المصداقية واستياء من بعض جمهور اتصالات الجزائر في ما يخص الرد على الاستفسارات.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

تشير نتائج الدراسة إلى تحقق صحة الفرضية الأولى بالنسبة لمؤسسة موبيليس، وعدم صحتها بالنسبة لاتصالات الجزائر، والتي نصها: "توظف كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها"، حيث أنه تأكد ما يلي:

1- تهتم مؤسسة موبيليس بنشر نشاطاتها أكثر من نشر الإعلانات، في حين أن اتصالات الجزائر تهتم بنشر الإعلانات أكثر من نشاطاتها.

2- استهدفت موبيليس الجمهور الرياضي بنسبة مرتفعة أكثر من باقي الفئات - بعد الجمهور العام- نظرا لنشاطاتها العديدة في مجال المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالرياضة، في حين احتل الزبائن المرتبة الثانية بعد الجمهور العام بالنسبة للجمهور المستهدف من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها اهتمت بنشر العروض الترويجية والإعلانات الإعلامية التي تخص زبائنها أكثر.

3- كانت نسبة قيمة المشاركة والمواطنة والتنمية والتشجيع في منشورات مؤسسة موبيليس مرتفعة مقارنة بباقي القيم، في حين كانت قيمة المشاركة والقيم المعرفية بنسبة مرتفعة مقارنة بباقي القيم في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لما تحمله المنشورات خاصة الإعلانات الإعلامية من معلومات تفيد الزبائن.

أما بالنسبة للفرضية الثانية والتي نصها: " تعتمد المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر على صفحاتهما الرسمية نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل"، لم تتحقق بالنسبة للمؤسستين، لأن النتائج بينت ما يلي:

- 1- لم تفتح المؤسستين في منشوراتها مجالا لمناقشة سياساتها.
- 2- لم تطرح المؤسستين أسئلة تفاعلية في ما يخص نشاطاتها وخدماتها.
- 3- تسعى المؤسستين بدرجة كبيرة إلى إقناع جمهورهما من خلال المنشورات باستخدام مختلف الاستمالات الإقناعية الوجدانية، والعاطفية والعقلية.

إن ما سبق ذكره يؤكد اعتماد المؤسستين على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنهما تتبادلان المعلومات مع جمهورهما وتتفاعلان معه (اتصال في اتجاهين)، لكن كفة التأثير بينهما وبينه غير متوازنة. وتجدر الإشارة إلى أن تفاعلها مع جمهورها عبر التعليقات والرسائل، واهتمامها ببعض اقتراحاته كما جاء في إجابة بعض أفراد العينة يدل نوعا ما على وجود بوابر استخدام نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل، فالمؤسسة تستمع إليهم وتأخذ بعضا من اقتراحاتهم وتطبقها على أرض الواقع من أجل تحقيق الفهم المتبادل بينها وبين جمهورها، إلا أن ذلك يبقى بنسبة قليلة جدا، ففي كثير من الأحيان تتجاهل هذه الاقتراحات وتقنعه بسياساتها.

وفي ما يخص الفرضية الثالثة التي مفادها " سهل موقع فيسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين " موبيليس واتصالات الجزائر" بينت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث تأكد ما يلي:

1- لم يتواصل 42.48% و 40% من أفراد العينة مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من قبل إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفحتهم الرسمية على موقع فيسبوك، وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر موقع فيسبوك.

2- رغم تواصل أفراد العينة الآخرين مع مؤسستهم باستخدام الوسائل التقليدية كالهاتف والوكالات والحديثة كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، إلا أن الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع فيسبوك أتاحت لهم العديد من الخدمات ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها، أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الانشغالات والآراء والشكاوي بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة.

وعن الفرضية الرابعة التي كان نصها " يهتم جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر

بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على منشوراتها" أكدت النتائج صدق هذه الفرضية بالنسبة للمؤسستين، حيث أنه:

- 1- في غالب الأحيان ليس لمحتوى التعليق المخصص للجمهور علاقة بالمنشور.
- 2- مثل الاستفسار أعلى نسبة في تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر.
- 3- لم يتم تسجيل أي نسبة في ما يخص التعليق على المنشورات كدافع من دوافع زيارة أفراد عينة جمهور المؤسستين للصفحة الرسمية، حيث كان أكبر دافع لهم هو الحصول على المعلومات.

3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها دراسة "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، حاولت الباحثة إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين نتائج الدراسات السابقة التالية:

- 1- العلاقات العامة الإلكترونية في المواقع الحكومية الإلكترونية العربية.
- 2- معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية.
- 3- العلاقات العامة الإلكترونية: التأثير والفاعلية.
- 4- الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي.
- 5- مشاركة أصحاب المصلحة عبر الشبكات الاجتماعية: كيف تستخدم المنظمات غير الربحية موقع فيسبوك؟.

حيث تتفق دراستنا وهذه الدراسات في ما يلي:

1- يوجد اهتمام واضح للمنظمات باستخدام صفحاتها على فيسبوك للتواصل مع الجمهور، وتقديم معلومات له عن المنظمة، متمثلة في أخبار عن الأعمال والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، والتي تشاركه فيها، وذلك اعتمادا على محتوى نصي ومصور ومرئي. كما أن هذه المنظمات تتمكن من خلال تفاعل الجمهور المستخدم من التعرف على تعليقاته وانطباعاته وردود أفعاله حول سياساتها وقراراتها وأعمالها.

2- تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع عملائها، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها.

3- تلعب العلاقات العامة عبر الأنترنت دورا حاسما في تسهيل الاتصال في اتجاهين، فالعصر الرقمي يشكل فرصة حقيقية للمتخصصين في العلاقات العامة لتنفيذ الاتصالات الأكثر فاعلية مع مختلف فئات الجمهور.

4- تمثل العلاقات العامة عبر الأنترنت بديلا لأشكال أخرى من بناء العلاقات والاتصالات والتفاعل، فالتواصل الحواري الذي أوجده الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على الأنترنت هو وسيلة للممارسين من أجل بناء علاقات مع الجمهور. أين عملية التفاوض مفتوحة بين المنظمة ومختلف فئات الجمهور.

5- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جديدة للعلاقات العامة لأنها تستجيب تماما للاحتياجات التواصلية الجديدة للمؤسسات، فهي تساعدها على إدارة علاقاتها مع أصحاب المصلحة.

6- تستهدف مواقع المنظمات فئات متعددة من الجمهور كالموظفين، العملاء والمستهلكين الحاليين والمرقبين والصحفيين.

أما من ناحية أوجه الاختلاف فتمثلت أهمها في الآتي:

1- تتبنى المواقع العربية الحكومية النموذج المعلوماتي العام والوكالة العامة، وهي أقل اهتماما بالنماذج الاتصالية التماثلية واللاتماثلية، في حين أن المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر لم تعتمد على نموذج المعلومات العامة، واهتمت أكثر بتطبيق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل.

2- وجدت الدراسة الأولى بعض جوانب القصور في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في استخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي، في حين أن كلا من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر تنوعت مضامينها ونالت رضا نسبة معتبرة من جمهورها، كما أنها تتفاعل معه عبر التعليقات والرسائل، وعبر تطبيقات الشبكات الاجتماعية التي تتيحها على صفحاتها.

3- فشلت المنظمات في الدراسة الخامسة المذكورة أعلاه في التعريف بجهودها في العلاقات العامة، فقدمت 20% فقط ملخصات لحماتها و5% نشرت البيانات الصحفية على صفحاتها، في حين أن كلا من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر نجحت في التعريف بجهودها في العلاقات العامة من أبواب مفتوحة، ومشاركات اجتماعية، ومعارض وصالونات،...إلخ.

4- اهتمت المنظمات في الدراسة الثانية المذكورة أعلاه بنشر الصور أكثر من أي نشر آخر على صفحاتها على موقع فيسبوك، لكن مؤسسة موبيليس اهتمت بنشر النصوص والصور معا، والنصوص والصور والرموز التعبيرية بنسبة متقاربة، واهتمت اتصالات الجزائر بنشر النصوص مرفقة بالروابط كأعلى نسبة.

4- آفاق الدراسة:

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تحليل استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، وتحديدًا مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر، مع تقييم أدائها على الصفحة من وجهة نظر جمهورها، للكشف عن هذا الاستخدام، وما إن كان فعالاً أم لا. واستكمالاً للبحث في هذا الإطار، نقترح مجموعة من المواضيع نوجزها في الآتي:

1- الاهتمام بدراسة القائمين على إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، باعتبارهم ممثلي المؤسسة في العالم الافتراضي، وذلك من ناحية مستواهم التعليمي والثقافي، مهاراتهم الاتصالية، مكانتهم بالمؤسسة، معايير انتقائهم للمواد ونشرها، ظروف عملهم وصلاحياتهم،...إلخ.

2- دراسة ما تنشره المؤسسات الجزائرية على الشبكات الاجتماعية في إطار نظرية ترتيب الأولويات، لأنها لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. ما يثير اهتمام الجمهور تدريجياً ويجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، فتصبح هذه الموضوعات تمثل لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها المؤسسة.

3- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سمعة المؤسسات الجزائرية: كثيراً ما يتداول الأفراد الحديث عن تجربتهم الشخصية لخدمات ومنتجات معينة، ويؤثرون في القرارات الشرائية لبعضهم البعض، وبما أن الشبكات الاجتماعية سهلت التواصل بين الأفراد أصبح ما يتداولونه على هذه الشبكات له تأثير إما إيجابي أو سلبي على سمعة المؤسسات.

4- الشبكات الاجتماعية وحملات التسويق السياسي في الجزائر: أصبح المترشحون للانتخابات في الجزائر في السنوات الأخيرة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع

جمهورهم والتفاعل معهم وإقناعهم ببرامجهم، والتأثير عليهم من أجل كسب تأييدهم ودعمهم، ولقد استطاعت العديد من الحملات تسجيل نجاحها بالاعتماد على هذه المواقع في كثير من الدول التي كانت سباقة في هذا المجال.

