

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة -03-



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

ممارسة المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية
الفايسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. رفيق بوزانة

إعداد الطالبات:

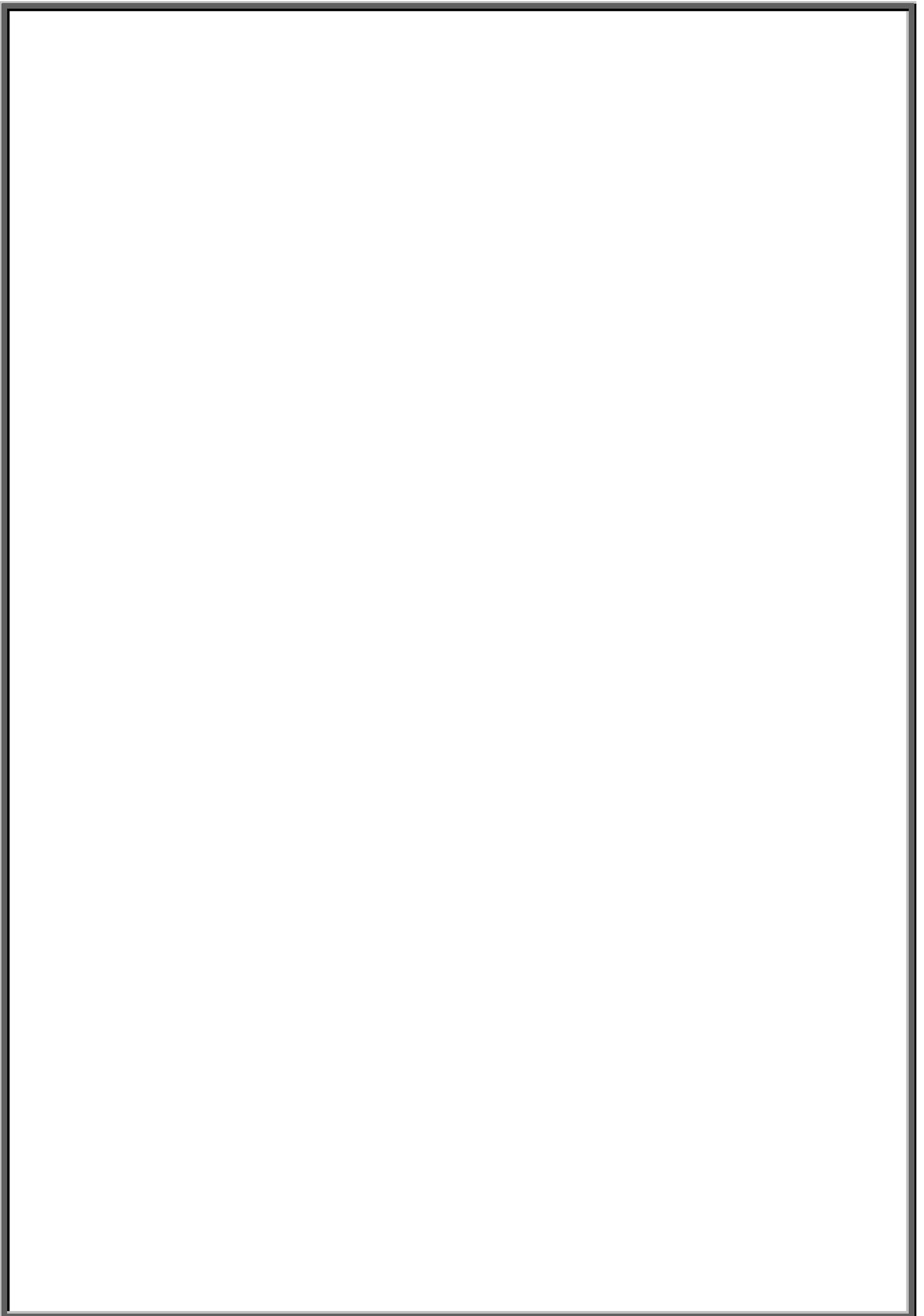
- بارش رميساء

- هرنون حنان

- قلاب ذبيح ملاك

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان 2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

لحظة لطالما انتظرتها و حلمت بها

في حكاية لطالما اكتملت فصولها

وخيوط انتهى التالق من غزلها

الحمد والشكر الله الذي وفقني على انجاز هذه المذكرة

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي الى الذي كان سندا في كل خطوة

خطبتها أبي الحبيب "لزهر" أطال الله في عمره

الى من قال فيها الرسول صلي الله عليه وسلم " الجنة تحت

أقدام الأمهات" التي سهرت من أجل

راحتي وأضاءت لي دربي، لأجلها أعيش و أمضي قدما و

التي علمتني أبجديات الحياة اليك يا أغلى ما أملك أمي الغالية "

حبيبية"

الى أخواتي العزيزات "رانيا" و "كوثر" و "دعاء"

الى رفيقتي في الحياة والذي لا تحلوا بدونهم "سلاف" و "

حنان" و "ملاك" و "هدى".

بارش رميساء

الاهداء

"يوضع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات
و الله بما تعلمون خبير"

ببدأنا بالقليل و انتهينا بالكثير و ها نحن اليوم نحصد ما
زررنا، و الحمد لله بعد الصعوبات نختم اليوم دراستنا
و نهديها.....

إلى صاحب السيرة العطرة ،فلقد كان له الفضل الأول
في بلوغي التعليم العالي و الذي الحبيب خلاف أطال الله
في عمره، إلى من وضعتني على طريق الحياة و جعلتني
أحارب للوصول و راعتني حتى صرت كبيرة أُمي
الغالية مسعودة أدامها الله لي

إلى من كان ظلي حين يهلكني التعب إلى سندي و رفيق
دربي زوجي المخلص إسكندر....

إلى بذرة الحب و أمل الغد إلى بناتي حنين و أميرة...
إلى اخواتي و أخواتي و مصدر فخري.....

إلى من ربطتني بهم علاقة النسب و عطر
الصداقة.... و ورود المحبة إلى رفقات العمر
وزميلات المشوار رميساء و ملاك ،الى كل قلب
ويد سار معي درب الانجاز لأكون.....

إلى كل هؤلاء أهدى هذه الدراسة وهذا النجاح وهذا
الإختتام راجية من الله أن تكون نافذة علم و بطاقة
معرفة..... وأن ينفعنا و ينتفع بنا.....

هرنون حنان

الاهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي ووفقني في مسيرتي الدراسية
الى أعز الناس و مهجة حياتي من علمتي الصبر و الاجتهاد الى
أمي الغالية

الى من أكن له مشاعر التقدير و الاحترام الذي لم يبخل بشيء
من أجل دفعي الى طريق النجاح أبي الحبيب

الى من ساندني و يسر لي الصعاب زوجي رفيق دربي

الى رفقاء البيت يامن يفرحون بنجاحي اخواتي و اخي

الى من سرنا سويًا و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح

صديقاتي رميساء و حنان

الى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة و أسأل الله عز و جل ان

يوفقنا لما فيه خير لنا

قلاب ذبيح ملاك

شكر و تقدير

هكذا هي الحياة أيا ما نعيشها و تنقضي وها هي الأعوام
تنقضي..... عشناها في رحاب الحياة الجامعية... هي
وقفة نعود بها الى سنين من الجهد و الاجتهاد في سبيل
العلم و المعرفة وقبل أن نمضي نحمد الله و نشكره
على نعمة العلم أنار قلوبنا و دروبنا و حياتنا..... ووقفنا
في انجاز هذا العمل المتواضع كما أتقدم بخالص
عبارات الشكر و العرفان الى الأستاذ الدكتور المشرف
" رفيق بوزانة" ولا يفوتنا أن نشكر كافة أسرة
الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر والى كل من
قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد، جزاكم الله عنا
خير الجزاء

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

	البسمة
	الاهداء وشكر و تقدير
أ	مقدمة
	الفصل الأول: موضوع الدراسة و الاطار المفاهيمي
	المبحث الأول: الاشكالية و الاطار المفاهيمي
16	1. اشكالية الدراسة
17	2. أسباب اختيار الموضوع
19	3. مفاهيم الدراسة
22	4. الدراسات السابقة
24	5. منظور الدراسة
	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة
27	1. مجالات الدراسة
28	2. منهج الدراسة
30	3. مجتمع البحث و عينة الدراسة
34	4. أدوات الدراسة
	الفصل الثاني: العلاقات العامة و مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
34	1. نشأة العلاقات العامة
35	2. خصائص العلاقات العامة
36	3. مبادئ العلاقات العامة
37	4. وظائف العلاقات العامة
40	5. أهداف العلاقات العامة
41	6. أهمية العلاقات العامة

42	7. وسائل العلاقات العامة
	البحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي
43	1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
43	2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
45	3. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
46	4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
47	5. العلاقات العامة و وسائل التواصل الاجتماعي
	المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك
48	1. نشأة و تطور موقع الفايسبوك
49	2. مكونات موقع الفايسبوك
50	3. تطبيقات موقع الفايسبوك
51	4. استخدامات موقع الفايسبوك
52	5. تأثيرات موقع الفايسبوك
	الفصل الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية
55	تمهيد
56	1. فئة البيانات العامة للصفحة موبيليس الرسمية
63	2. عرض و تحليل بيانات التحليلية من حيث المضمون
71	3. عرض و تحليل بيانات التحليلية من حيث الشكل
78	• النتائج العامة للدراسة التحليلية
80	• نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
81	• أفاق الدراسة

83	❖ خاتمة
85	❖ قائمة المصادر و المراجع
90	❖ الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
29	توزيع العينة التحليلية للدراسة حسب الفترة الزمنية	1
56	بيانات أولية تعريفية بالصفحة محل اجراء الدراسة التحليلية	2
57	حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية موبيليس	3
58	عناصر الصورة التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة	4
58	علامة التوثيق الزرقاء	5
60	معلومات حول الصفحة	6
63	فئة مواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية	7
64	فئة مواضيع نشاطات صفحة موبيليس الرسمية	8
65	فئة أهداف منشورات صفحة موبيليس الرسمية	9
66	فئة الجمهور المستهدف من الصفحة الرسمية موبيليس	10
67	القيم التي تسعى المؤسسة لتجسيدها عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفاييسبوك	11
68	استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل صفحة موبيليس الرسمية	12
69	استجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة موبيليس الرسمية	13
70	فئة مصدر منشورات صفحة موبيليس الرسمية	14
71	أسلوب عرض محتو منشورات صفحة موبيليس الرسمية	15
73	اللغة المستخدمة في منشورات صفحة موبيليس الرسمية	16
74	عدد مرات النشر في اليوم	17
74	الاسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس الرسمية	18
75	عدد المعجبين بمنشورات صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع فيسبوك	19
76	عدد التعليقات على منشورات لصفحة موبيليس	20
77	عدد مشاركة المنشورات لصفحة موبيليس الرسمية عبر موقع الفاييسبوك	21

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	علامة توثيق صفحة الفايسبوك الرسمية موبيليس	1
61	معلومات حول صفحة الفايسبوك الرسمية موبيليس	2
63	دائرة نسبية لمواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع الفايسبوك	3
64	دائرة نسبية لفئة مواضيع نشاطات صفحة موبيليس الرسمية	4
65	دائرة نسبية تمثل فئة أهداف منشورات الصفحة الرسمية موبيليس عبر الفايسبوك	5
66	دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف لمؤسسة موبيليس عبر فاسبوك	6
68	دائرة نسبية لاستجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل صفحة موبيليس	7
69	دائرة نسبية لاستجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة موبيليس الرسمية	8
70	دائرة نسبية تبين فئة مصدر منشورات صفحة موبيليس الرسمية	9
71	دائرة نسبية تبين عرض محتوى صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس	10
73	دائرة نسبية تبين اللغة المستخدمة في منشورات صفحة موبيليس	11
74	دائرة نسبية تبين عدد مرات نشر في اليوم	12
75	دائرة نسبية تبين عدد المعجبين بمنشورات موبيليس	13
76	دائرة نسبية تبين عدد التعليقات على منشورات صفحة موبيليس	14
77	دائرة نسبية عدد مشاركة المنشورات على صفحة فيسبوك موبيليس	15

الملخص

- ✓ الملخص باللغة العربية
- ✓ الملخص باللغة الانكليزية
- ✓ الملخص باللغة الفرنسية

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ " ممارسة المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك موبيليس الرسمية إلى معرفة بدور صفحة فيسبوك موبيليس الرسمية في ممارسة العلاقات العامة ، ومحاولة معرفة أهم المواضيع التي تركز عليهم الصفحة من خلال منشوراتها، وقد قامت هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي "كيف تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها علي الفايسبوك?".

وهذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات التحليلية، معتمدة على المنهج الوصفي، وأداة استمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة.

و استندت هذه الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات كنظرية رئيسية.

و توصلنا الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- تستخدم مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على الفايسبوك لممارسة العلاقات العامة ، اذ توظف المؤسسة عبر صفحتها أغلب العناصر التعريفية كالاسم، موقع الويب، و الموقع الالكتروني، وهي عبارة عن بطاقة تعريفية لها يطلع عليها أي متصفح.
- تركز المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك على مجموعة من القيم تمثلت في المواطنة، التنافسية، الاستهلاكية، التنمية، المشاركة، الحصرية، قيم ثقافة، سعيا منها لتحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية: صفحة الفايسبوك/ ممارسة العلاقات العامة/ مواقع التواصل الاجتماعي

Summary :

This study, tagged with « The practice of Algerian institutions of public relations through social networking sites », aims to An analytical study of the official Facebook Mobilis page to know the role of the official Facebook Mobilis page in the practice of publicrelations, and an attempt to know the most important topics that the page focuses on through its publications. ? ».

This study falls within the analytical studies, relying on the descriptive approach, and the content analysis form tool as a main tool for collecting the information necessary to complete the study.

This study was based on the theory of the spread of innovations as a main theory.

The study reached several results, the most important of which are :

- The Mobilis Foundation uses its official Facebook page to practice public relations, as the Foundation employs through its page most of the identifying elements such as the name, the website, and the website, which is an identification card for it to be viewed by any browser.
- The Foundation, through its Facebook page, is based on a set of values represented in citizenship, competitiveness, consumerism, development, participation, exclusivity, and cultural values, in pursuit of its goals.

Key words: Facebook page/ public relations practice/ social networking sites

sommaire

Sommaire :

Cette étude, intitulée « La pratique des institutions algériennes de relations publiques à travers les sites de réseaux sociaux », vise à Une étude analytique de la page officielle Facebook Mobilis pour connaître le rôle de la page officielle Facebook Mobilis dans la pratique des relations publiques, et une tentative de connaître les sujets les plus importants sur lesquels la page se concentre à travers ses publications. Suivant la question principale « Comment la Fondation Mobilis pratique-t-elle les relations publiques à travers sa page Facebook ? ».