خاتمة

خاتمة:

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، حيث تحدثت بداية عن ظهور الويب والشبكات الاجتماعية، وأهم ما يميزها وخدماتها، وكيفية توظيفها في المجال الاقتصادي من طرف المؤسسات، مع إبراز أهم جوانب الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة. هذه الأخيرة التي استطاعت الاستفادة من خدمات الويب، وتحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية للمؤسسات، ومنصة تفاعلية مع جمهورها، كما أصبحت تعتمد على الويب في إدارة سمعتها إلكترونياً من خلال: مراقبة ما ينشر عنها باستخدام "Google alertes"، yooseeme، blogpulse، مواقع الرأي..."، إجراء البحوث، إدارة أزماتها... إلخ. إلا أن هذه الممارسة تتطلب مجموعة من الضوابط، كالالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات، الالتزام الأخلاقي وحسن الرد على الجمهور سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً... وغيرها من الأخلاقيات، باعتبار العلاقات العامة مهنة قائمة على مبدأ الشفافية والأمانة والمسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر، واستطلاع رأي جمهورها، توصلت الباحثة إلى أنهما تمارسان العلاقات العامة في إطار نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، لأنهما تحاولان من خلال المنشورات إقناع جمهورها بسياسات المؤسسة وبكل ما تقوم به، ولا تهتمان كثيراً باقتراحاته ولا تأخذها بعين الاعتبار. أما من حيث المواضيع المنشورة فتتوزع بين نشاطات المؤسسة، والإعلانات، والتعاني، والمواضيع الترفيهية، لكن نسبتها كانت مختلفة بين المؤسستين من حيث عدد مرات النشر، وأسلوب العرض واللغة المستخدمة... إلخ.

ولا يزال هذا الموضوع بحاجة إلى دراسات أخرى تساعد على فهم ممارسة المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة عبر الويب، عبر التعرض لأبعاد أخرى لم تتطرق إليها الباحثة، كدراسة القائمين على إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، وأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سمعة المؤسسات الجزائرية، وغيرها من المواضيع التي تطرقت إليها الباحثة بالتفصيل في آفاق الدراسة استكمالاً للبحث في هذا المجال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب:

- 1) ابراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 2) أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 3) أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 4) احسان محمد احسان، النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 5) أريك شولتز، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، دار الراتب الجامعية، مكتبة الشقيري للنشر والتوزيع، 2000.
- 6) إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 7) أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 8) أميرة محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة- لبنان، 2015.
- 9) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 10) بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015.
- 11) تشيريل غولد، ترجمة عبد المجيد بوعزة، البحث الذكي في شبكة الأنترنت، مطبوعات الملك فهد الوطنية، السلسلة الثانية، الرياض، 2001.
- 12) تيسير أبو عرجة وآخرون، وسائل الاعلام أدوات تغيير وتعبير، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 13) حارث عبود ومزمر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 14) حسن عماد مكايي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 15) خالد عبده الصرايرة، النشر الإلكتروني وأثره على المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008.

- 16) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 17) رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، مفهومه - أسسه - استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 18) رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، دس.
- 19) روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، ط01، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2003.
- 20) روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو صبع وفاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013.
- 21) ريتشارد داوكينز، الجينة الأنانية، ترجمة تانية ناجيا، ط1، دار الساقى، لبنان، 2009.
- 22) شريفة رحمة الله سليمان دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2009.
- 23) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- 24) صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 25) صالح محمد سعادة وآخرون، مقدمة إلى الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 26) طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 27) عامر ابراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 28) عامر ابراهيم قنديلجي وايمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، ط02، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 29) عبد الأمير فيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2015.
- 30) عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 31) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 32) عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 33) عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- (34) عبير شفيق الرحباني، الاستعمار الإلكتروني والاعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- (35) عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الأردن، 2006.
- (36) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
- (37) علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (38) غني ناصر حسين القريشي، المداخل النظرية لعلم اجتماع، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (39) فؤاد الساري، وسائل الإعلام "النشأة والتطور"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- (40) فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- (41) فريزر بي سيتل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسيني، العين دار الكتاب الجامعي، 2007.
- (42) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- (43) فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (44) لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي: مفاهيم، أساليب، تطبيقات، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (45) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015.
- (46) محمد ابراهيم عايش، الكتابة للعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (47) محمد الدبب السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، اثر للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- (48) محمد النوبي محمد علي، إدمان الأنترنت في عصر العولمة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (49) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
- (50) محمد سيد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
- (51) محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- (52) محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- (53) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (54) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- (55) مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

- (56) مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (57) مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك، ط1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، لبنان، 2014.
- (58) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
- (59) منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- (60) منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- (61) موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، ط1، ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- (62) نزار ميهوب وبطرس حلاق، مقدمة في العلاقات العامة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2005.
- (63) نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، ط1، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (64) نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2015.
- (65) هباس الحربي، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، د.س.
- (66) همت حسن عبد المجيد، دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010.
- (67) وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ط01، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (68) ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (69) ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، (جذورها التاريخية وروادها)، الجامعة المفتوحة طرابلس، 2002.

1-2- المعاجم والقواميس والموسوعات:

- (70) أسد الدين التميمي، معجم المصطلحات الإلكترونية وتقنياتها، الجزء الأول، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (71) أسد الدين التميمي، معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006.
- (72) بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- (73) ريمون بودون وفرانسوا بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986.

- 74) محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- 75) محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، دس.
- 76) معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
- 77) هاشم حسين ناصر المحنك، موسوعة المصطلحات الإدارية والاجتماعية الاقتصادية والتجارية، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، دس.

1-3- قوانين:

- 78) المادة 3، دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 08 ديسمبر 1996، ص 7.

1-4- الرسائل الجامعية:

- 79) ابراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
- 80) آمنة بن عبد ربه، الجزائر في مجتمع المعلومات سنة 2003، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 36.
- 81) سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010.
- 82) عبد الرحمن بن زايد، تنظيم واسترجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية، بين هيمنة محركات البحث وفعالية تقنية الفليكسونومي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات، تخصص المعلومات الإلكترونية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
- 83) عذراء عيواج، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم اعلام واتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- 84) فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- 85) ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

- (86) محمد بوحوالي، واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية في ظل هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي- بين التكامل والمنافسة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، 2014/2013
- (87) مهدية هامل، اتصالات الأزمة في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم اجتماع، 2009/2008.

5-1- البحوث والدراسات:

- (88) أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة -تويوتا-، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 8 ماي، 2012.
- (89) أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الأول، العدد ديسمبر 2012.
- (90) أحمد فاروق رضوان، معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الامارات العربية نمودجا نحو التحول إلى الحكومة الذكية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، العدد 03، 2013.
- (91) الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مقال نشر في مجلة الحكمة، العدد 15، السداسي الأول، 2013.
- (92) جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مقال منشور في مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 10، جوان 2014.
- (93) حمزة رملي واسماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة، مداخلة قدمت في المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012، جامعة ورقلة.
- (94) خلادي محمد الأمين ولعللى بوكميش، واقع استخدام اللغة العربية في سوق العمل الجزائرية- محافظة أدرار نمودجا-، مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 25.
- (95) سميرة سطوطاح، الاتصال كأداة لتسيير الأزمات- دراسة حالة لمؤسسة TOYOTA الجزائر، مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، عدد 15، 2013.
- (96) عز الدين صحراوي، اللغة العربية في الجزائر: التاريخ والهوية، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 05، جوان 2009.

- (97) علي منصور الشميري، دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات الأمنية، ورقة بحث مقدمة في حلقة علمية بعنوان: رفع كفاءة العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الأجهزة الأمنية، مدينة العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 23-27 نوفمبر 2008.
- (98) ليلي حسن وعماد أبو الرّب، إطار نظري لتقويم جودة المواقع الأكاديمية، مقال منشور في المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، العدد الأول، المجلد الأول، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 06-12.
- (99) محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، دورية إلكترونية محكمة تعنى بمجال المكتبات والمعلومات، العدد 18، مارس 2009.
- (100) نصر الدين لعياضي، وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للأزمات، مقال نشر في مجلة الحكمة، العدد 15، السداسي الأول، 2013.
- (101) هدى فاضل عباس، توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية: مجلة اليقظة أنموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية، بغداد، العدد 76.

1-6- الوثائق والمواقع الإلكترونية:

- (102) هل يمكنني ترويج منشور يحتوي على صورة متحركة؟، متاح على الموقع: <https://www.facebook.com/business/help/1006874066021923>، يوم الزيارة 2016/07/30 على 17:43.
- (103) 6 نصائح تصميم للحصول على إعلانات أفضل على فيسبوك، متاح على الموقع: <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508>، يوم الزيارة 2016/07/30، على: 16:26.
- (104) إيمان جابر شومان، مقرر العلاقات العامة، المحاضرة الرابعة: النماذج والاتجاهات النظرية في العلاقات العامة، حمل من الموقع: <http://www.ckfu.org/vb/attachment.php?attachmentid=154506&d=138>، يوم الزيارة 2015/11/24 على 23:51.
- (105) أكرم حجازي، النظرية الاجتماعية، (الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة)، كلية الآداب، قسم علم اجتماع، اليمن، نشر على الموقع www.abhatoo.net، يوم الزيارة: 2013/03/06، على 22:40.
- (106) الإحصاءات، متاحة على الموقع الرسمي ليوتيوب: <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html>، يوم الزيارة 2016/09/30، على 15:53.

- (107) استخدام أدوات استطلاع الرأي الإلكترونية في الابتكار وريادة الأعمال ، متاح على الموقع: http://e-surveytool.blogspot.com/2016/05/blog-post_88.html ، يوم الزيارة 2016/08/16 على 18:30.
- (108) محمد السيد النجار، تقنية الويب 0.3 مفهومها ومكوناتها وأدواتها، تم تحميله من الموقع : <http://emag.mans.edu.eg/media/pdf/30/7.pdf> ، يوم : 2015/02/25، على 16:52.
- (109) سامي عبد العزيز، نظرية الأنساق العامة، إمكانية توظيفها في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، ورقة بحث، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ص 6.
- (110) سعيد مولا، كيفية استخدام أزرار ردود الفعل الجديدة من فيسبوك : الإعجاب، الحب، الضحك، مدهش، حزين، غاضب، 2016/02/24 متاح على الموقع: <http://news.traidnt.net> ، يوم الزيارة: 2016/08/18 على 19:54.
- (111) الطريقة الصحيحة لتوثيق صفحات الفيسبوك في دقائق معدودة، متاح على الموقع: <http://www.th3professional.com/2014/09/verified-pages.html> ، يوم الزيارة 2016/07/25 على 11:06.
- (112) سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، متاح على
- (113) مصطفى فتحي، مراجعة عن يوتيوب: ما هي مزايا وعيوب يوتيوب؟، 2014/02/05، متاح على : <https://www.ts3a.com> ، يوم الزيارة 2016/02/03 على 15:06.
- (114) مصطفى فتحي، مراجعته عن تويتر : twitter إيجابيات وسلبيات تويتر، 2014/01/25، متاح على : <https://www.ts3a.com> ، يوم الزيارة 2016/08/11 على الساعة 12:18.
- (115) مصطفى فتحي، مراجعة عن الانستغرام : مميزات وعيوب تطبيق انستغرام ، 2014/01/12، متاح على : <https://www.ts3a.com/> ، يوم الزيارة 2016/08/18 على 21:40.
- (116) أشهر 5 أساليب لاختراق الحسابات الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي، 2012/03/11، متاح على: <https://mdhkrz.wordpress.com>، يوم الزيارة 2016/08/14 على 11:58.
- (117) أحمد كوردي، إدارة السمعة الإلكترونية، 2011، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062> ، تاريخ الزيارة: 2015/04/11 على 17:22.
- (118) عبد الرزاق بو القمح وآخرون، شبكات التواصل تتحول إلى ساحة سياسية موازية، 2014/04/07، متاح على الموقع: <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/485279.html>، يوم الزيارة 2016/10/04 على 15:21.