Cette étude s'inscrit dans le cadre des études analytiques, s'appuyant sur l'approche descriptive, et l'outil formulaire d'analyse de contenu comme outil principal de collecte des informations nécessaires à la réalisation de l'étude.

Cette étude était basée sur la théorie de la diffusion des innovations comme théorie principale. L'étude a abouti à plusieurs résultats, dont les plus importants sont :

- La Fondation Mobilis utilise sa page Facebook officielle pour pratiquer les relations publiques, car la Fondation emploie à travers sa page la plupart des éléments d'identification tels que le nom, le site Web et le site Web, qui est une carte d'identification pour être consulté par tout navigateur.

La Fondation, à travers sa page Facebook, s'appuie sur un ensemble de valeurs représentées par la citoyenneté, la compétitivité, la consommation, le développement, la participation, l'exclusivité et les valeurs culturelles, dans la poursuite de ses objectifs.

Mots-clés : page Facebook/ pratique des relations publiques/sites de réseaux

مقدمة

مقدمة:

تعد التكنولوجيا مظهر من المظاهر التي تميز العصر الحديث ،حيث أنها تداخلت في حياتنا من جميع جوانبها ،حتى أصبحت هذه الأخيرة موجودة في كل ممارساتها المختلفة ،بحيث أن تجاهلها صار أمرا صعبا أو بالأحرى مستحيلا ، و هذا العصر اليوم هو العصر الذي تطورت و ازدهرت ووصلت فيه إلى أعلى مراتب الحداثة و التجدد و القوة، هذا التطور الذي ساعدها على إظهار وسائل و مواقع و حتى شبكات إلكترونية حديثة للتواصل و الإتصال حيث أنها عملت على تسهيل الحياة الوظيفية و إحداث تغيير فيها و إدخال نوع من الحداثة و التطور في تبادل المعلومات و إنتقالها ، و من أكثر المظاهر التي برزت من خلال هذه التطورات المواقع الإجتماعية أو كما تعرف بمواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت ،خاصة موقع فايسبوك ،إنستغرام،تويتر...التي إستطاعت بتطبيقاتها و برامجها فرض نوع من الممارسة اليومية لدى الأفراد و حتى لدى المؤسسات المتنوعة للتطوير و البروز في شتى المجالات و الوظائف.

إن الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي اليوم و نخص بحديثنا موقع فايسبوك، الذي صار محط إهتمام الخاص و العام ، الكبير و الصغير، في مختلف مجالات الحياة ،مما دفع العديد من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح و كسب رضا و ثقة زبائنها بالإعتماد عليه في إيصال كل ما يهم الأفراد الذين يتعاملون معها، فالיום صارت المؤسسات الجزائرية موجودة بكثرة في موقع الفايسبوك و ذلك راجع للمزايا التي توفرها صفحة فايسبوك في نقل الرسائل و تبادل المعلومات و حتى آراء و وجهات نظر الجماهير حول موضوع معين، بالإضافة إلى وجود العديد من المستخدمين الذين يفضلون معرفة الخدمات و السلع من صفحات الفايسبوك.

و بإعتبار مؤسسة موبيليس نموذجا للمؤسسة التي تسعى لإبراز نفسها من خلال موقع فايسبوك، عملت على إستغلاله و ممارسة وظيفة العلاقات العامة من خلاله و التي تمثلت في تقديم أفضل صورة للمؤسسة من خلال أدوار عديدة يمكن أن تلعبها أمام العملاء و المسؤولين و الموظفين و....، و هو ما نحاول إبرازه من خلال دراستنا للتعرف على كيفية ممارسة مؤسسة موبيليس للعلاقات العامة عبر صفحاتها على فايسبوك ، و عليه قسمت دراستنا إلى فصلين نوجزهما فيمايلي:

الفصل الاول: و هو فصل موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية ،قسم إلى مبحثين تناولنا فيهما الإشكالية و الإطار المنهجي و الإجراءات المنهجية للدراسة ،حيث حددت فيه الطالبات مشكلة الدراسة و تساؤلاتها ، إضافة إلى إبراز أهمية و أسباب اختيار الموضوع، كما تم تحديد الأهداف و توضيح منظور الدراسة، و استعراض جملة من الدراسات السابقة التي تصب في نفس الحقل البحثي لموضوع الدراسة، مع تحديد و ضبط أهم المصطلحات المستنبطة من متغيرات الدراسة ، ثم انتقلنا إلى الإجراءات المنهجية التي تضمنت نوع الدراسة و منهجها و مجتمع الدراسة و عينته و كذا أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول تناولت فيه الطالبات ماهية العلاقات العامة ، من نشأة و خصائص و مبادئ و كذلك الوظائف و الأهداف إلى الأهمية و الوسائل الخاصة بالعلاقات العامة ، ليأتي المبحث الثاني بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي: تناولت فيه الطالبات نشأتها و خصائصها و خدماتها و أنواعها و علاقاتها بالعلاقات العامة، أما المبحث الثالث تناول موقع الفايسبوك ،حيث جاء فيه نشأته و تطوره ، بالإضافة إلى مكوناته و تطبيقاته و استخداماته إلى غاية تأثيراته.

الفصل الثالث: و هو الفصل التطبيقي لدراستنا التحليلية كان معنونا ب استمارة تحليل المحتوى ،ممارسة المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،دراسة تحليلية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على فيسبوك ،قامت فيه الطالبات بتفريغ البيانات المتحصل عليها من استمارة تحليل المحتوى و التعليق عليها و تحليلها كميًا و كيفيًا ، إضافة إلى استعراض النتائج في جداول و دوائر نسبية و التعليق عليها و عرض نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإشكالية و الإطار المفاهيمي

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. مفاهيم الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. منظور الدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة
2. منهج الدراسة
3. مجتمع البحث و عينة الدراسة
4. أدوات الدراسة

المبحث الأول: الإشكالية و الإطار المفاهيمي:**1. إشكالية الدراسة :**

التكنولوجيا جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان لدرجة أن الاستغناء عنها شبه مستحيل، حيث دخلت هذه الأخيرة في معظم الأعمال اليومية للدول والأفراد إلى أن كونت فيه مجتمعا قائما بذاته ، فأصبح الإنسان يرى أنها من المتطلبات الضرورية ليوكب بذلك التطورات الحاصلة في عصرنا هذا.

التكنولوجيات الحديثة اليوم موجودة في جميع المؤسسات و كذلك في جميع التطورات الخاصة ببيئة العمل، و عليه وجب على المؤسسات الجزائرية أن تعطي أهمية كبيرة لهذه التكنولوجيات و توفر لها الوسائل و الجو الملائم من أجل تحقيق نجاحها، و من بين هذه التكنولوجيات الإنترنت.

يعتبر الإنترنت ذو أهمية بارزة على كافة الأصعدة السياسية و الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية.....كونها جعلت العالم قرية صغيرة ، حيث أصبحت تعتمد في جميع المجالات و المؤسسات الخاصة و العامة و مؤسسات الأعمال.

يعتبر ظهور العلاقات العامة طريق فتح للمؤسسات آفاق جديدة غير مسبوقة ، أعطت لمستخدميها فرصا كبيرة في هذا المجال، حيث طورت تقنياتها استجابة لمتطلباتهم و ذلك لما تتيحه من إمكانيات و سهولة في التسيير و التنظيم الإداري، و انتقالها من الممارسة التقليدية إلى الممارسة الإلكترونية، من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لجأت العديد من المؤسسات في مختلف الميادين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعريف بما تقدمه المؤسسة من خدمات و منتجات و غيرها.

تعد المؤسسة الجزائرية موبيليس كباقي المؤسسات التي تسعى دوما إلى الحفاظ على سمعتها و نجاحها و تطورها، و السعي نحو التأقلم مع تغيرات العصر الحالي، و تحقيق اتصال يضمن لها التنسيق و التنظيم الإداري.

وعليه تم طرح التساؤل التالي: **كيف تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها علي الفايسبوك؟ و السؤال الذي تتفرع عنه مجموع التساؤلات الآتية:**

- ماهي المضامين التي تعبر عن أنشطة العلاقات العامة التي تنشرها المؤسسة موبيليس عبر صفحتها في الفايسبوك؟
- ماهي الأشكال التي تعرض ضمنها المضامين المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

من المعروف أن كل دراسة علمية تخضع لأسباب عديدة موضوعية كانت أو ذاتية، فموضوع العلاقات العامة موضوع أخذ اهتمام العديد من الباحثين كونه يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الأنشطة التي تقوم بها و من خلال احتياجات الجمهور.

ومن الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع _المتعلق بالعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي النقاط التالية:

(أ) أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة ودراسة استخدامات الشبكات الاجتماعية و تطبيقاتها تحديدا موقع الفيسبوك .

(ب) أسباب موضوعية:

- تندرج دراستنا ضمن تخصص العلاقات العامة، لهذا قمنا باختيار دراسة تتأقلم مع تخصصنا.
- التعرف على أهمية ممارسة العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس عبر موقع فاسبوك.

3. أهداف الدراسة

إن أي بحث علمي له أهداف يسعى إلى الوصول إليها بحكم وجود غموض حول موضوع معين يستدعي الكشف عن الحقائق و تقديم الاقتراحات المناسبة و عليه تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة الخدمات التي تنشرها صفحة موبيليس الرسمية عبر فاسبوك.
- التعرف على طبيعة المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها في موقع فيسبوك.
- التعرف على الأشكال و القوالب التي تعتمد عليها موبيليس في عرض المضامين التي تنشرها على صفحتها على فاسبوك.

4. أهمية الدراسة:

يأخذ موضوع الدراسة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات من جهة ، وضرورة مواكبة التطور التكنولوجي من جهة أخرى من خلال استخدام أحدث التقنيات و البرامج التي من شأنها دعم العمل المؤسساتي، خاصة و أن العلاقات العامة تعتبر واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات و المميزات بحيث تحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني لأن شبكة الويب أتاحت للعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة و توفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو هات.

5. مفاهيم الدراسة - مفهوم العلاقات العامة:

يرى الدكتور علي فجوة أن العلاقات العامة هي: الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور و تحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات و الافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن و مشروع.¹

✓ يركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة جهد مخطط له مسبقا الهدف منه تحقيق التفاهم و ثقة الجماهير و إشباع حاجياتهم، و بالمقابل اهمل الدور الفعال و الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها لتحديد اهدافها.

عرفها بول جاريت: على أنها جهود مستمرة من إدارة المؤسسة بكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقدم له من أعمال و أنشطة تحظى باحترامه و تقديره.²

✓ ركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة وظيفة من وظائف إدارة المؤسسة لكسب الجمهور الداخلي و الخارجي، و أهمل كون العلاقات العامة تقوم بالتخطيط المسبق لتحقيق أهدافها.

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة عبارة عن حلقة وصل تربط بين المؤسسة و جمهورها من خلال الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها، و الممارسات التي تسعى المؤسسة من خلالها بالتأثير على جمهورها الخارجي بكل صدق لكسب تأييده.

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات او اصدقاء من الجامعة او الثانوية.³

✓ يركز هذا التعريف على أن مواقع التواصل الاجتماعي تركيبة الكترونية تسمح للأفراد بفتح صفحات خاصة بهم و التواصل مع أشخاص يشبهونهم في الهوايات و الاهتمامات، و اهمل التعريف بأن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل الحياة الاجتماعية و العملية و تسمح بالتواصل المتعدد و المختلف سواء مرئي أو مسموع مع إمكانية تبادل الصور.

¹ د. علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الاولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1983.

² هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية و المجالات التطبيقية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001، ص 26

³ ايمان حنين، شين: لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها في الجذب السياحي، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 19

و تعرف أيضا بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها في أي وقت يشاؤون و في أي مكان من العالم و اكتساب اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية و ابرز مواقع التواصل الاجتماعي هي الفيسبوك التويتر واليوتيوب، و اهمها شبكة الفيسبوك التي يتجاوز عمرها أكثر من 10 سنوات و بلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص من كافة انحاء العالم¹.

✓ ركز هذا التعريف على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات يستخدمها الأفراد متى أرادوا و في أي مكان كانوا، كونها وسيلة يعبرون بها عن مكنوناتهم و آراءهم فقط و اهمل التعريف ذكر كون مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع عالمية عملاقة تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم و تبادل الملفات و التعليق عليها.

التعريف الاجرائي

هي عبارة عن مواقع و شبكات الكترونية تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم و تساعد ممارسي العلاقات العامة على أداء و انجاز اعمالهم ووظائفهم من خلالها ، و تتيح التواصل مع مستخدميها و التعريف بالخدمات و المضامين التي تنشرها.

مفهوم المؤسسة:-

المؤسسة هي جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية ، يعرفها عمر صخري بأنها وحدة اقتصادية تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة به كالتخزين و الشراء و البيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها ، و يعرفها (فرونسواييرو): بأنها منظمة تجمع أشخاصا ذو كفاءات متنوعة تستخدم رؤوس الأموال من أجل إنتاج سلعة ما ، و يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه².

✓ ركز هذا التعريف على أن المؤسسة هي اقتصاد تجاري توظف فيها عملاء ذو كفاءة و خبرة الهدف منها الربح المالي فقط ، بينما أهمل التعريف كون المؤسسة مكان تمارس فيه مختلف الوظائف و الممارسات الإدارية التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى الوصول للأهداف المسطرة.

يعرفها ناصر دادي عدون: المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل حاليا في اطار قانوني و اجتماعي معين هدفه دمج عوامل الانتاج أو تبادل سلع أو خدمات تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي توجد فيه، تبعا لحجم و نوع النشاط³.

¹ عمر سعد الله: معجم في القانون الدولي المعاصر، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

² عمر صخري: اقتصاد المؤسسة ،ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، ص 203

³ ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 18

التعريف الاجرائي

هي عبارة عن هيكل اجتماعي متكامل خاص أو عام ، تم تأسيسها من أجل تحقيق برنامج أو فكرة معينة تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق اهدافها.

• مفهوم الفايبيوك:

- تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددو ثم أن وجدو اهتماما بتلك الصفحة و يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي.¹
- يعرف على أنه: " موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول اليه، مجاناً تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام الى شبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل أو المدرسة، او الاقليم وذلك من أجل الاتصال بالأخرين و التفاعل معهم، و يمكنهم اضافة أصدقاء الى قائمة اصدقائهم، أو ارسال الرسائل اليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.²

التعريف الاجرائي:

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداماً وولوجاً من شرائح وفئات مختلفة، وهو عبارة عن أداة يتم من خلالها التفاعل و التواصل بين مستخدميهم وتكوين صداقات وتبادل الآراء و المعارف حول مختلف القضايا.

¹ تحسين منصور، رشيد منصور: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي للجمعية السعودية الاعلام الجديد التحديات النظرية و التطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص3

² فؤاد، شعبان، عبدة، صبطحي: تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة، ط1، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012، ص ص 179 - 180

6. الدراسات السابقة:

- دراسة مشاركة نور الدين، 2014

دراسة بعنوان (دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون) ، و للإجابة عن الاشكالية المطروحة : ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ؟ طرح الباحث عدة تساؤلات فرعية: ما هي شبكات التواصل الاجتماعي و فيما تتمثل اهميتها ؟ ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات زبانتها؟ و للإجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ام عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمد على اداة الاستبيان من اجل جمع البيانات حيث وزع 80 نسخة منها داخل معاهد الجامعة و 40 وزعت كمرفق عبر شبكة الفايبروك ، ليصل في نهاية الدراسة الى النتائج التالية: تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الافراد تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق يتابع زبائن شركات أوريدو ،موبيليس و جازي الاعلانات و العروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و يجذبون اليها

- دراسة السايح بوبكر، 2016

دراسة بعنوان(دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات)،و للإجابة عن الإشكالية المطروحة: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ طرح الباحث عدة تساؤلات فرعية: فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟

ماهي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ ماهي الادوات و الوسائل الاي يمكن ان تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات للإجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي اما الاداة فقد اعتمد على استمارة الاستبيان لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة ليصل في النهاية الى النتائج التالية: تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الافراد تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال شبكة الفايبروك هي الشبكة الاكثر رواجاً و استخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا الاعلانات و العروض عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة اقبال زبانتها و يجذبون اليها

- دراسة شرف الدين كافي، 2015

دراسة بعنوان (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية) ،و للإجابة عن الاشكالية المطروحة :ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس ؟ سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية :ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي؟ ماهي اهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية؟

و للإجابة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ،ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة ،اما ادوات جمع البيانات فقد اعتمد على اداة الاستبيان حيث تم طرحها على عينة من متبعين صفحات

شركة أوريدو عبر شبكات التواصل الاجتماعي و هو مجتمع الدراسة ، و بذلك توصل الباحث في هذه للدراسة الى عديد النتائج و لعل ابرزها:

76% من العينة وافقوا على ان شغار شركة موبيليس المسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مميز و جذاب ،تعد شبكات التواصل الاجتماعي من اهم ادوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول السريع الى الزبائن و التعرف على اتجاهاتهم و التواصل معهم.

أوجه التشابه و الاختلاف:

تشابهت بعض متغيرات دراستنا مع متغيرات هذه الدراسات ،كمتغير مواقع التواصل الاجتماعي، و تشابهت أيضا في المنهج كونه منهج وصفي تحليلي في الدراسات الثلاث و دراستنا، بينما اختلفت هذه الدراسات عن دراستنا في الأداة كونها اعتمدت جميعها على أداة الإستبيان بينما دراستنا كانت تحليلية لصفحة موبيليس على موقع فاسبوك ، و كذلك تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة باعتبار دراستنا تهدف إلى معرفة دور و أهمية صفحة موبيليس على موقع فاسبوك بينما دراسة مشاركة نور الدين تهدف إلى معرفة دور التسويق عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، و دراسة السايح بوبكر تهدف إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات، و دراسة شرف الدين كافي تهدف إلى معرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

الاستفادة من الدراسات:

استفدنا من هذه الدراسات من ناحية أن الدراسات و دراستنا تشابهت في متغير مواقع التواصل الاجتماعي و بالتالي اعتمدنا على المعلومات الموجودة فيها حول هذا المتغير في دراستنا، الدراسات تحتوي كذلك على كم كبير من المعلومات في الجانب النظري و التي استفدنا منها أيضا.

7. منظور الدراسة:

دراستنا تتمحور حول " ممارسة المؤسسة الجزائرية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي «نظرية إنتشار المبتكرات توافقها في هذا الموضوع، حيث نسعى من خلال بحثنا هذا إلى معرفة كيفية ممارسة مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و ما الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال ممارستها لأعمالها من خلال صفحتها الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهورها.

وفيما يلي سنتطرق إلى نظرية انتشار المبتكرات:

إنطلقت نظرية انتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع "روجرز"، حيث انطلق من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي و جعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، التي جعلت الولايات المتحدة قوة عظمى، حيث ركزت على كيفية تبني جهود المستحدثات، أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج و الاستهلاك.

و قد مرت نظرية تبني الابتكارات على مراحل هي :

(أ) **المرحلة الأولى:** تتميز هذه المرحلة بظهور أشياء جديدة في المجتمع قد تشمل وسائل إتصال مختلفة، مثل: الأنترنت ووسائل الاتصال الرقمية بصفة عامة.

(ب) **المرحلة الثانية:** و تعرف هذه المرحلة بداية إنتشار هذه الأشياء الجديدة "المستحدثات" في الوسط الاجتماعي و بداية إدراك أفراد المجتمع لهذه الأشياء.

(ت) **المرحلة الثالثة:** يتحدد خلال هذه المرحلة حدوث التغيرات الإجتماعية، ويتعلق الأمر بمدى قابلية أفراد المجتمع لهذه المستحدثات، وذلك ببروز نتائج التغير الإجتماعي التي تكون كاملة أو ظاهرة، أي تعتمد على إدراك الجديد في البناء الإجتماعي من عدمه وكذا النتائج الوظيفية أو غير الوظيفية التي تنجم عن قابلية أفراد المجتمع أو رفضهم للمستحدث، بالإضافة إلى نتائج الإستجابة التي تعبر عن التغير الإجتماعي والتي تكون مباشرة أو غير مباشرة.¹

ويعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة أو المستحدثات بوجه عام لأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الإبتكار حتى ينتهي به الأمر أن يتبناها.

- **العوامل المؤثرة على عملية انتشار وتبني الأفكار:**
- **الميزة النسبية أو التفاضلية:** بمعنى أن المبتكر يتمتع بميزه تفاضلية بالقياس إلى ما سبقه من وسائل، أي أنه يتفوق عنها بصفات خاصة إنفرادية تعود بالفائدة على الفرد الذي يتبناها.
- **الملائمة:** ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة في المستحدث الذي لا يتوافق مع قيم وخبرات الفرد ينتشر بصعوبة وأحيانا أخرى لا يمكنه الإنتشار.
- **القابلية للتجريب:** إن الإنسان بطبعه يحب تأجيل حكمه على الأشياء حتى يجربها بشكل ملموس، و إذا كان المبتكر قابلاً للتجريب كلما سارعت عملية إنتشاره وتبنيه.
- إمكانية الملاحظة: بمعنى القدرة على ملاحظة النتائج الناجمة عن عملية التبني كلما توفرت هذه الخاصية زادت من سرعه إنتشار المبتكر.²
- **مراحل التغير السيكولوجي:**

تمر عملية تبني الأفكار المستحدثة من الناحية السيكولوجية أو النفسية بخمسة مراحل:

- **مرحلة الوعي بالفكرة :** وتتمثل هذه المرحلة في إحساس الفرد بوجود شيء جديد من حوله، والتي تنتج عن خبر جديد أو معلومة تخص حصول تغيير في إحدى المجالات الاجتماعية أو حدوث إشارات تنبأ بوجود اختراع أو اكتشاف جديد.
- **مرحلة الاهتمام:** يبدي الفرد في هذه المرحلة نوع من الاهتمام تجاه المستحدثات أو الأشياء الجديدة كالتفكير في الوصول إليها أو امتلاكها أو التعامل معها.
- **مرحلة التقييم:** يحاول الفرد تقييم هذه المستحدثات بناء على أفكار مسبقة يستنتجها من مواقف الآخرين وأفكار شخصية ناتجة عن اهتمامه بها.

¹ Jean pierre meunier.Introduction au theories de la communication 2eme edition, bruxelles, book universitr, 2004, p : 92.

² أفريت روجوز: الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشر، د. ط، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص ص

- **مرحلة التجريب:** يسعى الفرد إلى تجريب المستحدث أو إكتشافه ، وتسمى كذلك بمرحلة الاحتكاك، أي يستحضر المستخدم أفكاره ومواقفه السابقة التي مرت بالوعي بالفكرة الجديدة والإهتمام والتقييم ويحاول مقارنتها بموقفه الذي ينتج أثناء تجريبه للمستحدث من أجل الوصول إلى موقف محدد قد يتم القبول أو الرفض.

- **مرحلة التبني:** يتحدد من خلال هذه المرحلة حدوث التغيير النفسي والسيكولوجي ، بغض النظر عن الموقف من الشيء المستحدث ويشمل مفهوم التبني أفكار إيجابية او سلبية ومواقف جديدة تتعلق بالتوقعات تجاه المستحدث.¹

يصنف بعض الباحثين مرحلة أخرى يطلقون عليها مرحلة التدعيم ،حيث لا تنتهي عملية تبني المستحدثات عند إتخاذ الفرد قرار التبني بشكل كامل، فقد دلت الأبحاث أن بعض الأفراد يترجعون عن قرار التبني بسبب التعرض لمؤثرات ورسائل تتعارض مع المستحدث، ففي هذه المرحلة يحتاج الفرد إلى تدعيم القرار الذي إتخذه حتى يستمر فيه و ينفذه.²

حسبه هذه النظرية فإن الناس يتبنون الأفكار المستحدثة والمبتكر بنفس الطريقة وفي نفس الوقت وبنفس الدرجة ثم تقسيمهم إلى خمسة فئات:

- **المبتكرون:** تتصف هذه الفئة عادة بصغر السن وامتلاكها لروح المغامرة التي تجعلها شغوفة بتجربة الأفكار المستحدثة والمبتكرات الجديدة.

- **المتبنون الأوائل:** أفرادها يتصفون عادة بالريادة الفكرية والتعرض الكثيف والمتكرر لرسائل الإعلام وهم النماذج التي يتطلع إليها الآخرون بإحترام وإعجاب.

- **الغالبية المتقدمة:** أفرادها يتبنون الافكار الجديدة قبل ان يتفطن لها عامه الناس غير انهم يطيلون التفكير قبل تبني المبتكرات، يأخذون وقتا طويلا لاتخاذ القرار النهائي فهم حلقة الوصل بين المتبنين الأوائل والآخر. الغالبية المتأخرة أفرادها يتبنون الافكار المستحدثة او الابتكارات بعد ان يكون باقي الناس قد قاموا بذلك نظرا لتمييزهم بالحذر الشديد والتشكيك الدائم في جدول هذه الافكار وكذلك المبتكرات لا يقررون التبني الا بعد ان يلاحظوا ان الغالبية لأفراد المجتمع قد سبقوهم و قاموا بذلك.

- **المتخلفون:** أفرادها لا يملكون اي قياده فكريه وفي الغالب يتبنون الافكار و كذا الابتكارات بعد ان تكون قد اصبحت قديمة وحلت مكانها افكار ومبتكرات جديد.³

وتسمح هذه النظرية بدراسة مساله ادراج التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية باعتبار هذه التكنولوجيات من المستحدثات وذلك بالبحث عن تبنيها من طرف القائمين في العلاقات العامة بمعنى مدى انتشار هذه التكنولوجيات و مساهمتها في مجال عملهم وهذا ما توفره لنا هذه النظرية.

¹ أديب حضور: سوسيولوجيا التأثير في الدراما التلفزيونية، ط1 ، دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 1999، ص ص 59- 60

² Rogers everett and shomaker floyd, communication of cross – cultral approach, second edition, the free, new york , 1971, p 113

³ برهان شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري و نظرياته، د.ط، دار الكندي، الأردن، 2003، ص 163

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:**1. مجالات الدراسة:**

يتمثل مجال دراستنا في مؤسسة موبيليس ، و هذا راجع إلى التزامنا بموضوع الدراسة ممارسة العلاقات العامة للمؤسسات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي جعلنا نأخذ فيسبوك نموذجا لتحليل دراستنا عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس.

المجال البشري: يتكون المجال البشري لدراستنا جمهور مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على فاسبوك.

المجال المكاني: اجريت هذه الدراسة التحليلية على مايمت نشره في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس ،مقرها ولاية قسنطينة.

المجال الزمني: هي الفترة التي استغرقتها في انجاز دراستنا و التي امتدت من 1 أبريل 2022 إلى غاية 31 أبريل 2022.

2. منهج الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول " إستخدام المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فإننا إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي معتمدين على أسلوب المسح بالعينة. حيث جاء إختيارنا لهذا المنهج إنسجاما مع طبيعة الدراسة الوصفية، كون المناهج تسمح بإستخدام أدوات جمع البيانات في الدراسة بطريقة منظمة و منهجية، كما يمكننا هذا المنهج من الوصول إلى البيانات ليتمكن تصنيفها و تفسيرها، وتفيد في صياغة نتائج علمية علي درجة كبيرة من المصادقية.

و انطلاقا من سعينا الى الكشف عن كيفية إستخدام المؤسسة الخدمائية موبيليس الموقع الفيسبوك من خلال ما تنشره من مضامين مختلفة عبر صفحتها ،فقد إستخدمنا المنهج الوصفي بإعتباره المنهج الذي يمكننا من تحليل البيانات و المعطيات كمي و كيفيا و تقديم تفسير للظاهرة محل الدراسة فهو يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ،و يهتم بوصفها وصفا دقيقا ،و يعبر عنها تعبيرا كيفيا ،و عليه فإن إعتدنا على هذا المنهج كان بهدف الوصول إلى وصف كامل باستخدام مؤسسة موبيليس لصفحتها على الفيسبوك و الكشف عن أهم المضامين التي تنشرها المؤسسة.

يمكن تعريف هذا المنهج (الوصفي) بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المحدد من خلال فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹

¹ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، 2008، ص 183

3. مجتمع البحث و عينة الدراسة:**(أ) مجتمع البحث:**

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة منهجية، ولها أهمية كبيرة فلا يمكن تصو الدراسة دون مجتمع بحث ونجاح أي دراسة علمية يتوقف على دقة اختيار الباحث لمفرداتها التي تمثل مجتمع الدراسة.

ويعرفها "موريس أنجرس" مجتمع البحث " بأنه مجموعة من العناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي.¹ ولمعرفة مجتمع البحث يجب أولاً تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً يشمل طبيعة وحداته، هل هي متجانسة أم متباينة؟ هل هي موزعة في شكل فئات وطبقات أو غير ذلك؟² وفي موضوع دراسة الطالب والمعنون ب " ممارسة المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "سوف نقوم بتحديد مجتمع الدراسة كالتالي:

المجتمع الدراسة: تتمثل في تحليل صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع الفايسبوك.

(ب) عينة الدراسة:**✓ تعريف العينة:**

تم الاعتماد في موضوع الدراسة "ممارسة المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" على العينة القصدية وهو " نوع من العينات الغير احتمالية فالعينة القصدية تمثل الميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها، وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه³."