- (119) الويب 2.0 ما له وما عليه، متاح على الموقع : <https://sanaaelsamony.wordpress.com>، يوم الزيارة 2015/05/13 على 14:57.
- (120) إدارة الازمات ، متاح على الموقع: <http://www.abahe.co.uk> ، يوم الزيارة: 2016/01/29 على 23:12.
- (121) هيام حايك، الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات في المؤسسات الأكاديمية، 2015/10/04، متاح على الموقع: <http://blog.naseej.com> ، يوم الزيارة: 2016/01/13 على 23:45.
- (122) اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم - التاريخ والإنجازات-، متاح على الموقع: http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at_histoire_realisations ، يوم الزيارة 2016/01/08، على 21:16.
- (123) السيد بخيت، العلاقات العامة الإلكترونية، متاح على موقعه الإلكتروني الرسمي: <http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/110-2012-04-19-15-16-09.html?showall=1> ، يوم الزيارة 2015/02/18 على 23:57.
- (124) محمود فوزي، العلاقات العامة الإلكترونية وإثراء الدراسات الإعلامية، 2015/04/22، متاح على الموقع: <http://www.beladnanews.com/t~68629> يوم الزيارة : 2015/05/25 على 18:13.
- (125) نسرین حسونة، تحليل المضمون، مفهومه - محدداته - استخداماته، ص 2، 3، تم تحميله من الموقع: <http://www.alukah.net/culture/0/70020/>، يوم: 2015/02/16، على 19:35.
- (126) أحمد كردي، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، 2011، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302385> ، يوم الزيارة: 2015/04/28 على 22:00.
- (127) علي برغوت، الكتابة للعلاقات العامة، مذكرة تعليمية، ص 6-9، تم تحميله من الموقع: <http://mediacom.arabblogs.com/files/205146.pdf> ، يوم 2012/01/29، على 21:54.
- (128) فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، الفصل الثاني: الصورة وتأثيرها، متاح على الموقع: <http://www.saudimediaeducation.org> يوم الزيارة: 2016/06/19 على 12:75.
- (129) محمد بدوي، أنواع المحتوى الابداعي على الشبكات الاجتماعية، 2014/07/21، متاح على الموقع: <http://www.badwi.com/blog/?p=1703> ، يوم الزيارة 2014/12/16 على 00:56.
- (130) الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 8، متاح على الموقع: _____

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj7vpO1rf_KAhXFwxQKHWSxBPEQFggc

يوم الزيارة 2014/10/11 على 15:36.

(131) مركز معلومات الجوار الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، 2014، ص 11، متاح على:

http://www.enpiinfo.eu/files/publications/Social%20media%20Handbook%20ARA_web.pdf

(132) ما أكثر أنواع منشورات الصفحات تقاعلا؟ متاح على:
<https://www.facebook.com/help/215169031896481> ، يوم الزيارة 2016/04/03 على :
12:01.

(133) أمين علوان، كيف تزيد تفاعل المستخدمين مع صفحتك على فيسبوك؟ متاح على:
<http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> ، يوم الزيارة 2016/06/27 على
18:52.

(134) هدى المشطة، الاستراتيجية الأنسب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، 2015/11/20، متاح على :
<https://academy.hsub.com/marketing/socialmedia>، يوم الزيارة : 2016/04/03 على : 17:40

(135) آلاء حمامرة، 5 خطوات لبناء استراتيجية تواصل اجتماعي فعالة، 2013/01/15، متاح على:
<http://www.techwd.com> ، يوم الزيارة 2016/03/02 على الساعة 02:06 .

(136) محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، 1 مارس 2013، متاح على الموقع:
<https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>، يوم الزيارة 2016/02/16
على 23:43.

(137) كيف يحقق فيسبوك أرباحه؟ ، http://www.thaqafnafsak.com/2012/05/blog-post_3235-2.html ، يوم الزيارة 2015/12/16، على 14:23.

(138) فيسبوك 2015.. أرباح مضاعفة و زيادة في عدد المستخدمين، متاح على الموقع :
<http://www.radiosawa.com/a/Facebook-revenues-users-advertise/265664.html> ،
يوم الزيارة 2016/09/29 على 18:15.

(139) بخصوص المؤسسة، متاح على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس:
<http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>، يوم الزيارة 2016/02/05 على 18:56.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

2-1- الكتب:

- 140) Gary Armstrong et Philippe Kotler, Principes de marketing, 11e édition, Pearson Education, France, 2013.
- 141) Jean François Guédon et autres, Le monde économique par les citations: Les bons esprits, les cancrs et les nuls se cultivent , e-book sous forme Kindle, 2014.
- 142) Miguel Liottier et autres, Métriser votre image 2.0, YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris l'ISC de Paris.
- 143) Philip Morel, Relation presse: les gérer et les rentabiliser avec internet, librairie Vuibert, Paris, 2008.

2-2- الرسائل الجامعية:

- 144) Camille Alloing, Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, France, 2013

2-3- البحوث والدراسات:

- 145) Bernard Dagenais, Des modèles utiles mais ignorés: le cas des relations publiques, Communication et organisation,30, 2006.
- 146) Dominique Bourgois et autres, évolutions organisationnelles et communication en ligne – étude de cas : la Digital Acceleration Team et la communication de Nestlé sur les médias sociaux, Colloque International, Toulouse, 17 au 19 juin 2015, Fiche synthétique de communication.
- 147) Francine Charest et Anthony Doucet, Les animateurs de communauté et les Professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations, Revue internationale, Communication sociale et publique, n. 11 , 2014.

- 148) James E. Grunig, Questions et théories en éthique des relations publiques, Revue internationale Communication sociale et publique, 11, 2014.
- 149) Marc Angers, Évaluation et excellence en relations publiques: étude de cas, Journal of Professional Communication2(2), 2012.
- 150) Medina Pablo, les réseaux sociaux comme outil de relations publiques dans le domaine hospitalier, Université de Neuchâtel, Faculté des sciences Economique, colloque mondialisation des échanges, Communication de crise et relation publiques–Luxembourg, 06/10/2011.
- 151) Mihaela Amalia Petrovici, E– Public Relations: Impact and Efficiency, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Romania, 141, 2014.
- 152) Richard D.Watersa et autres, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review 35, 2009.
- 153) Sareh Aghaei et autres, Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0, International Journal of Web and Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012.

2-4- الوثائق والمواقع الإلكترونية:

- 154) Albino Amato, Vers un management systémique des organisations, Les Cahiers de l'Actif, N°308/309, 2002
- 155) Daniel Nadeau, Relations publiques – les modèles de communication, 2015, sur le site :<http://www.nadeaubellavance.com/2015/03/13/relations-publiques-les-modeles-de-communication/> , visité le :10/05/2015, 23:45.
- 156) Dean Parker, Dark Sites: Manage Crisis Communications Online, 2012, sur le site : <http://blog.mslgroup.com/dark-sites-manage-crisis-communications-online/> , visité le : 25/07/2015 à 18:12.
- 157) Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ?, 05/10/2009, disponible sur le site : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> , visité le : 06/03/2014 à 1 :10.

- 158) James E. Grunig, Excellence Theory in Public Relations, disponible sur le site: http://kdpaine.blogs.com/files/encyclopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf , visité le : 18/08/2015 à 23 :26.
- 159) Stephen Waddington, CIPR Chartered Practitioner Paper , A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication, téléchargé à partir de: <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>, visité le: 15/04/2015 à 2:08.
- 160) Gerard Corbett, A Modern Definition Of Public Relations, 01/03/2012, sur le site officiel de PRSA : <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/> , visité le : 08/04/2015, 19:20.
- 161) Internet Users, Internet users in the world, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> , visité le 16/09/2016 à 11:51.
- 162) Patrice Leroux , Revoir les modèles des relations publiques et la théorie de l'excellence de Grunig, 2013, sur le site : <http://patriceleroux.blogspot.com/2013/06/revoir-les-modeles-des-relations.html> , visité le : 08/07/2015, 22 :15.
- 163) Thierry Crouzet, « Une histoire de deux roues»,2006, visité le : 30/05/2015, 10:16, sur le site : <http://tcrouzet.com/2006/11/27/une-histoire-de-deux-roues/>
- 164) <http://www.alexa.com/topsites/global;0> , visité le : 18/08/2016 à 18 :10.
- 165) <http://www.alexa.com/topsites> , visité le : 13/01/2016 à 13 :01.
- 166) Chiffres Facebook-2015 sur le site : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, visité le: 22/11/2015 à :5 :35.
- 167) <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>, visité le : 24/12/2015 à 23 :16.
- 168) Algeria Internet Usage Stats and Market Reports, disponible sur le site : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, visité le 30/09/2016 à 22 :18.
- 169) by the numbers : 133 amazing linkedin statistics, sur le site: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>, visité le 17/10/2016 à 8:35.