و قد قمنا باختيار هذا النوع من العينة بالذات لأننا قصدنا تحليل كل المواد التي نشرت خلال شهر من 1 أبريل 2022 إلى 30 أبريل 2022 و سبب اختيارنا لهذه الفترة هو كثرة المنشورات ، حيث أردنا معرفة كيفية ممارسة مؤسسة موبيليس للعلاقات العامة عبر صفحة فاسبوك.

و قد تمثلت خطوات اختيار مفردات عينة الدراسة التحليلية في الاجراءات التالية:

1. اختيار الطالبات الفترة الممتدة من 1 أبريل 2022 إلى غاية 30 أبريل 2022 ، لديها 132 منشور خلال مدة شهر و تسعة أيام، أي تحليل كل المنشورات ساعتين يومياً طيلة شهر لإجراء الدراسة التحليلية لتحليل و معرفة طبيعة ممارسة موبيليس للعلاقات العامة من حيث الشكل و المضمون وفق الفئات المحددة.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، د.ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 29

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 172

³ يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، طاكسيج – كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 37

مؤسسة موبيليس تعطي لزائريها موقعها الإلكتروني روابطاً نحو الشبكات الاجتماعية خاصة موقع فيسبوك لاحتلاله المرتبة الأولى ضمن ثلاث قوائم المواقع الإلكترونية في الجزائر حسب تصنيف الموقع العالمي أليكسا ، أما عن عينة الدراسة التحليلية فقد كانت عينتنا قصدية، اخترنا المواضيع التي نشرتها المؤسسة من 1 أبريل إلى غاية 30 أبريل 2022، والتي كان عددها 74 خلال شهر، دخلنا إلى الصفحة كل يوم بمعنى عند نهاية اليوم لتحليل كل المنشورات المحددة طيلة اليوم الظاهر في العينة لإجراء الدراسة التحليلية لتحليل و معرفة طبيعة ممارسة موبيليس للعلاقات العامة من حيث الشكل و المضمون وفق الفئات المحددة:

المدة الزمنية للتحليل	الأسبوع الرابع	الأسبوع الثالث	الأسبوع الثاني	الأسبوع الأول	الأسبوع الشهر
ساعتين يومياً	أيام طيلة الأسبوع	أيام طيلة الأسبوع	أيام طيلة الأسبوع	أيام طيلة الأسبوع	من 1 أبريل إلى 30 أبريل

المصدر: من إعداد الطالبات

4. أدوات جمع وتحليل البيانات:

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة على أسئلتها أو لفحص فرضياتها، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على استمارة تحليل المحتوى.

• مفهوم تحليل المحتوى:

إن تحليل المضمون هو أحد أشكال البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهري وصولاً إلى معرفة المضمون الصريح للمادة الإعلامية المأرود تحليلها من حيث الشكل و المضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في شكل تساؤلات البحث أو فروضه ، طبقاً لمجموعة من التصنيفات و المحددات و ذلك بهدف استخدام البيانات لوصف المنتج الإعلامي و التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال لاكتشاف المرجعية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة ، بعبارة أخرى فإن تحليل المضمون يهدف إلى التعرف على المقاصد الإعلامية للقائمين بالاتصال و ذلك بشرط أن تتم عملية التحليل الإعلامي بصفة منتظمة ووفق أسس منهجية و معايير موضوعية و أن يستند الباحث في عملية جمع البيانات و تحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية¹.

واستناداً للاحتياجات البحثية التي حددناها سلفاً في الإجراءات المنهجية للدراسة اقتضت الضرورة استخدام أداة تحليل المحتوى بطريقة مستجدة تختلف نوعاً ما عن تحليل المحتوى في الوسائل التقليدية، حيث أن تحليل المحتوى في الشبكات الاجتماعية وصفحات الفيسبوك يختلف تماماً نتيجة اختلاف الوسيلة و المحتوى وطريقة تقديمه، وبالرغم من ندرة إن لم نقل انعدام المأرجع والدراسات التي عالجت مواضيع تحليل المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي وصفحات الفيسبوك خاصة والتي يمكن أن تفيد الباحث في العمل.

✓ استمارة تحليل المحتوى

اعتمدنا في دراسة الطالبات لتحليل صفحة موبيليس الرسمية على دراسة وحدات التحليل و فئات التحليل كالتالي:

وحدات و فئات التحليل:• وحدة التحليل:

للتوصل إلى التقدير الكمي لظواهر التحليل لا بد من وجود وحدات يستند إليها الباحث في عد هذه الظاهرة. ووحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة².

لقد اعتمدنا على وحدة الفكرة كمييار أساسي لتحليل مضامين المواضيع، حيث مكنتنا من تحديد وتصنيف المواضيع التي تضمنها المحتوى الإعلامي لصفحة موبيليس الرسمية في الفترة الزمنية محل الدراسة عبر الفيسبوك.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب. أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 20، ص 63

² ناريمان حداد: الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018_2019، ص 41

- **فئات التحليل:** اعتمدنا في دراستنا على تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بتحديد الفئات التالية:

فئات ماذا قيل	
نشاطات المؤسسة اعلانات المؤسسة التنهائى و التشجيع	فئة مواضيع المنشورات
اتفاقيات أبواب مفتوحة معارض استضافة وسائل الاعلام الزيارات الرعاية	فئة مواضيع نشاطات المؤسسة
التعريف بنشاطات المؤسسة التسليية و الترفيه تزويد الزبائن بالمعلومات	فئة أهداف المنشورات
الجمهور العام الجمعيات المؤسسات	فئة الجمهور المستهدف
المواطنة التحفيز التنافسية الاستهلاكية التنمية المشاركة التضامن الحصرية	فئة القيم
اعجاب تعليق مشاركة	فئة استجابة الجمهور من خلال التفاعل
اعلان اعلام تغطية اخبارية	فئة استجابة الجمهور لمواضيع
مسير الصفحة صفحات أخرى	فئة مصدر منشورات

فئات كيف قيل	
<p>حضور العناصر التعريفية صورة الصفحة عناصر الصورة المصغرة للصفحة علامة التوثيق الزرقاء</p>	<p>فئة تصميم الصفحة</p>
<p>مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أربع مرات أكثر من أربع مرات</p>	<p>فئة عدد مرات نشر في اليوم</p>
<p>نص فقط/ نص + صورة/ نص + فيديو / نص + رابط/ نص + رابط + صورة/ نص + فيديو + رابط/ فيديو فقط/ صورة فقط/ رابط فقط/</p>	<p>فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات</p>
<p>عربية الفصحى أمازيغية انكليزية فرنسية لغة مزدوجة (فرنسية + عربية)</p>	<p>فئة اللغة المستخدمة</p>

الفصل الثاني: العلاقات العامة و مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة
2. خصائص العلاقات العامة
3. مبادئ العلاقات العامة
4. وظائف العلاقات العامة
5. أهداف العلاقات العامة
6. أهمية العلاقات العامة
7. وسائل العلاقات العامة

المبحث الثاني: وسائل التواصل الإجتماعي

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
3. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
5. العلاقات العامة و وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك

1. نشأة وتطور موقع الفايسبوك
2. مكونات موقع الفايسبوك
3. تطبيقات موقع الفايسبوك
4. استخدامات موقع الفايسبوك
5. تأثيرات موقع الفايسبوك

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة:

وقد ظهر المصطلح عام 1904 ، وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في " بالم تور " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن، كما تحكّموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات، ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها " بيلت " سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " إذ أنه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " التي قالها أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية، وقد نشر " إيفي لي " صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت¹.

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916 ، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929 ، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل ، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك. أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط ففي عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووفقا لما صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة "كارل بوير"، انه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص⁰ كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 م أول ناد، انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958 ، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية " بروكسل " وتألقت لجنة أوروبية للعلاقات العامة².

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق

¹ حمد سيد أحمد غريب: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة، دط، 1981، ص38

² أحمد سيد أحمد غريب، مرجع السابق، ص 40

وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني انه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة.

2. خصائص العلاقات العامة:

لقد أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العملية المتخصصة، وأصبح تدريسيها في العديد من التخصصات أمرا ضروريا لا عداد الخريجين لمداين العمل و تزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه و القيام بمتطلبات مهامه ولهذا ارتأينا أن نوضح الخصائص الحقيقية لها و المتمثلة في النقاط التالية:

- العلاقات العامة فلسفة لإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن المنشأة لا تنشأ للأهداف المالية فقط بل ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا، وذلك من خلال احترام رأي الجمهور.
- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة ادارية فهي نشاط تمارسه كل ادارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.
- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها داخلية أو خارجية وكلاهما مؤثر و متأثر فهي تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين.
- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد بأسلوب معين و مختار.¹

3. مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة و تتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

- ان العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مستمرة و مخططة، تحتاج الى ممارسة العلمية الادارية كالتخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم شأنها شأن و وظائف المؤسسة الاخرى.²
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثرة و متأثرة في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الاخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات و أعمال ثم اتصال و اعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور المؤسسة، و تعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.³

¹ ابراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة و ادارتها مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق، ص ص 73، 74

² حسين محمد علي: المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الازمات، المجلة العربية الادارة، المجلد السابع، العدد الثالث، القاهرة، يناير، 1975، ص 45

³ أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، الطبعة الثانية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1992، ص 22

- انما تقتصر على المؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- أهمية النصر الاخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، هذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و احساسها بمسؤولية الاجتماعية، و التزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين (مؤسسة و جمهورها).
- معرفة بالأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الادارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس برأي العام، حيث من دون وجود جمهور لا سكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة و أهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.¹

4. وظائف العلاقات العامة:

ذهب الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الهيئات و الشركات و المؤسسات كل حسب تقييمه و طرحه فيما يلي سنتناول بعضها:

- التقسيم الذي طرحه كل من: كاتليب، سنتر و بروم: قد ذهب هذا الفريق في تحديده لوظائف العلاقات العامة كما يلي:
- تحليل و تفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع و دراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا و سلبيا على خطط و تنظيم و نشاطات المؤسسة.
- الاستمرار في عملية البحث و العمل على اعداد البرامج الاتصالية و السهر على تنفيذها و تقويمها من اجل تحقيق اهداف المؤسسة.
- المساهمة في اعداد الخطط بما فيها وضع الاهداف و تحديد الميزانيات و كذا المساهمة في تدريب الافراد.
- أ) التقسيم الذي طرحه فيرن برنت: حيث جمع وظائفها فيما يلي:²
 - تفسير سياسة المؤسسة و اعمالها.
 - تفسير الافعال الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير .
- ب) التقسيم الذي طرحه فيليب ليسلي :لخصها في اربعة وظائف اساسية هي:
 - تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا في المؤسسة .
 - الاعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة و المؤثرة .
 - القيام بالأبحاث و الدراسات باستمرار .

¹ حسين محمد علي: مدخل المعاصر لمفاهيم وظائف العلاقات العامة، الطبعة الاولى، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1976، ص 137

² محمد جودت ناصر، (الرعاية والإعلان والعلاقات العامة)، دار مجدلاوي ، عمان ،دط، 1992، ص 266

- البناء و دعم ثقة شاملة بين المؤسسة و مختلف الجماهير .
- (ت) التقسيم الذي طرحه ايفي لي :حدد اهم وظائف العلاقات العامة في الاتي:
- مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الاقناع و المشورة .
- استخدام وسائل الاعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة ،مع ضرورة دراسة الجماهير و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على اسباب عدم التقبل الظاهر منها و المستتر .
- الاقناع بخدمة اهتمامات الجماهير و العمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات .
- (ث) التقسيم الذي طرحه كإنفيلد : يقسمها الى سبعة وظائف :

البحث، التخطيط، الانتاج، التنسيق، الخدمة الادارية، خدمة المجتمع المحلي، التوجيه الاداري .

هذه التقسيمات التي اوردها ماهي الا وجهات نظر نابعة من شخصية كل باحث منها ما كان حوصلة لبحوث و دراسات ،ومنها ما هو نتيجة لمزاولة مهنة العلاقات العامة في ادارة المؤسسة ،الا ان هناك تقسيما يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة و تحصر في خمسة وظائف اساسية هي :البحث، التخطيط، التنسيق التقييم و المتابعة.

(أ) **البحث:** و يقصد به تلك دراسة الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية التي تقوم بها و تحديد أ الوسائل الاعلامية أكثر فعالية، وهذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.¹

(ب) **التخطيط:** و المقصود بالتخطيط وظيفة من وظائف العلاقات العامة هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الاهداف و تصميم البرامج الاعلامية المحققة لهذه الاهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني و توزيع الاختصاصات على الخبراء و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا، وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة في ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

(ت) **التنفيذ:** أي القيام بتنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة، و تحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور و عقد المؤتمرات و انتاج الافلام السينمائية و الصور و الشرائح و الاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، واقامة الحفلات و المعارض و تنظيم الندوات و المحاضرات و الأحاديث و المناظرات، و لجهاز العلاقات العامة وظيفة ادارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الادارة و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلا تساعد ادارة شؤون العاملين في اختبار الموظفين و العمال و تدريبهم، و النظر في وسائل تشجيعهم و ترفيتهم وحل مشاكلهم، كما تسهل مهمة الادارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام و تشارك ادارة العلاقات العامة في اعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة.²

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الاخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة كما تسعى لإقامة علاقات طيبة مع قادة

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة مع تطور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، دط، مصر، 1997، ص ص 146-147

² حمدي عبد الحارث البخشولجي: العلاقات العامة في البلدان النامية، المكتبة الجامعية، ط1، مصر، 2000، ص 17

الرأي في المجتمع بوضع الحقائق امامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الاعلام أو الدوريات السنوية، كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد وتساعد العلاقات العامة على تكوين أري الجمهور، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون الرأي مبنيا على اسس من الحقائق الصحيحة، كما تعمل على أحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام¹.

ث) التنسيق: والمقصود به" العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة"، ومعنى هذا ان العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الادارات المختلفة، وبين المؤسسات الدنيا والعليا، حيث تتصل المسؤولين في الداخل والخارج وبالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون اليهم. الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة ال أري في الخارج، كالمعاملين ورؤساء النقابات.

ج) التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لب ارمج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية الب ارمج وتحقيقها لأهدافه².

¹ حمدي عبد الحارث البخشولجي: المرجع السابق، ص ص 17- 18

² غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسات شباب الجامعة، دط، مصر،

2006، ص ص 60-61

5. أهداف العلاقات العامة:

- على كل منظمة ان تحدد اهدافها، وان تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف الأهداف " بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها"، ويمكن نخلص أهم هذه الأهداف في ما يلي:
- تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور، جمهورا داخليا أو خارجيا، والتوافق هنا له جانبان: توافق المنظمات مع جماهيرها، وتوافق الجماهير مع المنظمة، وذلك في لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياستها وخططها وبرامجها أو ما تنتجه من سلع أو تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة¹.
 - إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات حيث أن برامج العلاقات العامة في محاولة الحصول على تأييد اجتماعي ومساعدة المتعاملين على منظمة معينة من فرص تحويل الميول المتعارضة الى ميول مشتركة وبذلك يتحقق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع، ويقوي نسيج العلاقات وتزداد فرص الوصول الى التفاهم المتبادل.
 - تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين بالمنظمة، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجته المادية والصحية والثقافية والترولوجية والنفسية، وبذلك تزيد فرص نجاح المنظمة ويتحقق الولاء والانتماء بين كافة العاملين بها².
 - الاهتمام بين الجماهير العاملين في المنظمة باعتبارهم يشكلون جزءا أساسيا في المجتمع ويتفاعلون معه، وبذلك فإنهم يؤثرون فيه، فإذا كان العاملون ارضين عن منظماتهم انتقلت هذه المشاعر إلى الجماهير الخارجية، بالإضافة إلى أن في رضا العاملين عن منظماتهم الأساس الذي يمكن أن يدفعه نحو يد من الإنتاج وأدائه بدقة، سواء كان هذا الإنتاج سلع أو خدمات³.
 - تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة وكذلك التأكيد على الاتجاهات الإيجابية، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير فيه، وهذا التأثير ينص على آراء وأفكار الجماهير بغية الوصول إلى أري عام يتفق مع مصلحة المنظمة والمجتمع، ولذلك فإنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق هذا التأثير المطلوب.
 - تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبما تنتظره منهم من تأييد، وبذلك يتحقق التعاون والتضامن بين الجماهير والمنظمات ويزداد التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية للمجتمع.

¹ خليل صالح أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 1998، ص

33

² هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، دط، الاسكندرية، 1999، ص ص

48- 49

³ هناء حافظ بدوي: المرجع السابق، ص 50

6. أهمية العلاقات العامة:

إن المبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها لذا سنحاول أن نوجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات، والتنظيمات والمؤسسات مما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- توضع بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم والهيئات معاً¹.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالدفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات بالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجمهور، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات للتغلب على العقبات التي تواجهها لأن هذه المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجمهور².
- تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

7. وسائل العلاقات العامة:

- (1) **المطبوعات:** لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة و الأفكار بينهما وبين جماهيرها بغية اعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة وتحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة.
- (2) **لوحة الاعلانات:** تستعمل في كل قسم أو ادارة في الشركات التجارية و الصناعية و الأماكن العامة بواسطتها يتبادل الموظفون و العمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.
- (3) **العلاقات مع الصحافة:**
 - **البيان الصحفي:** يقوم الملحق صحفي بصياغة "مقال" بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجاناً³.
 - **نشرات الأنباء:** عبارة عن ملخصات الأنباء يعدها المكتب داخل أي هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالأعلام عن أنبائها و يبعث بها للصحف و الجهات التي يهمه أن تطلع عليها.

¹ كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، دار الحرية للعلوم، دط، بيروت، 1998، ص 75

² سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: ابعاد العلمية الاحصائية، رؤية نظرية وعلمية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، دط، الاسكندرية، 1999، ص 261

³ عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 85

4) جريدة المؤسسة: تعتبر وسيلة من أهم الوسائل الاتصال، تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أوكل أسبوعين أو شهريا، كما قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية وقد تكون من صفحة واحدة و قد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30ص لكن معدلها 22 و 24 صفحة.

5) اعلانات المدفوعة: تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الاعلان المطبوعة أو في وسائل الاعلان المذاعة عليها عدة تسميات منها " اعلان العلاقات العامة" أو " اعلان الخدمات العامة" وقد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على مجال ضيق ثم توسع Yves lee في استعمالها في عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة من المجلات و الجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير ROCK FELLER لجذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته لإضراب التاريخي لعمال الحديد و الصلب في ذلك الوقت.¹

6) الاشهار التحريري أو الاعلام الاعلاني: يعتبر اشهار اخباري مدفوع عبارة عن مقال يخص مؤسسة منتجاتها لا يمكن التفريق بينه وبين المقالات الأخرى في الوهلة الأولى يملك هذا المقال خصائص اعلامية تتحمل المؤسسة مسؤولية تحريره ويتم نشره في الجريدة او المجلة.

يسمى الاشهار الاخباري ب le publi- reportage، يحمل اشارة " بيان" يمكن أن يقوم على علامة، منتج، شخص، مكان، فكرة، نشاط، أو أزمة، تستعملها المؤسسات غير المعروفة كوسيلة لربح الشهرة².notoriete.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إرجاع نشأتها إلى أواخر التسعينيات وبالتحديد عام 6997 ويعتبر موقع sixdergrees.com أول هذه المواقع ظهورا وذلك من خلال إتاحة الفرصة لمستخدميه بوضع ملفات شخصية على الموقع , إضافة إلى موقع classmates.com على يد مبدع رانيدي كوات ا رد وبعدها توالى مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور ولعل من أبرز هذه المواقع ،موقع facebook.com حيث مكن هذا الموقع مستخدميه من فتح ملفات شخصية وارسال الرسائل لمجموعة من الأصدقاء , والذي شهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار ,حيث كان في بدايته مجتمعا افتراضيا وما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية ,لذلك لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا وفعالاً في تحقيق المسؤولية الاجتماعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد , فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ , لذا لا يمكن أن نعد التواصل الاجتماعي عبر هذه المواقع بمختلف فروعها موضة يستخدمها الشباب فقط وتتغير مع مرور الزمن.³

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات و المواقع في شبكة الأنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع الي آخر إلا انها تشترك مع في بعض عدة من الخصائص كالتالي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.

¹ Yves chirouze: le choix des moyens de l action commerciale. Opu. Tome 2. Alger. 1990. P 162

² Koler et debois: marketing management. p 629

³ خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية، دار المتبني للنشر و التوزيع، قطر، 2005، ص 05

- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.
 - **الاهتمام:** هذه الشبكات تبتُّ من خلال مصلحة مشنكة مثل الألعاب، الموسيقى، والسوق المالية والسياسية، الصحة والشؤون الخارجية جانب الثقافة والدعوة وغيرها.
 - **العالمية:** حيث تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغي فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى في كل بساطة وسهولة.
 - **التفاعلية:** الفرد فيها كما أنو مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم (التلفاز، والصحف الورقية)، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
 - **التنوع وتعدد الاستعمالات:** يستخدمها الطالب للتعلم والعلم ليث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء¹.
 - **سهولة الاستخدام:** الشبكات الاجتماعية تمتاز ببساطة اللغة وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.
 - **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والبال في ظل مجانية و الاشتراك والتسجيل، فالفرد ببساطة يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي².
- وهناك خصائص ومميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في:
- انتشار المعرفة
 - نشر الحوافز بتُّ الشعوب والمجتمعات.
 - الحضور الدائم غير المكلف.
 - حرية الرأي والتعبير.
 - إلغاء الفرق الاجتماعية بين المجتمعات³.

3. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

- **ملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن و البلد والاهتمامات والصور الشخصية.
- **الأصدقاء او العالقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع او الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.
- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء.
- **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد ال نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور متاحة المشاركات لهذه الصور لا لطلاع عليها و تحويلها و تبادلها أيضا.

¹ عواطف عبيدي سعد: استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي " الفايبيوك" أنموذج دراسة ميدانية بولاية الوادي، شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة و اعلام، جامعة الوادي، 2015_2016، ص 52- 53

² عواطف عبيدي سعد: مرجع سابق، ص 52- 53

³ هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير وسائل التواصل الالكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الاعلام و الاتصال، ص 12

- **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معي أو الأهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المؤسسين المهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بالمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء و كذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات و معرفة عدد الحاضرين عداد الغير الحاضرين.
- **الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها¹.

وعموما يمكن حصر أهم خصائص مواقع الاتصال الاجتماعي في النقاط التالية:²

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.
- في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.
- يحس الأفراد اللذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم و آراءهم ازاء القضايا المختلفة موضوع النقاش .

4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- **شبكات داخلية خاصة:** وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو مجتمع ما أو دخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص وغيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل وآراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة LINKED IN.
- **شبكات خارجية عامة:** هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، بل صمت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع و تقديم نفسه للموقع مثل شبكة FACEBOOK³.

5. العلاقات العامة و وسائل التواصل الاجتماعي:

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي أفقا جديدة للمؤسسات لتواصل مع جمهورها بنوعيه، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات و الجمهور ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي امكانية التخفيف من الاضرار التي تواجهها المؤسسة، كما انه

¹ مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على شهادة
لماجستير في علوم العالم والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص47

² باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر، 2014، ص 464

³ سلطان مسفر مبارك الساعدي الحربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني (بحث مقدم للملتقى العمل الانساني بالمكة العربية السعودية)، المركز الدولي لأبحاث و الدراسات ، 1435هـ، ص 11، 12

يشجع الجمهور علي بناء جسور طويلة من الثقة بينه و بين المؤسسة ورغم ان نتائج هذه العلاقة ايجابية، الا ان المؤسسات ربما تكون أقل تحكما في برامجها و استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، مما ينتج عنه ضعف الاستخدام لهذه الوسائل الحديثة وربما يأتي ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة، لوسائل التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال فعالة مع الجمهور خشيتهم، من تعرض رسائلهم و أهداف المؤسسة للتحريف و التشويه نظرا لوجود مستخدمين كثر لوسائل التواصل الاجتماعي يعملون علي تشويه الرسائل التي يصنعها ممارسو العلاقات العامة، وتهدف الي تزويد الجمهور بما يحتاج من المعلومات عن المؤسسة، بالرغم من عدم انكار مثل هذه السلوكيات، الا أنه ليس مبررا كافيا لضعف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العام.¹

وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة بالتحول من نموذج الاتصال الاحادي الاتجاه للمعلومات، الي نموذج ثنائي المتكافئ، من أجل ممارسة اتصالا تفاعليا ثنائيا من فئات الجمهور المختلفة، ولت تع ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المتحكم الوحيد بالرسائل الموجهة للجمهور بنوعية التي أصبحت تخضع للكثير من الانتقادات، التي تبدو في بعضها انتقادات ايجابية للمؤسسة ولكن في الحقيقة ان غالبية الانتقادات تهدف الي السخرية منها.²

وتكرس المؤسسات اقصى جهودها لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية الذكية مع أنشطتها المختلفة، وذلك نظرا لسيطرة هذه الوسائل الواسعة الانتشار مقارنتها بوسائل الاعلام التقليدية الاحادية الاتجاه، وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية و الشخصية و الاجتماعية، مما يتيح للمؤسسات فرصة الدخول مع جماهيرها في عملية اتصالية تفاعلية تشجع علي بناء وتطوير علاقات قيمة بينهما، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الرئيس لمجموعة الأنشطة و البرامج التي تصنعها العلاقات العامة، و خصوصا بين الفئات الشابة من جمهورها، حيث أصبحت تلك الوسائل المصدر الرئيس للحصول الي المعلومة.³

فقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير قنوات الاتصال و وسائله المستخدمة في العلاقات العامة، فقد استفادة وسائل الاتصال المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي ووفرت التقنية وتطوراتها في مجال الاعلام و اتصال أدوات تقنية جديدة تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، ونجح ممارسو العلاقات العامة باستخدامها كقنوات اتصالية يتم توظيفها لنقل الرسائل و الأنشطة التي يرغب ممارسي العلاقات العامة بتمريرها للجماهير

¹د. عبد الرحمان بن نامي المطيري: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد الثالث عشر، ص ص 44،45

²د. عبد الرحمان بن نامي المطيري: المرجع سبق ذكره، ص 45

³د. عبد الرحمان بن نامي المطيري: المرجع نفسه، ص ص 45 46

المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك

1. نشأة و تطور موقع الفايسبوك:

انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع (فيس ماش) face match التابع لجامعة "هارفارد"، وهو موقع من نوع " Hot or not " يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار "الفيس ماش" في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة "هارفرد" كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة "هارفرد كريمسو" فإن موقع "الفيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية¹ ولقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة "هارفرد" واتخذت إجراءات قاسية ضد "مارك زوكربيرج" دون ان تعرف القيمة الحقيقية التي قام بها هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول "مارك": "هناك امر مؤكد هو انني ارتكبت حماقة عندما اقدمت على انشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث، لكن وعلى اي حال فأعتقد ان اي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الامر.)

لقد اتهمت إدارة الجامعة "مارك زوكربيرج" بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرده من الجامعة، لكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه² وبعد فترة وجيزة انضم كل من "ادوارد دو سافرين" (المدير التنفيذي للشركة) و"داستين موسكوفيتز" (ميرمج) و"اندرو ماکولام" (رسام جرافيكي) و"كريس هيويز" الى "مارك زوكربيرج" لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس 2004 فتح فيسبوك ابوابه امام جامعات "ستانفورد" و"كولومبيا" و"بيل" بعد ذلك اتسع الموقع وفتح ابوابه امام جميع كليات مدينة "واشنطن" وجامعة "ايفيليج"، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية³.

وفي شهر يونيو عام 2004 تم نقل مقر الفايسبوك الى مدينة "بالو التو" ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق (facebook.com) عام 2005 نظير 200.000 دولار امريكي، كما قام الفايسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر 2005 وهو ما أشار اليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية: فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة الى دعوة للانضمام الى الموقع، بعد ذلك اتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات ومن بينها شركة "ابل" Apple المندمجة وشركة "مايكروسوفت".

وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الم وقع ابوابه امام جميع الافراد البالغين من العمر 13 عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر 2008 أعلن القائمون على ادارة الفايسبوك اتخاذ مدينة "دبلن" عاصمة "ايرلندا" مقراً دولياً لها⁴

¹ صلاح مروى عصام: الاعلام الالكتروني الاسس و افاق المستقبل، ط1، دار الاعصار للنشر و التوزيع، الأردن،

2013، ص 251

² المقدادي كاظم: الاعلام الدولي الجديد و تصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص

204

³ عامر فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة،

2011، ص 201

⁴ عبد الحميد صلاح محمد: الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص 209

2. مكونات موقع الفايبيوك:

يتكون موقع فيسبوك من:

(أ) **الصفحة الشخصية profile**: وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو، وملاحظات وروابط واحداث واصدقاء وغيرها. ومن اهم التقنيات الموجودة في البروفايل والتي يمكن الاستفادة بها هو شريط (ماذا يخطر في بالك what's on your mind ?) ويوجد هذا الشريط في اعلى الصفحة، ويمكنك من كتابة حالتك الحالية وتظهر على حائطك الشخصي وغيره بسهولة، وبسرعة ومن خلال ذلك يتلقى المشترك كم من تعليقات اصدقائه واعجابهم.

(ب) **الرسائل**: وهي من الادوات الهامة، ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك ارسال رسائل جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها، والرسائل التي ارسلها.