الملاحق

ملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة

استمارة تحليل مضمون لموضوع:

استخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة
دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك

إشراف:

أ.د إدريس بولكعبات

إعداد:

ريان مبارك

السنة الجامعية: 2017/2016

1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر :

جدول رقم 02: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة العناصر التعريفية
ك	ك	اسم المؤسسة
		شعار المؤسسة
		الهوية التصويرية
		ألوان المؤسسة

جدول رقم 03: يوضح عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة عناصر الصورة المصغرة
		اسم المؤسسة
		شعار المؤسسة
		الهوية التصويرية
		ألوان المؤسسة

جدول رقم 04: يوضح علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة علامة التوثيق الزرقاء
		متوفرة
		غير متوفرة

جدول رقم 05: يوضح مضمون قسم "معلومات حول الصفحة" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة معلومات الصفحة
		عنوان المؤسسة
		وصف الصفحة
		تاريخ التأسيس
		وظيفة الصفحة
		منتجات المؤسسة
		البريد الإلكتروني
		موقع الويب

جدول رقم 06: يوضح مضمون "قسم المزيد" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

قسم المزيد	المؤسسة	
	موبيليس	اتصالات الجزائر
تويتر		
انستغرام		
جوجل+		
يوتيوب		
مقاطع الفيديو		
المناسبات		
ميثاق الصفحة وشروطها		
الملاحظات		
خدمات المؤسسة		

جدول رقم 07: يوضح مضمون "قسم الملاحظات" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

قسم الملاحظات	المؤسسة	
	موبيليس	اتصالات الجزائر
تحديث		
عدم تحديث		

جدول رقم 08: يوضح "عدد مرات النشر في اليوم" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

عدد مرات النشر	المؤسسة			
	موبيليس		اتصالات الجزائر	
	ك	%	ك	%
مرة واحدة				
مرتين				
ثلاث مرات				
أربع مرات				
أكثر من أربع مرات				
Σ				

جدول رقم 09: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

أسلوب العرض	المؤسسة			
	موبيليس		اتصالات الجزائر	
	ك	%	ك	%
نص				
نص + صورة				
نص + رابط				
نص + رابط + صورة				
نص + رابط + فيديو				
نص + فيديو				
نص + فيديو + رمز تعبيرى				
نص + رمز تعبيرى				
نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى				
نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى				

				رمز تعبيرى
				نص + صورة + رمز تعبيرى
				صورة
				Σ

جدول رقم 10: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات المؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
				عربية فصحي
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				Σ

جدول رقم 11: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة عدد الصور
%	ك	%	ك	
				صورة واحدة
				صورتين
				ثلاث صور
				أكثر من ثلاثة صور
				Σ

جدول رقم 12: يوضح "نوع الصور من حيث الديناميكية" على الصفحة الرسمية للمؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة نوع الصور
		صورة ثابتة
		صورة متحركة

جدول رقم 13: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات المؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
				عربية فصيحة
				الأمازيغية + العربية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				Σ

جدول رقم 14: يوضح "اللغة المستخدمة" في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

المؤسسة		موبيليس		اتصالات الجزائر	
اللغة المستخدمة		ك	%	ك	%
عربية فصيحة					
الأمازيغية					
فرنسية					
انجليزية					
عربية عامية					
ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)					
Σ					

جدول رقم 15: يوضح "الروابط المتاحة للاطلاع" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

المؤسسة		موبيليس		اتصالات الجزائر	
الروابط المتاحة		ك	%	ك	%
روابط داخلية					
روابط خارجية					
Σ					

جدول رقم 16: يوضح "الملفات المتاحة للتحميل" على الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

المؤسسة		موبيليس		اتصالات الجزائر	
الملفات المتاحة					
متوفرة					
غير متوفرة					

2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر وموبيليس:

جدول رقم 17: يوضح موضوع صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

المؤسسة		موبيليس		اتصالات الجزائر	
موضوع الغلاف		ك	%	ك	%
نشاطات المؤسسة					
إعلانات المؤسسة					
التهاني					
التسلية والترفيه					
Σ					

جدول رقم 18: يوضح "مواضيع منشورات" مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر:

المؤسسة		موبيليس		اتصالات الجزائر	
موضوع المنشور		ك	%	ك	%
نشاطات المؤسسة					
إعلانات المؤسسة					
التهاني					
التسلية والترفيه					
Σ					

جدول رقم 19: يوضح نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة النشاطات
%	ك	%	ك	
				نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية
				المعارض والصالونات
				الأبواب المفتوحة
				افتتاح وتدشين
				اتصال جوارى
				أيام إعلامية
				استضافة في وسائل الإعلام
				زيارات إلى المؤسسة
				أحداث أخرى
				∑

جدول رقم 20: يوضح "نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر في مجال المسؤولية الاجتماعية":

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية
%	ك	%	ك	
				البيئة والتنمية المستدامة
				السياسات والقرارات والخطط المتعلقة بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة
				الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر مثل الطاقة والمياه
				الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير
				بيئة العمل والموارد البشرية
				الصحة وأمان العاملين
				تدريب العاملين
				تحسين بيئة العمل وظروفه
				مكافأة الموظفين
				المشاركة المجتمعية
				المنح والتبرعات
				التعليم والعلوم
				الثقافة والفن
				الصحة
				الرياضة
				المسابقات والجوائز
				∑

جدول رقم 21: يوضح إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة نوع الإعلان
%	ك	%	ك	
				إعلانات تجارية
				إعلانات مؤسسية
				إعلانات إعلامية
				Σ

جدول رقم 22: يوضح تهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الموضوع
%	ك	%	ك	
				بداية الأسبوع
				عطلة الأسبوع
				رأس السنة الأمازيغية
				عيد المرأة
				فوز الموظفين في المنافسات
				فوز الفرق الرياضية الجزائرية
				فوز اللاعبين
				تهنئة خاصة للمؤسسة
				Σ

جدول رقم 23: يوضح مواضيع "التسلية والترفيه" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الموضوع
%	ك	%	ك	
				أسئلة معرفية
				ألعاب
				تكنولوجيا
				Σ

جدول رقم 24: يوضح "توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات" المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة الأسئلة التفاعلية
		متوفرة
		غير متوفرة

جدول رقم 25: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
				نص
				نص + صورة
				نص + رابط
				نص + رابط + صورة

				نص + رابط + فيديو
				نص + فيديو
				نص + فيديو + رمز تعبيرى
				نص + رمز تعبيرى
				نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
				نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى
				نص + صورة + رمز تعبيرى
				صورة
				∑

جدول رقم 26: يوضح أسلوب عرض محتوى نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة / أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
				نص
				نص + صورة
				نص + رابط
				نص + رابط + صورة
				نص + رابط + فيديو
				نص + فيديو
				نص + فيديو + رمز تعبيرى
				نص + رمز تعبيرى
				نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
				نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى
				نص + صورة + رمز تعبيرى
				صورة
				∑

جدول رقم 27: يوضح أسلوب عرض محتوى إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة / أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
				نص
				نص + صورة
				نص + رابط
				نص + رابط + صورة
				نص + رابط + فيديو

				نص + فيديو
				نص + فيديو + رمز تعبيري
				نص + رمز تعبيري
				نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
				نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
				نص + صورة + رمز تعبيري
				صورة
				Σ

جدول رقم 28: يوضح أسلوب عرض محتوى التهانى للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
				نص
				نص + صورة
				نص + رابط
				نص + رابط + صورة
				نص + رابط + فيديو
				نص + فيديو
				نص + فيديو + رمز تعبيري
				نص + رمز تعبيري
				نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
				نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
				نص + صورة + رمز تعبيري
				صورة
				Σ

جدول رقم 29: يوضح أسلوب عرض محتوى التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أسلوب العرض
%	ك	%	ك	
				نص
				نص + صورة
				نص + رابط
				نص + رابط + صورة
				نص + رابط + فيديو
				نص + فيديو

				نص + فيديو + رمز تعبيري
				نص + رمز تعبيري
				نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
				نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
				نص + صورة + رمز تعبيري
				صورة
				∑

جدول رقم 30: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				∑

جدول رقم 31: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				∑

جدول رقم 32: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات إعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية

				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				Σ

جدول رقم 33: يوضح فئة "اللغة المستخدمة" في منشورات تهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		اللغة المستخدمة المؤسسة
%	ك	%	ك	
				عربية فصيحة
				الأمازيغية + عربية + فرنسية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
				Σ

جدول رقم 34: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات التسلية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		اللغة المستخدمة المؤسسة
%	ك	%	ك	
				العربية الفصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
				Σ

جدول رقم 35: يوضح "عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد الصور المؤسسة
%	ك	%	ك	
				صورة واحدة
				صورتين
				ثلاث صور
				أكثر من ثلاث صور
				Σ

جدول رقم 36: يوضح "عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		عدد الصور المؤسسة
%	ك	%	ك	
				صورة واحدة
				صورتين
				ثلاث صور
				أكثر من ثلاث صور
				Σ

جدول رقم 37: يوضح عدد الصور المرافقة لإعلانات المؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة عدد الصور
%	ك	%	ك	
				صورة واحدة
				صورتين
				ثلاث صور
				أكثر من ثلاث صور
				Σ

جدول رقم 38: يوضح عدد الصور المرافقة لتهاني المؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة عدد الصور
%	ك	%	ك	
				صورة واحدة
				صورتين
				ثلاث صور
				أكثر من ثلاث صور
				Σ

جدول رقم 39: يوضح "عدد الصور المرافقة للمنشورات الترفيهية والترفيه" للمؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة عدد الصور
%	ك	%	ك	
				صورة واحدة
				صورتين
				ثلاث صور
				أكثر من ثلاثة
				Σ

جدول رقم 40: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات المؤسساتين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				لغة مزودة (عربية + فرنسية)
				Σ

جدول رقم 41: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		اللغة المستخدمة / المؤسسة
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
				∑

جدول رقم 42: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لإعلانات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		اللغة المستخدمة / المؤسسة
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				لغة مزدوجة (عربية + فرنسية)
				∑

جدول رقم 43 : يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لتهاني المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		اللغة المستخدمة / المؤسسة
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				∑

جدول رقم 44: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة للتسليية والترفيه للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر		موبيليس		اللغة المستخدمة / المؤسسة
				عربية فصيحة
				الأمازيغية
				فرنسية
				انجليزية
				عربية عامية
				ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
				∑

جدول رقم 45: يوضح "أهداف المنشورات" للمؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة أهداف المنشورات
%	ك	%	ك	
				تسويق الخدمة
				التعريف بنشاطات المؤسسة
				تسليية الجمهور والترفيه عنه
				تقديم التهئة والتمني
				تقديم توضيح
				تزويد الزبائن بالمعلومات
				تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية
				التعريف بالمناطق الجزائرية
				تنقيف الجمهور

جدول رقم 46: يوضح "الجمهور المستهدف" من طرف المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة الجمهور المستهدف
%	ك	%	ك	
				الأفراد
				المؤسسات
				الصحفيون
				موظفو المؤسسة
				الطلبة الجامعيون
				المرأة
				أصحاب المهن الحرة
				الجمهور الرياضي
				الجمهور العام
				الفرق الرياضية
				اللاعبين
				محببي الغناء والموسيقى
				الأولياء
				المؤسسة

جدول رقم 47: يوضح "القيم" في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة القيم
%	ك	%	ك	
				المواطنة
				التشجيع
				التحفيز
				التضامن
				الاحوة
				التنافسية
				الاستهلاكية
				التوعية

				التنمية
				التألق
				المشاركة
				قيم دينية
				قيم معرفية
				المرح
				الاعتراف بالجميل
				الحماية والأمان
				المفاجأة والغموض

جدول رقم 48: يوضح "الفاعلين" في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		الفاعلون / المؤسسة
%	ك	%	ك	
				المواطن العادي
				المدير العام
				موظفو المؤسسة
				رياضيون
				فنانون
				مسؤولون
				صحافيون
				الأطفال
				ذوي الاحتياجات الخاصة
				طلبة جامعيون

جدول رقم 49: يوضح "الاستمالات الإقناعية" في منشورات المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر		موبيليس		المؤسسة / الاستمالات الإقناعية
%	ك	%	ك	
				العقلية
				العاطفية
				الوجدانية
				Σ

جدول رقم 50: يوضح عدد المنشورات التي نالت إعجاب  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
ك	ك	فئات الإعجاب
]100 - 1]
]100 - 200]
]200 - 300]
]300 - 400]
]400 - 500]
		من 500 فأكثر

جدول رقم 51: يوضح عدد المنشورات التي شاركها جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
ك	ك	فئات المشاركات
]20 - 1]
]40 - 20]
]60 - 40]
]80 - 60]
]100 - 80]
		من 100 فأكثر

جدول رقم 52: يوضح عدد المنشورات التي أحبها  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:


اتصالات الجزائر	موبيليس	فئات الحب
ك	ك	المؤسسة
]10 - 1]
]20 - 10]
]30 - 20]
]40 - 30]
]50 - 40]
		من 50 فأكثر

جدول رقم 53: يوضح عدد المنشورات التي أغضبت  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
ك	ك	فئات الغضب
]10 - 1]
]20 - 10]
]30 - 20]
]40 - 30]
]50 - 40]
		من 50 فأكثر

جدول رقم 54: يوضح فئة عدد المنشورات التي أدهشت  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
		فئات الدهشة
]10 - 1]
]20 - 10]
]30 - 20]
]40 - 30]
]50 - 40]
		من 50 فأكثر

جدول رقم 55: يوضح عدد المنشورات التي أحرزتها  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
ك	ك	فئات الحزن
]10 - 1]
]20 - 10]
]30 - 20]
]40 - 30]
]50 - 40]
		من 50 فأكثر

جدول رقم 56: يوضح عدد المنشورات التي أضحكك  جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
ك	ك	فئات الضحك
]10 - 1]
]20 - 10]
]30 - 20]
]40 - 30]
]50 - 40]
		من 50 فأكثر

جدول رقم 57: يوضح عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر	موبيليس	المؤسسة
		فئات التعليق
]20 - 1]
]40 - 20]
]60 - 40]
]80 - 60]
]100 - 80]
		من 100 فأكثر

ملحق رقم 02

استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة

أخي/اختي، هذه الدراسة تهدف إلى معرفة كيفية استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، وجزء منها يتطلب إجابتك على هذه الاستمارة، على أمل أن تجيبوا على أسئلتها بكل صدق وموضوعية. مع التأكيد على أن إجاباتكم سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن:.....

3- المستوى التعليمي:

غير متمدرس

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4- هل أنت ؟

موظف ب.....

صحفي

مواطن عادي

المحور الثاني: تواصل الجمهور مع مؤسسة..... عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك :

5- كيف سجلت إعجابك بصفحة على فيسبوك؟

صفحة مقترحة على فيسبوك

دعوة من الأصدقاء

بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة

إعلان في الوسائل الإعلامية

أخرى

6- هل كنت تتواصل مع مؤسسة..... من قبل؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بنعم، هل كنت تتواصل معها عبر:

- الهاتف
- موقعها الإلكتروني
- البريد الإلكتروني
- الوكالات التجارية
- أخرى

7- ما الذي أضافه تواصلك مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية؟

- التعرف على المؤسسة أكثر
- التواصل معها بسهولة
- تقديم آرائك واقتراحاتك
- طرح انشغالاتك
- التعرف على كل جديد حول عروض المؤسسة
- السرعة في الحصول على المعلومات
- أخرى

8- ما هي المنشورات - **les publications** - التي تثير اهتمامك أكثر على الصفحة الرسمية لمؤسسة.....؟

- نشاطات المؤسسة
- عروض المؤسسة
- الترفيه
- التهاني
- أخرى

9- هل تتابع منشورات المؤسسة:

- دائما
- أحيانا
- أبدا

10- هل تتلقى اشعارات - **notifications** - عن منشورات المؤسسة؟

- نعم
- لا

لماذا؟.....

11- ما ردة فعلك عندما تتلقى منشورات المؤسسة ؟

الإعجاب:

- دائما
 أحيانا
 أبدا

التجاهل:

- دائما
 أحيانا
 أبدا

التعليق:

- دائما
 أحيانا
 أبدا

المشاركة:

- دائما
 أحيانا
 أبدا

12- متى تلجأ إلى تجاهل منشورات المؤسسة؟

13- إذا علقت على منشورات المؤسسة، هل يكون تعليقك:

- له علاقة بالمنشور
 استفسار
 شكوى
 شكر
 سخرية
 اقتراح
 أخرى

14- هل قدمت اقتراحات للمؤسسة عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك من قبل؟

نعم

لا

- إذا كانت اجابتك بنعم، هل استجابت المؤسسة لهذه الاقتراحات؟

نعم

لا

15- ما هي المنشورات - les publications - التي تنشرها المؤسسة وترى أنها غير صالحة للنشر حسب رأيك؟

.....

16- ما هي المنشورات - les publications - التي لا تنشرها المؤسسة وترى أنها صالحة للنشر حسب رأيك؟

.....

17- هل تزور الصفحة الرسمية للمؤسسة؟

نعم

لا

18- ما الغاية من هذه الزيارة؟

التصفح فقط

الحصول على المعلومات

ارسال رسالة

التعليق على المنشورات

الشكوى

الاستفسار

الشكر

أخرى.....

المحور الثالث: تقييم الصفحة الرسمية للمؤسسة ...:

19- كيف تقيم الصفحة من حيث ؟

الخدمات:

ممتاز

جيد

حسن

○ سيء

شمولية المعلومات:

○ ممتاز

○ جيد

○ حسن

○ سيء

مصادقية المعلومات:

○ ممتاز

○ جيد

○ حسن

○ سيء

سرعة الرد على الاستفسارات:

○ ممتاز

○ جيد

○ حسن

○ سيء

اللغة المستخدمة:

○ مفهومة

○ نوعا ما

○ غير مفهومة

20- هل هناك خدمات ترغب في الحصول عليها من الصفحة وهي غير متاحة؟

○ نعم

○ لا

- إذا كانت إجابتك بنعم، أذكرها:

.....

ملحق رقم 03

Deux fois plus de volume Internet Haut Débit aussi pour les #entreprises 😊 Avec remise exceptionnelle de 50% sur le prix! Tous les détails sur : http://mobilis.dz/entrepris.../promotion_solution_internet.php #Mobilis #SolutionInternet

عرض الترجمة

SPECIAL ENTREPRISES!

2X PLUS DE volume 3G+

PROMO valable jusqu'au **04 Mars**

+ 50% de remise sur les forfaits et pass

Être le N°1 c'est offrir partout et à tous le meilleur de la 3G+ à travers toute l'Algérie

mobilis.dz/entreprises

موبيليس
mobilis
ENTREPRISES



مشارك

تعليق

أعجبني

أبرز التعليقات

796 🍌 🗳

45 مشاركة

Mobilis



27 مارس



موبيليس تمنى لكم بداية أسبوع موفقة



مشارك
ة

تعلي
ق

أعجب
ي

أبرز التعليقات

1.2 ألف

16 مشاركة

Mobilis

mobiles

18 مارس



تقبل الله صلاتكم

عن أنس رضي الله عنه قال: كان أكثر دعاء النبي صلى الله عليه وسلم
اللهم آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار. متفق عليه

جُعِّتْ بِكَتْمِ

موبيليس

mobilis.dz



مشارك

تعليق

أعجبني

أبرز التعليقات

1.8 ألف

54 مشاركة

Mobilis

mobile

27 يناير ٠

#ابحث_واربح 😊 بين مهاراتك وكن من الخمسة الأوائل
ل بالعثور على شعار #موبيليس المُخبأ في هذه الصورة لربح رصيد مجاني
ي بقيمة 1000 دج. الإعلان عن الفائزين سيكون غدا إن شاء الله



مشارك

تعلي

أعجبني

أبرز التعليقات

4.6 ألف

71 مشاركة

Mobilis



20 أبريل •

يرافق موبيليس خلال شهر رمضان العظيم، و للمرة السادسة على التوالي، المسابقة التلفزيونية لتجويد و ترتيل القرآن "تاج القرآن الكريم". تعتبر هذه المسابقة، عادة حميدة لتجويد و ترتيل القرآن الكريم، بتنظيم و اخراج قناة القرآن للتلفزيون الجزائري، و ذلك بمشاركة أحسن المترشحين الوافدين من مختلف أرجاء الوطن. حفل الافتتاح الخاص بالتصفيات سينعقد اليوم الأربعاء 20 أبريل 2016 على العاشرة صباحا بدار الإمام بالمحمدية، ليتواصل إلى غاية 25 أبريل 2016. خمسة أيام كاملة، يتنافس فيها المتسابقون بغية... عرض المزيد



مشارك

تعليق

أعجبني

أبرز التعليقات

1.2 ألف

23 مشاركة



الزعيم موندبلا

شكرا لك موبيليس وشكر خاص لك إيمان القائم على الرد عن كل تساؤلات الزبائن عبر الفيس بوك دمتم ودامت خدمتكم لنا فلكم منا جزيل الشكر

J'aime · Répondre · 6 · 16 janvier, 11:14



Mobilis

شكرا لتتكم وفائقكم لموبيليس نحن في خدمتكم 😊

J'aime · Répondre · 3 · 16 janvier, 11:20

↳ Voir plus de réponses



Hichem Boubrima

السلام عليكم انا املك شريحة موبيليس. انا اشكركم على خدماتكم و تواضعكم

J'aime · Répondre · 6 · 16 janvier, 10:26



Mobilis

شكرا لتتكم بنا نحن في خدمتكم 😊

J'aime · Répondre · 4 · 16 janvier, 10:27

Voir plus de commentaires

2/1535

AZ Lahcen السلام عليكم نتمنا باش تفيدونني بحل انا تقدمت الى وكالة سيدي بلعباس لشراء شريحة نافيقي 3G++ الى انهم عطاولي 2G وليكن في علمكم ان موضحين هذه الوكالة اغليبتهم لا يعيرون الزبائن اي اهتمام وكانك تشحت منه ويعملون متناقلين لانهم عكس الوكالات التي لاحتها في الجزائر العاصمة و وهران اذا كان هناك زبون في حالة انتظار قبل موعد الاغلاق فيتم غلق المدخل وتقديم لهم الخدمة المرادة بينما هذه الاخيرة اقصد وكالة سيدي بلعباس اذا ما حان موعد الغلاق وبالاخرى قبل الموعد عادة فيحمل الموظف نفسه و بدون تقديم اي اعتذار وبدون اخذ بعين الاعتبار اذا ما كان هناك زبون في حالة انتظار من ساعتين او ثلاثة و لهذا اريد الحل اذا ما كان علي العودة الى هناك و اخذ شريحة 3G++ بدون CLE وكم الثمن . ارجو اخذ تدخلني بعين الاعتبار وشكرا لكم .