(ت) **المجموعات**: وهي من اهم وأخطر التقنيات الموجودة في الفايبيوك لقيام اي جهة مؤسسة او فرد بعمل مجموعة، يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها وتزداد اهمية المجموعة بزيادة عدد اعضائها ومشاركاتهم وايمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة¹.

ولإنشاء مجموعة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية في الرابط (groups) ثم الضغط على الزر (create groupe) يتم كتابة بيانات المجموعات الجديدة، فنكتب وصفا للمجموعة، ونوعها، وعنوان البريد الالكتروني، ثم الخطوة التالية وهي التخصيص فيها من خلال الاختيارات المتاحة، وهناك ثلاث اختيارات تمثل انواع المجموعات وهي:

- **مجموعة مفتوحة**: وهي معروضة للجميع وهذا الخيار يعني ان هذه يمكن لأي شخص ان يسجل فيها.
- **مجموعة مغلقة**: حيث ان هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع، ولكن للانضمام اليها لا بد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة وبعد الموافقة تبدأ المجموعة في الظهور على الصفحة ويمكنك الاشتراك فيها.
- **مجموعة سرية**: بمعنى ان هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفايبيوك ولا بد من دعوة الأشخاص للانضمام اليها من قبل المسؤولين.
- **مجموعات الدردشة**: ظهر في الآونة الأخيرة تقنية groups chat ومن خلالها يمكن ان تضيف كل اصدقائك الى المجموعة حتى دون موافقتهم ويتم مشاركتهم في كل اضافة في المجموعة، وهذه التقنية تجعل الاصدقاء على اتصال دائم وفعال. وهذا النوع من المجموعات له اهمية وخطورة عظيمة حيث انه يمكن جمع عدد كبير من الاعضاء في وقت قصير لأنه لا يستلزم موافقة من يتم اضافته (يتم اجبارهم على المشاركة) وان كان لهم بعد الاضافة الخروج من المجموعة.
- (ث) **صفحات الاعمال الرسمية او صفحات الاعجاب**: وتعتبر وسيلة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية او فكرة، او منتج، او خدمة، او حدث، ويقوم الافراد والمؤسسات حاليا بتأسيس صفحات على الفايبيوك للتواصل مع احبابهم ومعجبيهم او استقطاب معجبين جدد، ومن خلالها يتم ارسال كل التحديثات واستقبال التعليقات على كل جديد.
- **الاحداث والمناسبات events**: وهي شيء مؤثر جدا ووسيلة في غاية الاهمية والخطورة عند تنظيم الفعاليات مهمة².

¹شفيق حسين: مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، دب، 2013، ص 57

²شفيق حسين: مرجع السابق، ص 58

3. تطبيقات الفايسبوك:

للفاسبوك مجموعة من التطبيقات الخاصة به وهي كالتالي:

- **الالعاب Games:** للفاسبوك العديد من الألعاب المختلفة والمغامرات الاستراتيجية يستطيع المستخدم ان يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى، وبمن للمستخدم ان يدعو عددا من أصدقائه لممارسة لعبة جماعية معينة.
- **الية التشبيك:** والمشارك الجديد في الفايسبوك يلاحظ ان الفايسبوك يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل ما يثير استغراب المستخدم في معرفة الواقع وتفسير ذلك، أي موقع الفايسبوك عناوين معارفك في البريد الإلكتروني ثم يقترح عليك اضافتهم أصدقاء.
- **المجموعات groups:** ويمكن للمشارك في الفايسبوك ان ينشئ مجموعة ويعطيها اسما وكتابة تعريف عن فكرة انشائها، ويتم انشاء المجموعة لاهتمامات مشتركة او لنادي معين.
- **الصفحات:** لها نفس الميزة واستخدامات المجموعة الا انها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في صفحة كل المستخدمين وغالبا ما تكون مؤسسات عامة او خاصة أو شخصيات مشهورة.¹

4. استخدامات الفايسبوك:**• الاستخدامات الاتصالية الشخصية.**

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبًا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمي.²

• الاستخدامات التعليمية.

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث 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. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدارسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من الرعاية الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارت أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وابداء الرأي وهي مساحة ضيقة جدًا داخل أسوار المدارس، في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

• الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز. ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والاجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وابداء الملاحظات والمقترحات³

• استخدامات الاخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبًا، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية،

¹ خشاشي كوثر نوار: شبكات التواصل الاجتماعي و القيم الدينية لدى الطالب الجامعي، شهادة لنيل ماستر علم الاجتماع و التربية، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012، ص 12

² موقع الاولة الإلكتروني: www.alathar2.net، تاريخ اخر اطلاق 2022/03/13، بتوقيت 10.30

³ موقع الاولة الإلكتروني: www.alathar2.net، تاريخ اخر اطلاق 2022/03/29، بتوقيت 22.00

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار, ومواقع الأخبار المتخصصة, وقنوات إخبارية كبيرة, في أحداث مختلفة سابقة, وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة الرأي العام.¹

5. تأثيرات الفايبيوك:

الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بين بأن هناك العديد من السلبيات دون أن يمنع ذلك من وجود عدة ايجابيات ويمكن أن نذكر ذلك وتتمثل في ما يلي:²

(أ) **التأثيرات السلبية:** هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيس بوك ومنها:

- **إضاعة الوقت:** يهدر الفيس بوك الكثير من الوقت لمستخدمه في الكثير من الأحيان دون فائدة, حيث بمجرد أن يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى إضافة إلى الدردشة وقراءة الرسائل لا يدرك الساعات التي أضاعها فقد بينت الأبحاث الاجتماعية بأن طلاب الجامعات يضيعوا أكثر من 69 ساعات في اليوم تصفحا للفيس بوك.
- **الإدمان واضعاف المهارات:**

يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيس بوك بمرور الزمن إدمانا لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي, وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال وهم وهو ما ينعكس سلبا خاصة وأن ذلك يؤدي إلى إضعاف وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

● **انتحال الشخصيات:**

العديد من مستخدمي الفيس بوك لا يكتشف عن حقيقته بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنوانا لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانيين أو أبطال, تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية.

● **الخصوصية:**

يحتوي ملف المستخدم في الفيس بوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى ما يبديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير, فهناك من الشباب من وجد في هذا الموقع مكانا إما للتسلية أو العبث, بل أن انعدام الرقابة جعل البعض يسيئ الاستخدام ولا يهتم بالعواقب كنشر الصور والفيديوهات الإباحية³.

(ب) التأثيرات الايجابية:

- **التنفيس العاطفي:** حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم, ويعبرون بحرية عن مشاعرهم, ويبيحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه.
- **اكتشاف الذات:**

بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث, وكيف يظهرن في عيون الناس, وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم, لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة.

¹ موقع الاولة الالكتروني: www.alathar2.net, تاريخ اخر اطلاق 15/04/2022, بتوقيت 00.00

² أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة مواقع الفايبيوك, www.alathar2.net, تاريخ آخر الاطلاق

2022/04/30

³ أبو الفداء بن مسعود: مرجع سابق, ص 86

- التعويض الاجتماعي:

أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم , وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسياً¹.

- الإحساس بالسعادة:

إن عدد الأصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة , وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي , والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر.

- التشارك الاجتماعي:

من مميزات الموقع أنه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل , والمساندة الاجتماعية , والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين , الهروب من مشكلات الواقع , والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات².

- بالنسبة للجانب الدراسي:

إن الاهتمام بموقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة , حيث المستخدمون يقضون وقتاً طويلاً على الموقع , خاصة كلما كان لديهم فراغ حتى بين الحصص في الجامعة يتوجهون إلى قاعات الانترنت المتواجدة على مستوى كلياتهم , ويرون أن الموقع يلبي احتياجاتهم و اشبعاهم , وإن أغلبية المستخدمين يدعون أصدقائهم لاستخدامه كوسيلة للتواصل معهم من أجل الدردشة , والتحدث عن الدروس والمحاضرات اليومية , ومناقشة المناهج التي يدرسونها , والتحدث في مواضيع اجتماعية أخرى , ومن الملاحظ أيضاً أن الطلبة يدخلون في مجتمعات للمذاكرة والمراجعة خصوصاً مع اقتراب موعد الامتحانات , وابداء التوقعات ومساعدة بعضهم البعض على الإيضاح وتقديم المعلومات والدروس³.

¹ جمال، العيفة : الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في علم متغير، مجلة علوم الانسان و المجتمع، 2014، ص 294

² زهير عابد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني، مجلة النجاح الأبحاث، 2012، ص 139

³ سعاد بن جديدي: علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2016، ص ص 44- 45

الفصل الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية

1. فئة البيانات العامة لصفحة موبيليس
2. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث المضمون
3. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث الشكل

تمهيد:

في هذا الفصل سنقوم بالتطرق لعرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية في شقها التحليلي، والنتائج المتواصل إليها بعد تحليل مضامين منشورات صفحة موبيليس عبر الفايبروك، استنادا لاستمارة تحليل المحتوى التي تم اعتمادها للتوصل إلى إجابة على التساؤلات المطروحة والكشف عن طبيعة تقديم صفحة موبيليس الرسمية لمضامينها من حيث الشكل والمضمون، أين عملنا على تحليل مضمون منشورات الصفحة وفق عينة زمنية مدة شهر، بداية 1 أبريل 2022 إلى غاية 30 أبريل 2022، اعتمادا على العينة القصدية، وتشكلت لدينا عينة متمثلة في 74 يوما بمدة تحليل المواد التي نشرت طيلة 24 ساعة في اليوم الظاهر في العينة، كما سبق توضيحه في شرح خطوات اختيار مفردات العينة في الإطار المنهجي للدراسة.

1. فئة البيانات العامة للصفحة موبيليس الرسمية:

الجدول رقم(02): يوضح البيانات أولية تعريفية بالصفحة محل إجراء الدراسة التحليلية:

شعار الصفحة الرسمية موبيليس	رابط الصفحة	التعريف بالصفحة	المتابعون الصفحة	تاريخ نشأتها
شعارها " اينما كنتم"	https://www.facebook.com/mobilisoffcielle	الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس الموجهة لخدمة زبائن موبيليس	2.7772.23 7 متابعا لصفحة	تم افتتاحها بتاريخ 15 ديسمبر 2004 الي غاية يومنا هذا

المصدر : من اعداد الطالبات بالاعتماد على صفحة الفايسبوك، متاحة علي الرابط التالي :

<https://www.facebook.com/mobilisoffcielle>

يوضح الجدول رقم (02): بيانات عامة لصفحة الرسمية موبيليس عبر موقع الفايسبوك، التعريف بالصفحة محل الدراسة التحليلية و شعار الرسمي عبر صفحة الفايسبوك الي جانب عنوان الالكتروني عبر الشبكة، وعدد المتابعين و المعجبين بها حيث كانت أهم الدوافع وراء اختيار هذه الصفحة لا إجراء الدراسة التحليلية، بحكما أنها تعتبر من أكثر الصفحات انتشارا في الاوساط الجمهور الجزائري في الفايسبوك.

حيث نشأة بتاريخ 15 ديسمبر 2004، وتعتبر مؤسسة موبيليس أهم أسبابها وعوامل اعتمادها علي صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك هو سعيها الدائم لتقديم أفضل و أحسن ما لديها لاستجابة لمتطلبات الزبائن و تلبية حاجاتهم.

جدول رقم (03): يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لموبيليس:

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة	✓	
الشعار	✓	
ألوان الرمز	✓	

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على صفحة فيسبوك، متاح على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/mobilisoffcielle>

نلاحظ خلال الجدول (03) ظهور كل العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لموبيليس من أسم المؤسسة، شعار، ألوان الرمز، لمؤسسة موبيليس على غلاف الصفحة الرسمية حيث يعتبر ادراج أسم المؤسسة في الصفحة أحد النقاط الايجابية للمؤسسة مما يسمح لزبائنها التعرف عليها مباشرة دون اي تردد، بالإضافة الى شعارها الذي يدل على صورة رسمية ايضاحية للمؤسسة لموبيليس وكذلك الالوان الرمز المتكونين من " لون الاخضر و الاحمر و الابيض".

المؤسسة انشأت هذه الصفحة لعدة أسباب خدمتية و اخرى تواصلية من اجل التواصل مع زبائنها لدي يجب عليها قصد تحسين صورة الغلاف كجزء من صفحتها الرسمية، و الاهتمام بجانبها الفني و الابداعي باعتباره العنصر الاساسي في الرسالة الاتصالية للوصول الى الجمهور المستهدف باعتباره أحد أهم العناصر التي تعتمد عليه المؤسسة بالإضافة الى الاستحواذ علي أكبر عدد ممكن من الجمهور و المساهمة في تشكيل الانطباع الاولي عنها لدي اي زائر.

نستنتج ان مؤسسة موبيليس جسدت جميع العناصر التعريفية كل من اسم المؤسسة و شعارها بالإضافة الي الالوان الرمز عبر صفحتها الرسمية فاسبوك، هذا دليل على حرصها التام على تأكيد هويتها و تجسيد اتصالها البصري لبناء صورتها لا نها تساعد علي جذب أنظار المتلقي نحو الصفحة و ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم.

جدول رقم (04): يوضح عناصر التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة:

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة	✓	
الشعار	✓	
ألوان الرمز	✓	

المصدر : من اعداد الطالبات بالاعتماد علي صفحة فاسبوك متاح على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/mobilisoffcielle>

نلاحظ من خلال الجدول (04) توفر كل العناصر المصغرة من اسم المؤسسة ،شعارها، ألوانها، وهذا كله راجع الى الاستراتيجية و الطريقة التي تقوم بها المؤسسة بالاعتماد على الصفحة الرسمية فاسبوك و ترويج كل ما يخص الالوان و الاسم و الشعار من أجل بناء صورة حسنة حول مؤسستها و توطيد العلاقة مع الزبائن.

جدول رقم (05): يوضح علامة التوثيق الزرقاء:

علامة التوثيق الزرقاء	
متوفرة	✓
غير متوفرة	X

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على صفحة فيسبوك، متاح على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/mobilisoffcielle>

الشكل رقم 01: يبين علامة توثيق صفحة الفايسبوك الرسمية موبيليس:



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على صفحة فيسبوك، متاح على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/mobilisoffcielle>

نلاحظ من خلال الجدول (05) تواجد العلامة الزرقاء في الصفحة الرسمية موبيليس.

علامة التوثيق الزرقاء: معناها ظهور الشارة المحققة بجوار صفحة فاسبوك او الملف الشخصي على فيسبوك وهي تشير الى ان فيسبوك قد تأكد من أن هذه الصفحة او الملف الشخصي هو التواجد الاصلي للشخصية العامة او علامة تجارية العالمية التي تمثلها صفحة او الملف الشخصي، تعتبر الشارة المحققة أداة تساعد الاشخاص في العثور على ملفات الشخصية و الصفحات الحقيقية للعلامات التجارية و الشخصيات العامة.