أعجبنى · رد · 3 · 26 أبريل، الساعة 11:16 مساءً

Mobilis صباح الخير .

تقبلوا منا سيدي خالص الإعتذار نظراً للإستقبال والخدمات المقدّمة . ندعوكم إلى تزويدنا بالمزيد من المعلومات فيما يخصّ شريحة نافيقي للردّ على طلبكم في أقرب الأجل.

أعجبنى · رد · 27 أبريل، الساعة 10:02 ص



Bahia Bahou

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته من فضلك أريد العمل في شركة موبيليس التي تتواجد في باب الوادي انا أم لأربعة بنات مطلقة عملت
comme agent polyvalente caissier et comme assistante cabinet médicale

J'aime · Répondre · 14 janvier, 20:21



Mobilis ✓

صباح الخير Bahia Bahou طلبات العمل نتم عبر الوكالة الوطنية للتشغيل 😊

J'aime · Répondre · 15 janvier, 11:59



Nacer

السلام عليكم . انا مشترك مع شركة منافسة لكم 🙏 تقدم خدمة 2000 دج مقابل 4000 دج اضافية لكل التيكات صالحة لمدة شهر . هل هناك خدمة منافسة لهذا العرض فانا بصدد الرجول الى حارتكم 😊

J'aime · Répondre · 8 🇱🇰 · 15 janvier, 15:26



Mobilis ✓

مساء الخير

نشرح عليكم عرض أول نحو جميع التيكات (Awei vers tous)

بتعبئة 2000 دج سوف تستفيدوا ب 5000 دج صالحة نحو جميع التيكات لمدة شهر... Voir plus...

Mobilis

موبيليس هو أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، تضم حاليا أكثر من 13 مليون مشترك

MOBILIS.DZ | PAR MOBILIS

J'aime · Répondre · 6 🇱🇰 · 15 janvier, 15:46



Nacer

شكرا ممكن توضيح اكثر بتعبئة 2000 دج احصل على رصيد كامل 2000+5000 = 7000 دج و بعد شهر ماذا يحصل للرصيد المتبقي . وشكرا

J'aime · Répondre · 2 🇱🇰 · 15 janvier, 15:55



Mobilis ✓

صلاحية المكافأة أي 5000 دج هي شهر أثارصيدكم 2000 دج يبقى ساري المفعول بعد نفاذ هذه المدة

J'aime · Répondre · 3 🇱🇰 · 15 janvier, 16:10



Nacer

بارك الله فيك خدا سأنضم لعائلة موبيليس 😊

J'aime · Répondre · 5 🇱🇰 · 15 janvier, 16:11



Mobilis ✓ Nacer مرحباً بكم عند موبيليس

شكراً لتتكم بنا 😊

J'aime · Répondre · 6 🇱🇰 · 15 janvier, 18:15 · Modifié

Hou Ssam اعطيونا 4g وشكرا
أعجبتني · رد · 14 أبريل، الساعة 03:48 مساءً

Mobilis إبقوا على إتصال بصفحتنا لإكتشاف كل عروضنا الجديدة 😊

أعجبتني · رد · 1 · 15 أبريل، الساعة 08:58 مساءً

عرض المزيد من الردود

Diamante Amir

Mobilis du succès encore +

عرض الترجمة

Boubakeur Tebbal من فضلكم الرجاء النظر في وكالة موبليس بتفرت ضغ ط كبير عليها لأنها الوحيدة بالمنطقة.....

أعجبتني · رد · 1 · 2 أبريل، الساعة 06:15 مساءً

Mobilis صباح النور Boubakeur Tebbal 😊 نحيطكم علما ان كل اقتراحاتكم و طلباتكم ماخوذة بعين الاعتبار

أعجبتني · رد · 3 أبريل، الساعة 08:35 ص

Rafik Ing

Svp j'ai un abonnement postpayé sur mesure, je veux changer mes numéros favoris. combien cela va me coûter !!? 😊

عرض الترجمة

أعجبتني · رد · 13 أبريل، الساعة 11:57 ص

Mobilis

Bonjour Rafik Ing 😊
Nous vous invitons à vous présenter au niveau de l'une de nos agences commerciales mobilis pour effectuer le changement de numéro favoris.
Le changement est facturé à 1000 Da le numéro favori. عرض المزيد...

Liban Taliani بارك الله فيكم
 عندي سؤال : تقدرتو تفلينكسولي الف دينار 1000 وغدا صباحا انخلصكم والله
 على ما أقول شهيد
 أعجبتني · رد · 3 · 12 أبريل، الساعة 10:34 مساءً

Mobilis سيدي الكريم ، هذه الخدمة ليست متوفرة.
 أعجبتني · رد · 3 · 12 أبريل، الساعة 10:46 مساءً

Liban Taliani بارك الله فيكم
 لم أكن انتظر ردا منكم لا بالإيجاب ولا بالرفض
 هذا يدل على المهنية التي نحتاجها في باقي المؤسسات
 أعجبتني · رد · 12 أبريل، الساعة 11:35 مساءً

Mobilis موبيليس دائما في خدمتكم 😊
 أعجبتني · رد · 2 · 12 أبريل، الساعة 11:40 مساءً

Haronemoni HM صباح لخير موبيليس عندي شريحة موبتسم كل
 مانفليكسي تديوهم إحشموشوبا (عاش كل إمرأ من عرف قدره)
 أعجبتني · رد · 4 · 28 أبريل، الساعة 07:11 ص

Haronemoni HM راني شرية ذروك لجيزي ربحت راسي شوبا
 أعجبتني · رد · 28 أبريل، الساعة 07:19 ص

Haronemoni HM لا لالا انا عندي خطرة هايلاة بصح دزيام عندي جيز
 ي غير كيما شريتها
 أعجبتني · رد · 1 · 28 أبريل، الساعة 07:25 ص

Mobilis صباح الخير،
 الرجاء الإتصال بمصلحة الزبائن على الرقم 888 من شريحتكم أو على
 الرقم 0660600888 من شريحة أخرى أو متعامل آخر حتى تتمكن من
 مساعدتكم
 أعجبتني · رد · 4 · 28 أبريل، الساعة 07:52 ص

Ñàssj̄m Khouni Lâpsÿcàtrá منين السعادة و نتوما خليتونني بلا 3g رحنت
 نكيغيا دومونداو عليا فوطوكوبيي تاغ لاكارت
 بلاد الفوطوكوبيي تاغ لاكارت في كل دورة
 ترقبوا تروح تشري الخبز يدومونديو فوطوكوبيي تاغ لاكارت ... عرض المزيد
 أعجبتني · رد · 10 · 7 أبريل، الساعة 06:05 مساءً

Mobilis خدمة الجيل الثالث تشغل على مستوى الوكالة مع
 تقديم صورة طبق الأصل لبطاقة التعريف الوطنية.
 أعجبتني · رد · 1 · 8 أبريل، الساعة 05:19 مساءً

Ñàssj̄m Khouni Lâpsÿcàtrá يرجى رقمنة صور طبق الأصل
 باستعمال السكاينير
 راكم روطار
 أعجبتني · رد · 8 · 8 أبريل، الساعة 05:34 مساءً

Mobilis

Ñàssj̄m Khouni Lâpsÿcàtrá
 نحمّد موبيليس في كلّ الخدمات التي تقدمها لزيائنها على أساليب حديثة بما فيه الرقمنة
 بأجهزة السكاينير
 ليكن في علمكم أنّ نسخ بطاقات التعريف ضرورية لإبداع ملقّات الجيل الثالث الخاصّة
 بزيائنها الكرام 😊

- Abdou Mb ركم تعرضو منشورات انروح للمركز اقول لينا مكانش أو ميغوش مديكم فسر لي هذا
أعجيني · رد · 14 · 27 أبريل، الساعة 10:17 ص
عرض 2 من الردود الإضافية
- Mobilis الصفحة
أعجيني · رد · 5 · 27 أبريل، الساعة 10:26 ص · تم تعديله
- Abdou Mb صح انشاء الله
أعجيني · رد · 1 · 27 أبريل، الساعة 10:27 ص
- Mobilis طبعا موبيليس في الخدمة 😊
أعجيني · رد · 2 · 27 أبريل، الساعة 10:30 ص
- ابو عبدة من الاحسن ان يكون الكمية غير محددة لإسهالها لزيائتك م هذا هو الحل المناسب
أعجيني · رد · 1 · 27 أبريل، الساعة 10:51 ص
- ابو عبدة لم تجاوبوني عن سؤالي من فضلكم
أعجيني · رد · 27 أبريل، الساعة 10:57 ص
- Nimiro Bortable انا موبيليس هبلتني راهم يخونو 40mo ماتكونت ييش
أعجيني · رد · 1 · 27 أبريل، الساعة 11:56 ص
- Sofiane Sofiane انا نشك في صداقية هاد الصفحة كل مادبرو عر ض نروح للوكالات في العاصمة يقولولي مكاش والو
أعجيني · رد · 27 أبريل، الساعة 01:28 مساءً
- YâYâÿ Ayôô Oôtaà هههههههه حتى la réponse صامطة يليكيدو فيك ههههههه
أعجيني · رد · 1 · 27 أبريل، الساعة 02:28 مساءً
- Samo Ham اشربو اوريدو ولا جازي احسن من موبيليس سامطه

Adil Temlali
لماذا لا تكتب موبيليس باللغتين العربية والفرنسية ولم لا ايضا الأمازيغية لأنها لغة رسمية وموبيليس ليست موجهة فقط لطبقة المتكفة هي ايضا موجهة لأصحاب الرصيد المعرفي القليل.

J'aime · Répondre · 5 · 7 mars, 17:31 · Modifié

Yacine Ch
نحن في الجزائر و ليس في فرنسا حتى تقدمو لنا منشور انكم باللغة الفرنسية الصماء ثوية احترام 😊 😊
J'aime · Répondre · 13 · 7 mars, 14:24

Nasre Para
التمني ان تمسح لغة فرنسيه نحن عرب ونريد حقنا من عربيه وانا تبعت رسايل بعربي واموبيليس وشكرا

J'aime · Répondre · 35 · 20 janvier, 14:27

Mobilis

Nasre Para 😊 اقتراحكم مأخوذ بعين الاعتبار شكرا على الوفاء



Fares Fares

قيل ما تهنو النساء بعيدهم وتهنونا بكل نهاية وبداية اسبوع. بقمولنا الانترنت. راهي ولات ماتفتحن حتى صفحة تاج قوقل

J'aime · Répondre · 8 mars, 09:21



Booh Moh

هل الشركة فرنسية ؟ ام ان اللغة الفرنسية اساس الثقافة الجزائرية ؟ كما يظن بعض المشفقين ؟ نحن شعب جزائري ام فرنسي ؟ ام هذا هو التقدم ؟

J'aime · Répondre · 7 mars, 19:28 · Modifié



Amar Lbay Fatissi Fhale

نريد ببس الخضرا ممكن تبعتو ليا وحدة

J'aime · Répondre · 2 · 7 mars, 14:29



مروى أم هيثم

تكتبون باللغة السماء وتعرضون عن لغة القرآن لغة الضاد

J'aime · Répondre · 1 · 7 mars, 14:30



Almi Dadi Cheris

وعلاه مكتوبش بحريية رد عليا بالامن

J'aime · Répondre · 1 · 7 mars, 14:18



Tarek Zendagui

موبيليس الأفضل دائما



Ñàssj̣m Khouni Lâpṣỵcâtrâ منين السعادة و نتوما خليتونني بلا 3g رحى



نكيفيها دومونداو عليا فوطوكوبي تاج لাকارت

بلاد الفوطوكوبي تاج لاكارت في كل دورة

ترقبوا تروح تشري الخبز يدومونديو فوطوكوبي تاج لاكارت ... عرض المزيد

أعجبنني · رد · 10 · 7 أبريل، الساعة 06:05 مساءً

Mobilis خدمة الجيل الثالث تشغل على مستوى الوكالة مع



تقديم صورة طبق الأصل لبطاقة التعريف الوطنية.

أعجبنني · رد · 1 · 8 أبريل، الساعة 05:19 مساءً

Ñàssj̣m Khouni Lâpṣỵcâtrâ يرجى رقمنة صور طبق الأصل



باستعمال السكانير

راكم روطار

أعجبنني · رد · 8 أبريل، الساعة 05:34 مساءً

Mobilis



Ñàssj̣m Khouni Lâpṣỵcâtrâ

تعمد موبيليس في كل الخدمات التي تقدمها لزيائنها على أساليب حديثة بما فيه الرقمنة

بأجهزة السكانير

ليكن في علمكم أن نسخ بطاقات التعريف ضرورية لإيداع ملفات الجيل الثالث الخاصة

بزيائنها الكرام 😊



Mohamed Mirangi

مااود ان اخبركم به انني لست ممن يملكون شريحة موبيليس ولكن تواصلكم و اهتمامكم بزيائتكم وتخصيصكم هذه

الصفحة للرد على جميع استغالاتهم انما اعتبرته افضل مبادرة منكم فوفقتكم فمساركم فهذا هو معنى نحن في خدمه

الجميع او موبيليس يرافقكم اينما كنتم

J'aime · Répondre · 1 · 15 janvier, 06:16

Mobilis



السلام عليكم نشكركم لوفائتكم و نتمك بنا نحن في خدمتكم نقوم بما في وسعنا لتلبية طلبات زيائتنا الكرام



ملحق رقم 04

تمت إضافة 15 من الصور الجديدة من قبل Algérie



.Télécom

20 أبريل •

تواصل فعاليات الأبواب المفتوحة التي تنظمها اتصالات الجزائر لفائدة زبائنها والجمهور العريض إلى غاية 30 أبريل على مستوى وكالاتها التجارية الرئيسية المنتشرة عبر التراب الوطني.

ندعوكم لزيارتنا والاستفادة من العروض الترويجية الاستثنائية الخاصة بعرض "في مكتبتي"، كما يمكنكم الاستفادة من نفاذ مجاني إلى شبكة الأنترنت على مستوى وكالاتنا التجارية.

Algérie Télécom ouvre encore ses portes aux clients et au grand public jusqu'au 30 Avril au niveau des agences commerciales principales de chaque wilaya.

Soyez nombreux à nous rendre visite et profitez des promotions exceptionnelles sur Fimaktabati et de la connexion wifi gratuite à l'intérieur de nos agences



Algérie Télécom



9 فبراير ٠

تعلم اتصالات الجزائر زبائنها الكرام المقيمين بمنطقة عين مليلة، ولاية أم البواقي، بأنه تبعا لعملية الانتقال إلى جهاز التكنولوجيا الجديد متعدد الخدمات (MSAN) التي تمت بتاريخ 2016/02/02، تم تغيير أرقام الهواتف.
لمعلومات أكثر: <http://goo.gl/J5ZkMn>

Algérie Télécom informe son aimable clientèle de la localité de Aïn M'lila, wilaya de Oum El Bouaghi, que suite au basculement vers un équipement de nouvelle technologie MSAN, effectué le 02/02/2016, il a été procédé au changement des numéros d'appel
Pour plus d'informations: <http://goo.gl/pyECxM>



مشارك
6

تعليق
ق

أعجبني
ي

أبرز التعليقات ٦

34

Algérie Télécom



20 أبريل

أنتم أصحاب المؤسسات، ترغبون في التعاقد من الباطن مع اتصالات الجزائر؟ لا تترددوا في الاطلاع على مناقصتنا عبر موقعنا الالكتروني التالي :
<http://goo.gl/VHs2YF>

Vous êtes chef d'entreprise et vous souhaitez sous-traiter avec Algérie Télécom ? N'hésitez pas à consulter nos appels d'offres sur notre site web : <http://goo.gl/VHs2YF>



مشارك
ة

تعلي
ق

أعجب
ني

أبرز التعليقات

65 🍌 🍌 🍌

Algérie Télécom



21 فبراير ٠

اتصالات الجزائر تتمنى لكم أسبوعا موفقا
Algérie Télécom vous souhaite une excellente semaine



مشارك
ة

تعلي
ق

أعجب
ني

أبرز التعليقات

148

تمت إضافة 2 من الصور الجديدة من قبل Algérie Télécom.



28 يناير 2017

استضيف السيد أزواو مهمل، يوم الأربعاء على "Radio M" الإذاعة الإلكترونية لـ «Maghreb Emergent». المواضيع التي تم التطرق إليها: أسعار الإنترنت، تحديث الشبكة، محتويات جديدة.

يمكنكم الاستماع إلى المداخلة كاملة على الرابط التالي:
<https://goo.gl/3kSFd5>

M. Azouoau Mehmel est intervenu mercredi sur Radio M, la web radio de Maghreb Emergent. Thèmes évoqués : tarifs d'internet, modernisation du réseau, nouveaux contenus... عرض المزيد



Algérie Télécom



19 أبريل

أي نوع من أجهزة الحاسوب تفضلون ؟ 😊
Quel type d'ordinateur préférez-vous ? 😊



مشارك
ة

تعلي
ق

أعجب
ني

أبرز التعليقات

394 🗨️ ❤️ 👍

2 مشاركة

Algérie Télécom



25 أبريل •

جديد اتصالات الجزائر ! عرض إيدوم أنترنت غير محدود "Idoom ADSL" إلى غاية 20 ميغابايت في الثانية. لاختبار أهلية خطكم الهاتفى لهذا العرض، يرجى الدخول على الرابط التالى : <https://goo.gl/89t8uq>

Du nouveau chez Algérie Télécom ! Une offre Idoom ADSL jusqu'à 20 Méga en illimité Pour tester l'éligibilité de votre ligne téléphonique à cette offre, cliquez ici : <https://goo.gl/VDy70c>



19 ألف مشاهدة



مشارك
ة

تعلي
ق

أعجب
ني

أبرز التعليقات

501 🤔 😡 🙌

266 مشاركة



Rbh Boudjelel

شوفولنا حل مع إصلاات الجزائر تاج ولاية سوق أهراس (Spécifique) كل يوم أعتال من عند التقنين ديالها ، تصوروا أنهم قاموا بكسر العتاد للأمان (MSAN) وعندما تشكي يقولواك روح أشكي للمدير

J'aime · Répondre · 1 · 6 janvier, 16:36



Algérie Télécom

مرحبا Ribouh Ribouh 😊 ، نرجوا منكم ارسال هذه الشكوى على الرسائل الخاصة لصفحتن ا على الفايبيوك، شكرا

J'aime · Répondre · 7 janvier, 08:25



Mimo Layri

شكراً لكم على الخدمة منذ قليل كان عندي عمال تصليح الهاتف شكراً

J'aime · Répondre · 1 · 5 janvier, 20:27



Algérie Télécom

😊 Mimo Layri العفو

J'aime · Répondre · 6 janvier, 08:46



Kamelzr Kamel Kamelzr

سمعنا مؤخرا ان ابناء المجاهدين لديهم تخفيض ب 50 بالمئة لكن عندما اتصلت بالوكالة وجدتهم بجهلون الخبر فيل هذا صحيح

J'aime · Répondre · 23 mars, 21:16



Algérie Télécom

مرحبا Kamelzr Kamel Kamelzr 😊 ، ندعوكم للاتصال بخدمة الزبائن عن طريق تشكي ل الرقم 100 من أي خط هاتفي ثابت، شكرا

J'aime · Répondre · 24 mars, 09:40



Karim Haddadi Sagmouna le réseau bark , la connexion 3andi tamchi a 23h ou tahbasse a 10h ou baki nhare manahkilkomche

J'aime · Répondre · 24 mars, 09:09



Algérie Télécom Bonjour Karim Haddadi , veuillez nous envoyer votre réclamation sur notre messagerie privée. Merci

J'aime · Répondre · 1 · 24 mars, 09:38



Sofiane Nmer

ترقبوا في بداية 2017 التي عاش المنافسة قوية في المجال التكنولوجي و الإقتراضي . ع الأكل تكون هناك 05 شركات تتنافس في مجال تقديم خدمات الانترنت .