ويمكن تقديم الطلب التوثيق من خلال ما يلي:

- فاتورة الهاتف أو مرفق خدمات
- شهادة تأسيس
- عقد تأسيس الشركة
- مستندات الاعفاء الضريبي

مميزات علامة التوثيق:

- زيادة عدد المتابعين و المتفاعلين على الصفحة
- الثقة في المعلومات المقدمة عبر تلك الصفحة أو الحساب
- عدم قابلية الاغلاق

ولهذا فان توفير علامة التوثيق بالنسبة لمؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على الفايسبوك له الكبر من المميزات أهمها أنها تمنح مصداقية أكبر للصفحة و ذلك لتفادي الصفحات المزيفة و التي لا تربط المؤسسة و من شأنها الاضرار بسمعتها هذا من جهة و من جهة أخرى استقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين ، و حماية الصفحة من الاغلاق و التهكير و القرصنة.

ومن شروط و متطلبات التوثيق ان تكون جميع المعلومات الخاصة بالصفحة مكتملة، مع ادراج الصنف التي تنتمي اليه حيث تنتمي مؤسسة موبيليس في صنف "المؤسسة" بالإضافة الي كتابة الموقع الرسمي و ارفاقه بالبريد الالكتروني للصفحة.

جدول رقم (06): معلومات حول الصفحة:

معلومات حول الصفحة	متوفرة	غير متوفرة
عنوان المؤسسة	✓	
رقم الهاتف	X	
تاريخ التأسيس	✓	
وظيفة الصفحة	✓	
البريد الالكتروني	✓	
موقع الويب	✓	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على صفحة فيسبوك: متاح على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/mobilisoffcielle>

الشكل رقم (02): يبين معلومات حول صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس

كل ما تهوا في

Mobilis ✓

Entreprise de télécommunication

Aime déjà

Regarder la vidéo

Lid la, Hanane Hernoune, Soulef Lechheb et 2 772 481 autres personnes aiment

Domicile Publications À propos Évèn

مرحبا بكم على الصفحة الرسمية للمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر بأزيد من 21 مليون مشترك حاليا

<http://www.mobilis.dz/>

Entreprise de télécommunications

Bab Ezzouar, 16024 Alger, Algérie

digital@mobilis.dz

Pas d'horaire disponible

نلاحظ خلال الجدول رقم(06) توفر الصفحة على العديد من المعلومات الاساسية و التي من ضمنها عنوان المؤسسة، تاريخ التأسيس، وظيفة الصفحة، موقع الويب، وهي المعلومات تأكيد حرص المؤسسة على اعطاء تعريف شامل على جمهورها و اضافة نوعية من الشفافية على الصفحة حتي يتسنى للجمهور أخذ صورة واضحة عنها و بالتالي الوصول الى عدد أكبر من المعجبين.

في المقابل غياب رقم الهاتف على الصفحة الرسمية، هذا قد يعود لكبر الشركة و طنبا و علاقتها ليس فقط مع الزبائن بل حتى بالشركات الاخرى يمكن اتساع نطاق معاملاتها أدى بها لجعل رقم الهاتف غير مسموح لجميع في ظل وجود البريد الالكتروني حيث يعتبر الوسيلة مهمة لتواصل مع الجمهور.

2. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية فئات المضمون

جدول رقم(07): يمثل مواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع فيسبوك:

الشكل 03: دائرة نسبية لمواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع الفايسبوك



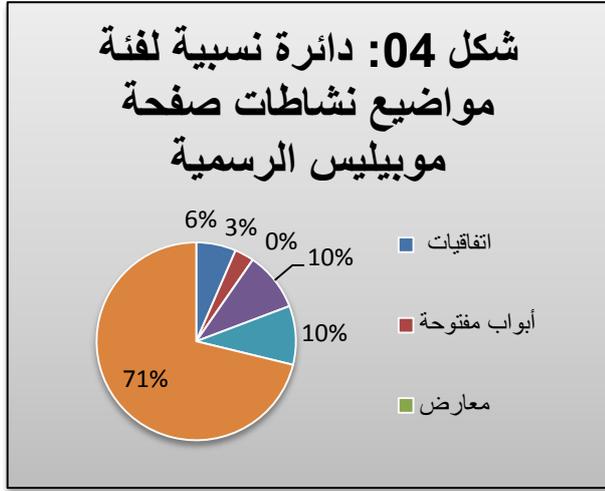
النسبة المئوية	التكرار	مواضيع المنشورات
0.82%	04	نشاطات المؤسسة
8.01%	39	اعلانات المؤسسة
2.05%	10	التهنئي و التشجيع

يشير الجدول رقم (07) الى مواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية، حيث نجد أن صفحة موبيليس تعتمد بنسبة كبيرة على نشاطات المؤسسة بنسبة 0.82% تليها اعلانات المؤسسة بنسبة 8.01%، ثم المنشورات الخاصة بالتهنئي و التشجيع بنسبة 2.05%.

تهتم الصفحة بنشر اعلانات المؤسسة بشكل كبير و تركز عليها ويمكن تفسير ان هذه المواضيع تجذب الجمهور و تزيد من تفاعله مع الاعلانات، و تعتمد المؤسسة كأسلوب لتقرب الى الجمهور ، ودرجة أقل تهتم المؤسسة بنشر نشاطات المؤسسة عبر الصفحة وهو ما يجعل الجمهور يقترب منها أكثر و يتعرف على محيط عملها و على جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة مثل (اتفاقيات، معارض، أبواب مفتوحة، زيارات،... الخ) .

ثم تهتم الصفحة بعد نشاطات بتقديم التهنئي و التشجيع في المناسبات وهو ما لا حضناه خلال أيام رمضان، أيام بداية و عطلة الاسبوع، حيث تعتبر التهنئي شكل من أشكال التواصل الذي يقوي العلاقة بين المؤسسة و جمهورها فحرص المؤسسة علي تقديم التهنئي في المناسبات و الاعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة و تزيد الثقة بها ما يسهم في تكوين صورة طيبة عنها في ذهن الجمهور.

جدول رقم (08): يمثل فئة مواضيع نشاطات صفحة موبيليس الرسمية:



النسبة المئوية	التكرار	نشاطات المؤسسة
0.41%	2	اتفاقيات
0.20%	1	أبواب مفتوحة
/	/	معارض
0.61%	3	استضافة في وسائل الاعلام
0.61%	3	الزيارات
4.52%	22	الرعاية

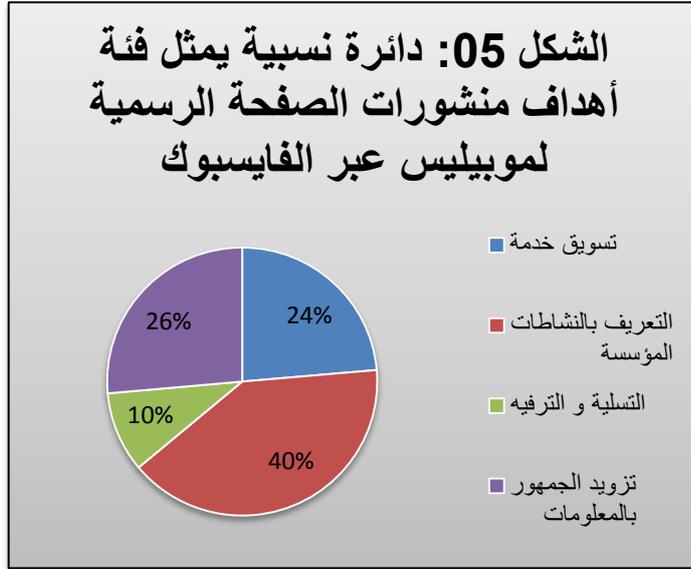
يبين الجدول رقم (08) نشاطات مؤسسة موبيليس التي نشرتها على صفحتها الرسمية عبر موقع فيسبوك حيث نجد فئة الرعاية احتلت الصدارة بنسبة 4.52%، تليها استضافة في وسائل الاعلام وفي نفس الوقت الزيارات التي جاء نسبتهم نفس بعضهما البعض بنسبة تقدر 0.61%، ثم بنسبة أقل اتفاقيات بنسبة 0.41% و أبواب مفتوحة بنسبة 0.20%، في حين انعدم منشورات معارض خلال فترة تحليلنا.

اتضح لنا انا مؤسسة موبيليس تنشر الرعاية بنسبة كبيرة قدرت ب 4.52%، تليها استضافة وسائل الاعلام و الزيارات بنسبة 0.61%، لان التحدث مع وسائل الاعلام و تزويده بكل المعلومات التي من بين نشاطات ممارسو العلاقات العامة التي تسعى المؤسسة من خلالها التقرب أكثر من الجمهور و تعريفه بالمؤسسات و بالخدمات التي تقدمها، حيث تعتبر الصفحة الرسمية أداة فعالة و مهمة في نقل المعلومات لجمهورها و تعتبرها من بين وسائل الاتصال المهمة في التواصل مع الاعلام وهذا ما لاحظناه في منشوراتها من خلال تواصل موظفي المؤسسة مع الاعلام سواء قنوات تلفزيونية (قناة الشروق، قناة النهار، قناة الوطنية، قناة الهدف، قناة الحياة،... الخ.)، حيث تعتر وسائل الاعلام وسيلة مهمة في ترويج الخدمات المؤسسة عبرها.

حيث تعتبر الزيارات من بين النشاطات التي تهتم بها المؤسسة حيث قدرت نسبة منشورات على الصفحة الرسمية بنسبة 0.61%، وهي نسبة متشابهة مع نسبة استضافة وسائل الاعلام لان الزيارات تمثل حدث من بين الاحداث الترويجية التي تقوم بهم المؤسسة من أجل الوصول الي أهدافها المسطرة سابقا، التي تعود بالفائدة على المؤسسة.

فيما قدرت كل من اتفاقيات و أبواب المفتوحة بنسبة ضئيلة حسب ما شهدناه فان عدم اهتمام المؤسسة بهذه النشاطات بكثرة نتيجة بعينة الدراسة الموجودة في الصفحة، في حين نلاحظ انها لم تنشر مواضيع خاصة بالمعارض.

جدول رقم (09): يوضح فئة أهداف منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر فيسبوك:

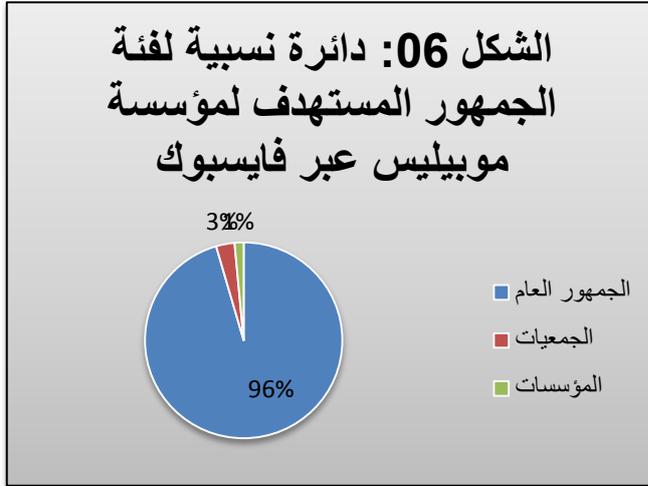


النسبة المئوية	التكرار	فئة أهداف المنشورات
3.49%	17	تسويق خدمة
5.95%	24	التعريف بالنشاطات المؤسسة
1.43%	7	التسلية و الترفيه
3.90%	19	تزويد الجمهور بالمعلومات

يمثل الجدول رقم (09) فئة أهداف التي تسعى مؤسسة موبيليس تحقيقها من خلال منشوراتها عبر صفحتها الرسمية، حيث يتبين لنا أن التعريف بنشاطات المؤسسة يبقي الهدف الاول للمؤسسة بنسبة 5.95% وهذا يفسر نية المؤسسة محاولة لتعريف بنفسها و النشاطات التي تقوم بها (أبواب المفتوحة، زيارات، معارض،.....) التي نظمتها المؤسسة، حيث تساهم في الترويج اسم المؤسسة، وبناء علاقة جيدة مع جمهورها، كما تزويد الجمهور بالمعلومات المرتبة الثانية بنسبة 3.90% ، ثم بعد ذلك تلتها فئة التسويق بالخدمة بنسبة 3.49% وهو ما يؤكد على أن الصفحة الرسمية للمؤسسة تسعى جاهدة لتسويق الخدمات الالكترونية الجديدة التي أنتجتها المؤسسة.

في حين قدرت نسبة التسلية و الترفيه نسبة 1.43% مقارنة بالبقية يمكن تفسيره أن المؤسسة مهتمة بتحقيق أهداف أخرى.

جدول رقم (10): يوضح فئة الجمهور المستهدف لصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر فيسبوك:



الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور العام	63	12.95%
الجمعيات	2	0.41%
المؤسسات	1	0.20%

يمثل الجدول (09) الجمهور التي تستهدفه صفحة موبيليس الرسمية من خلال منشوراتها ، حيث نجد في المرتبة الأولى الجمهور العام وبنسبة عالية قدرت ب 12.95%، هذا ما يدل على أن معظم منشورات مؤسسة موبيليس التي تنشر في الصفحة موجهة إلى المواطن الجزائري بشكل واضح وبارز.

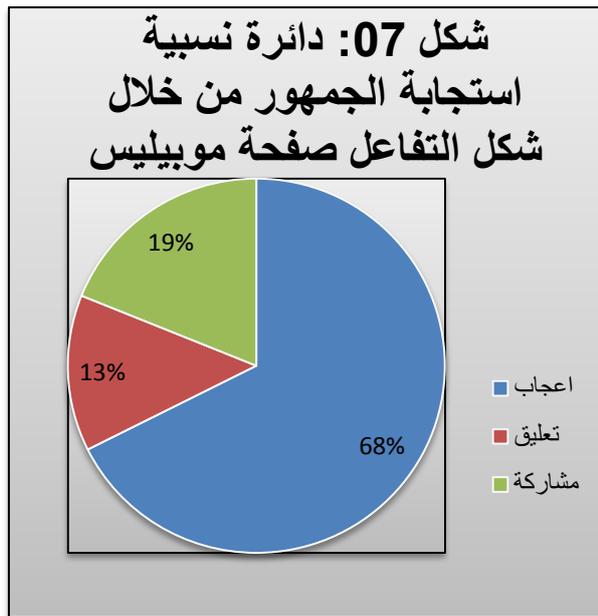
أما في المرتبة الثانية فهي تستهدف الجمعيات بنسبة 0.41%، وهذا بغية خلق اتصال منظم و متوازي بين مختلف الجهات ، و تعكس صورتها خارجيا، هذا من جهة أما من جهة أخرى تستهدف في المرتبة الثالثة المؤسسات بنسبة 0.20%، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الفارطة .