J'aime · Répondre · 2 · 22 mars, 15:21



Larbi Untac Belhouari

ضعف الخدمة بسببه غياب المنافسة

J'aime · Répondre · 25 mars, 22:53



Votre réponse...



Larbi Untac Belhouari

يا اخي ماذا بيكم لو تجيبونا فرقة تحزف في وكالة نيارت لتنشيط العمال اتناكم

J'aime · Répondre · 25 mars, 22:49



Sofiane Nmer

إفتحوا لنا المجال للتعليق بالصورو الفيديوهات حتى تحلى المحادثة

J'aime · Répondre · 1 · 22 mars, 15:23



Larbi Untac Belhouari

لانا سئنا الانتصار لاكثر من ساعتين لتخليص القايير (adsl)

J'aime · Répondre · 25 mars, 22:51



Ahmed Tigh

شوفنا حل تاج بطء الانترنت راهنا تقيلى بزاف في دائرة تلاج ولاية سيدي بلعباس راني من كوناكتيش في ليل راهنا مكاتش ناقصا بزاف

J'aime · Répondre · 20 mars, 20:22



Algérie Télécom

مرحبا Ahmed Tigh 😊 ، لقد تلقينا رسالتكم على الخاص، شكرا

J'aime · Répondre · 21 mars, 08:29



Amine Ziani

في مكان برامج الغناء و الموسيقى كان الأخرى بكم عمل برنامج لتلاوة القرآن و تجويده و حفظه عسى و لعل نتقنون ما بقي من الجيل الضائع و المائع الذي لا هم له سوى الرقص و الغناء.....حسبنا الله و نعم الوكيل فيكم و في كل من اعانكم على هذه التراهاات....حسبنا الله و نعم الوكيل

J'aime · Répondre · 3 · 21 mars, 00:07



اس الحيايدي

شكرا جزيلاً للقائمين على هذا الموقع
لقد لمست اهتمام حقا بالتشغالات الزبون
تحية احترام

J'aime · Répondre · 2 · 20 mars, 11:31



Algérie Télécom

شكرا لكم اس الحيايدي 😊 ، اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائننا الكرام، شكرا

J'aime · Répondre · 2 · 20 mars, 11:33



ms 2000 ou telechargment 10 k fe nhar hata le 2.00 ta3 sbah bash touli normal rahi srat saturation fe les antene li yji ymedlou modem m3labalhemsh ga3 wash 9a3din ydirou

J'aime · Répondre · 1 · 20 mars, 12:06



نطلب منطكم التصرف و شكرا Phenixior Aymen Algérie Télécom

J'aime · Répondre · 20 mars, 12:08



Algérie Télécom

مرحبا Phenixior Aymen 😊 ، نرجوا منكم ارسال شكواكم على الرسائل الخاصة لصفحتنا على الفايبيوك، شكرا

J'aime · Répondre · 1 · 20 mars, 12:19



Марина Петрова

السلام عليكم أرجو المساعدة بمعلومات حول اتصالات الجزائر عندي منكرة حول هذه المؤسسة شكرا مسبقا

J'aime · Répondre · 1 · 7 mars, 13:15



Mansouri Ibrahim Eco

وعليكم السلام قد تساعدك تلك المنكرة

J'aime · Répondre · 2 · 7 mars, 13:36 · Modifié



Algérie Télécom

وعليكم السلام Originale Mahbola 😊 ، ندعوكم للتقرب من الجهات المعنية بالتشغالك، شكرا

J'aime · Répondre · 1 · 7 mars, 13:41



Abdelghani Jijel

و الله عندنا في جيجل تحسنت ربي يبارك تشكركم على مجهودكم ونتمنى أن تستمروا في تحسين الخدمة لعامة المشتركين لا ينبغي أن ننكر تحسن الخدمة لدينا لتشجيعكم على مواصلة الجهد لإرضاء الزبائن الذين يشكرون

J'aime · Répondre · 19 · 25 avril, 14:57 · Modifié



Algérie Télécom

شكرا لكم 😊

J'aime · Répondre · 9 · 25 avril, 15:02 · Modifié



Amine Mohammed

أين كانت اتصالات الجزائر و أين أصبحت و الله تطور ملحوظ البارحة فقط كان التذبذب كبير في السبب و مشاكل في كيفية ربح الوقت لدفع المستحقات من نت و الهاتف الثابت و غيرها من أمور و الآن و الحمد لله أصبح الفرد يدفع مستحقاته من البيت عن طريق بطاقة التحبئة أو عن طريق حساب بريدي كما تلك التبدلات نقصت و بشكل كبير ليس 100% ولكن أحسن من ما كانت عليه ربما للنظام امسال الجديد أنا لا أعرف و لكن ما لاحظته و ما لاحظته الكثير من الناس أن المشاكل بدأت بالزوال و الحق يقال مثلما كنا نلوم اتصالات الجزائر على الخدمات الرديئة جاء الوقت لنقر بالتحسن الذي طرأ عليها مؤخرا و ذلك للتشجيع حتى يقوى من عزيمتها لإعطاء المزيد من مزايا الجميلة للزبائن لذى أتمنى و من كل قلبي أن أرى بلادنا عامة واتصالات الجزائر خاصة في رقي و ازدهار و المزيد من تقديم الأفضل وو وفقكم الله فيما فيه الخير للبلاد و العباد و السلام عليكم

J'aime · Répondre · 6 · 26 avril, 17:58 · Modifié



Algérie Télécom

شكرا لكم Amine Mohammed ، اتصالات الجزائر تبقى في خدمة زبائنها الكرام 😊

J'aime · Répondre · 4 · 26 avril, 08:47



Yac Ine

السلام عليكم اتصالات الجزائر شكرا لكم على التجاوب معي لقد حلت مشكلتي الهاتفية و الاتصال بالانترنت حاليا الخدمة ممتازة بعد طول انتظار على مستوى ولاية المسيلة MSAN شكرا لكل الموظفين و المصالح التقنية التي تدخلت بشكل مناسب أتمنى لكم التوفيق و المزيد من النجاح في عملكم ❤️❤️❤️

J'aime · Répondre · 2 · 21 avril, 12:07



Algérie Télécom

شكرا لكم Yac Ine ، اتصالات الجزائر في خدمة زبائنها الكرام ، شكرا 😊

J'aime · Répondre · 1 · 21 avril, 14:17



Akram Brahim Berch

راكم قايمين بالحالة ، ماشاء الله ، لحقوية لنهار نزيدي التدفق و ننقصو شوية في التسعيرة ^ ^

J'aime · Répondre · 3 · 20 avril, 13:33



Algérie Télécom

شكرا Akram Brahim Berch 😊

J'aime · Répondre · 20 avril, 13:37



Youcef Zmour

انسستغرام و أتم ؟

J'aime · Répondre · 4 · 12 avril, 14:55 · Modifié



Algérie Télécom

مساء الخير Youcef Zmour ، نحن متواجدون على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي بما فيه م فايسبوك، تويتر، أنستغرام، لينكد إن، جوجل+ ويوتيوب 😊

J'aime · Répondre · 10 · 12 avril, 15:13 · Modifié



Votre réponse...





Lakhdar TR

واخير وبعد طول انتظار تم تحقق من صفحة وجعلها الممثل الوحيد لشركة اتمني مزيد من التائق وتطور

J'aime · Répondre · 1 · 6 avril, 20:15



Algérie Télécom

شكرا لكم 😊 Lakhdar TR

J'aime · Répondre · 1 · 6 avril, 20:18



Lakhdar TR

الغفو والتوفيق واثمنا اضافة خدمة فيسبوك في حل مشاكل الزبائن مثل كبرى الشركات ولعقوب الي مليون جام

J'aime · Répondre · 1 · 6 avril, 20:21



Algérie Télécom

صفحة اتصالات الجزائر تنكفل بجميع انشغالات وشكاوى الزبائن على الرسائل الخاصة للصفحة ،

شكرا 😊

J'aime · Répondre · 2 · 6 avril, 20:23



مصطفى أبو رشيد

الموسيقى محرمة في ديننا الحنيف و سوف نخسرون كثير من الزبائن بتمويلكم لهذا الأمر مولوا من حفظ القرآن الكريم أو من أخذ أظلي معدل في البكلوريا أو للمشارك بكثرة مع اتصالات الجزائر

J'aime · Répondre · 1 · 7 avril, 14:17 · Modifié



Kheireddine Relizane Yahia Lahssen

شئئ جميل ان تعلمو الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكن لدي فكرة واطن انها جميلة لماذا لا تقوم مراكز اتصالات الجزائر في كل الولايات بفتح صفحات لهم عبر الفيسبوك ليكون اقرب من المواطن او الزبون اكثر ويطرحو انشغالاتهم

J'aime · Répondre · 1 · 27 janvier, 14:37



Algérie Télécom

مرحبا Kheireddine Relizane Yahia Lahssen 😊 ، يمكنكم طرح انشغالاتكم واستفساراتكم على صفحتنا هاته ، كما يمكنكم ارسال شكاويكم على رسائلنا الخاصة، شكرا

J'aime · Répondre · 3 · 27 janvier, 14:42



Kheireddine Relizane Yahia Lahssen

ليس لدي ما أقول فقط فكرة خطرت على بالي وارجو ان تاخذوها بعين الاعتبار فقط وشكرا



Kheireddine Relizane Yahia Lahssen

شئئ جميل ان تعلمو الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكن لدي فكرة واطن انها جميلة لماذا لا تقوم مراكز اتصالات الجزائر في كل الولايات بفتح صفحات لهم عبر الفيسبوك ليكون اقرب من المواطن او الزبون اكثر ويطرحو انشغالاتهم

J'aime · Répondre · 1 · 27 janvier, 14:37



Algérie Télécom

مرحبا Kheireddine Relizane Yahia Lahssen 😊 ، يمكنكم طرح انشغالاتكم واستفساراتكم على صفحتنا هاته ، كما يمكنكم ارسال شكاويكم على رسائلنا الخاصة، شكرا

J'aime · Répondre · 3 · 27 janvier, 14:42



Kheireddine Relizane Yahia Lahssen

ليس لدي ما أقول فقط فكرة خطرت على بالي وارجو ان تاخذوها بعين الاعتبار فقط وشكرا