جدول رقم (11): يمثل القيم التي تسعى المؤسسة لتجسيدها عبر صفحاتها الرسمية علي موقع

القيم	اتجاه سلبي	اتجاه ايجابي
المواطنة		✓
التحفيز	X	
التنافسية		✓
الاستهلاكية		✓
المشاركة		✓
التضامن		✓
الحصريّة		✓

يشير الجدول رقم (11) أن المنشورات تنوعت بين مجموعة من القيم والتي بلغ عددها 07 قيم، فمن خلال المنشورات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها على فايسبوك يتضح أن المؤسسة تنشر قيم المواطنة و التضامن للجماهير خلال شهر رمضان ، كما أن جميع منشوراتها تتميز بالحصريّة و تناولها الأخبار الجديدة و عرضها قبل العديد من الصفحات، بالإضافة إلى طالع التنافسية الموجود في منشورتها و التي تسعى من خلاله أن تكون أفضل من صفحات منافسيها، على غرار قيمة التحفيز التي لم نشهدها في الصفحة و لم نلاحظها في منشوراتها.

جدول رقم (12): يمثل استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل صفحة موبيليس الرسمية:



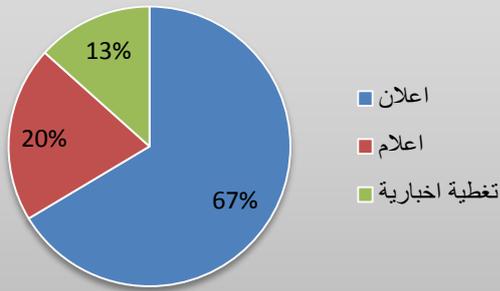
النسبة المئوية	التكرار	استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل
10.27%	50	اعجاب
2.05%	10	تعليق
2.87%	14	مشاركة

من خلال الجدول رقم (12) يمثل الجمهور لمضامين العلاقات العامة عبر صفحة من خلال شكل التفاعل يتضح لنا أن الاعجاب بالمضامين كان أكثر أشكال التفاعل وذلك بنسبة 10.27% تليه المشاركة بنسبة 2.87% ثم التعليقات بنسبة قليلة تقدر ب 2.05%، ومن خلال ملاحظتنا لتفاعلات الجمهور التي اقتصرت على الإشارة الى احد أصدقائهم في التعليقات ، يمكن القول أن اغلب المتابعين لا يتفاعلون من الصفحة كما يجب.

جدول رقم (13): يمثل استجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة موبيليس الرسمية الفيسبوك:

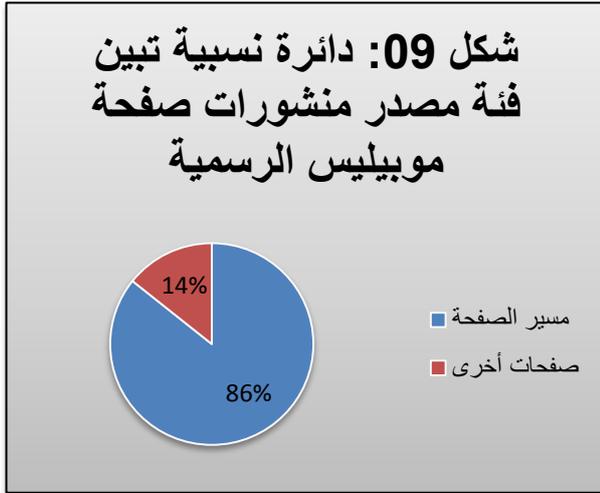
النسبة المئوية	التكرار	استجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة
10.07%	49	اعلان
3.08%	15	اعلام
2.02%	10	تغطية اخبارية

شكل 08: دائرة نسبية لاستجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة موبيليس الرسمية فيسبوك



يوضح الجدول رقم (13) أن نشر المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة أن الهدف الأول هو الاعلان بنسبة 10.07% ثم تليها أهداف اعلام بنسبة تقدر ب 3.08%، أما الاهداف التغطية اخبارية فكان بنسبة 2.02% و يفسر ذلك أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس يدرك أن القوة التواصلية لشبكة الفيسبوك لذلك على استخدامها لا اهداف الاعلانية.

جدول رقم (14): يوضح فئة مصدر منشورات صفحة موبيليس الرسمية:



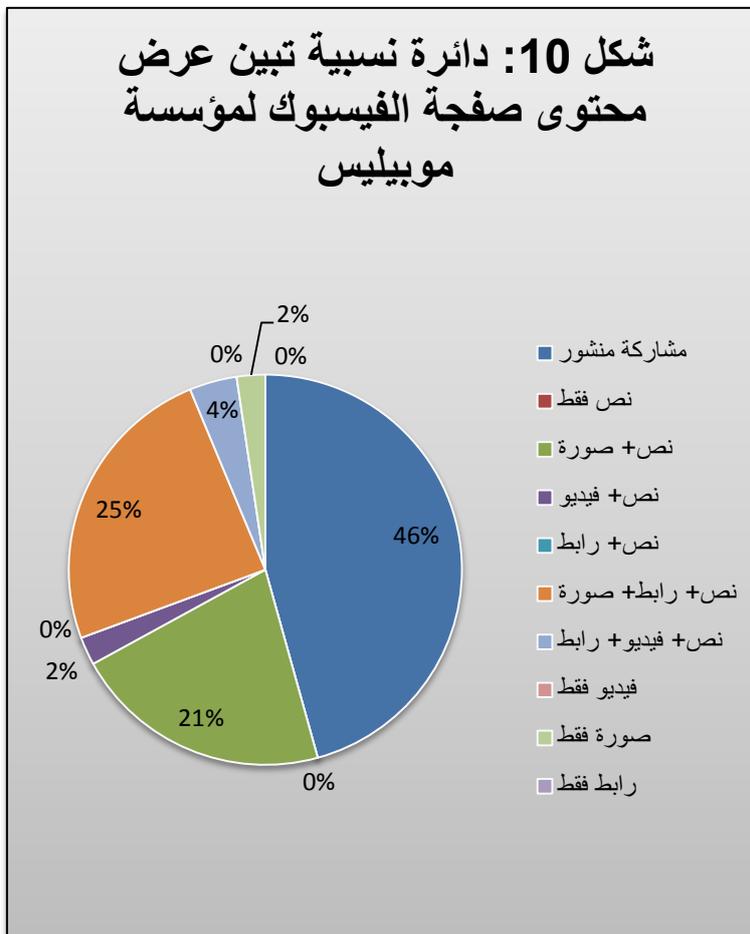
النسبة المئوية	التكرار	مصدر الصفحة
12.33%	60	مسير الصفحة
2.05%	10	صفحات أخرى

يوضح الجدول رقم (14) إجمالي نسب المصادر المعتمد عليها من طرف صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع فيسبوك عند تقديمها لمختلف المنشورات، ويتبين من خلال الجدول اعتماد الصفحة بدرجة أكبر على مسير الصفحة بنسبة 12.33% ، ويمكن تفسير اعتماد الصفحة بنسبة كبيرة حسب ملاحظتنا على مسيرها كمصادر رئيسية لطبيعة المنشورات بالدرجة الأولى، والتي في مجملها عبارة عن خدمات من أجل إعطائها رسمية ومصداقية أكثر.

بينما اعتمادها على صفحات أخرى كان بنسبة ضئيلة مقارنة بمسير الصفحة قدرت ب 2.05% ، ويمكن تفسير ذلك بالرغم من قلته إلا أنه أمر يحسب لها اعتمادها على مصادر مختلفة حيث يضي نوعا من الشفافية على منشوراتها وفي نفس الوقت محاولة توسيع التعريف بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في أوساط المجتمع ومن بين المصادر التي اعتمدت عليها المؤسسة: الصفحة الرسمية لمؤسسة التلفزيون الجزائري ، الإذاعة، وغيرها من القنوات التلفزيونية الجزائرية.

3. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية فئات الشكل:

جدول رقم (15): يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس:



النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض المنشور
11.92%	58	مشاركة منشورات
/	/	نص فقط
5.55%	27	نص + صورة
0.61%	3	نص + فيديو
/	/	نص + رابط
6.37%	31	نص + رابط + صورة
1.02%	5	نص + فيديو + رابط
/	/	فيديو فقط
0.61%	3	صورة فقط
/	/	رابط فقط

يكشف الجدول رقم (12) عن تنوع أساليب في عرض محتوى منشورات صفحة موبيليس الرسمية حيث أن الصفحة تعتمد بنسبة مرتفعة و متقاربة جدا في نشر منشوراتها على نص + رابط + صورة بنسبة 6.37% ونص + صورة بنسبة 5.55% ثم تليها كل من نص + فيديو + رابط 1.02%، أما بالنسبة الى نص + فيديو ، و صورة فقط فكانت متساويتان مع بعضهم البعض حيث قدرت ب 0.61%، في حين انعدم نشر المنشورات في كل من نص فقط و نص + رابط و فيديو فقط و رابط فقط.

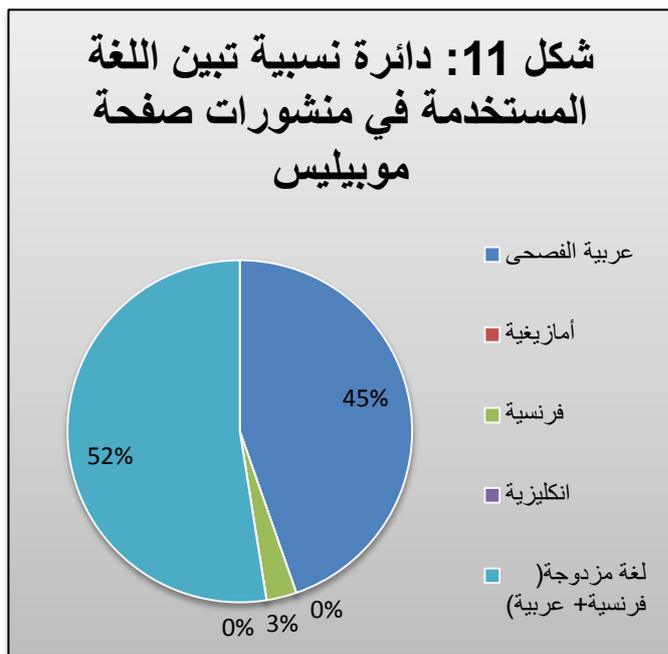
وحسب نتائج التحليل أن سبب اعتماد صفحة موبيليس نص + رابط + صورة و نص + صورة في عرض محتوى المنشورات أن الصورة لها العديد من المزايا و تحمل دلالات أكثر و أبلغ و تدعم النص الى جانب أنها تسهل للجمهور تصفح المحتوى و تكون الصورة انعكاس على النص المكتوب، و أيضا

تدعيمهم برابط يسهل على المتصفح الوصول للمعلومات التي يريدونها. وقد استعملت المؤسسة عبر صفحتها الرسمية نص+ فيديو+ رابط بشكل قليل، استدعى فيها الامر شرح مفصل للخدمات و العروض التي اقدمها حرصا منها علي تقديم كافة المعلومات الخاصة بالخدمات و كيفية استعمالها من قبل الجمهور.

وما لاحظناه وجود نسبة ضئيلة في كل كم صورة فقط و نص+ فيديو في الصفحة هذا يدل على أن المؤسسة لا تهتم من ناحيتهم ، و انعدام التام في باقي أسلوب عرض المنشورات و خاصة الفيديو فقط رغم ما يوفره الفيديو من صوت و صورة و حركة تزيد من فاعلية المنشور.

وفي الاخير نستنتج أون صفحة موبيليس الرسمية لم تعتمد على جميع أنواع المنشورات من أجل وضع المتصفح في الصورة و منحه خيارات كثيرة في التصفح و الوصول المباشر للمعلومات دون ملل.

جدول رقم (16): اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة:



اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
عربية الفصحى	31	6.47%
أمازيغية	/	/
فرنسية	2	0.41%
انكليزية	/	/
لغة مزدوجة (فرنسية+عربية)	37	7.60%

يبين الجدول رقم (13) إجمالي تكرارات و نسب طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة محل الدراسة، و توضح نتائجه بأن اللغة المزدوجة (فرنسية+ عربية) هي أكثر استخداما من بين اللغات الأخرى وبنسبة كبيرة قدرت ب 7.60%، ثم تليها عربية الفصحى بنسبة 6.47%، لتأتي بعد ذلك اللغة الفرنسية بنسبة ضئيلة قدرت ب 0.41%، في حين نلاحظ غياب تام لكل من أمازيغية و انكليزية طيلة فترة التحليل.

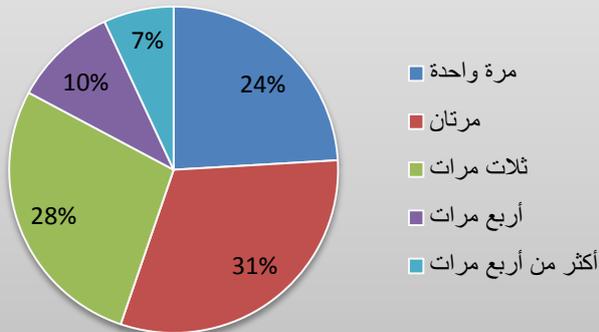
ويمكن تفسير اعتماد الصفحة على اللغة المزدوجة (فرنسية+ عربية) في تقديم منشوراتها بأعلى نسبة لتسهيل فهم منشوراتها لكافة زبائنها و متابعيها على اختلاف مناطق انتماءاتهم و مستوياتهم التعليمية خاصة وأن هذه الصفحة و مضامينها موجه للجمهور الجزائري.

أما فيما يخص اهتمام صفحة موبيليس الرسمية على عربية الفصحى، حسب ما لاحظناه أن هذا المزيج في اللغة من أجل مراعاة الطبقات الاجتماعية من حيث السن و المستوى التعليمي.

استعملت اللغة الفرنسية بنسبة ضئيلة جدا حيث صادفناها خلال مباريات المنتخب الوطني الجزائري لان المجتمع الجزائري مجتمع عربي .

جدول رقم (17): يوضح عدد مرات النشر في اليوم:

شكل 12: دائرة نسبية تبين عدد مرات نشر في اليوم



عدد مرات نشر في اليوم	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	7	1.43%
مرتان	9	1.85%
ثلاث مرات	8	1.64%
أربع مرات	3	0.61%
أكثر من أربع مرات	2	0.41%

يوضح الجدول رقم (14) عدد مرات نشر مؤسسة موبيليس على الصفحة الرسمية في اليوم عبر موقع فيسبوك، حيث نشر طيلة الفترة التحليل بنسبة 1.85% مرتان في اليوم كأعلى نسبة، و بالنسبة 0.41% أكثر من أربع مرات في اليوم كأدنى نسبة، وقد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر من مرة واحدة الى أربع مرات في اليوم الى:

- الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في نشر عبر صفحاتها على فيسبوك.
- أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.
- طبيعة المواد المنشورة و أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

جدول رقم (18): يوضح الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس:

الأسئلة التفاعلية	
✓	متوفرة
X	غير متوفرة

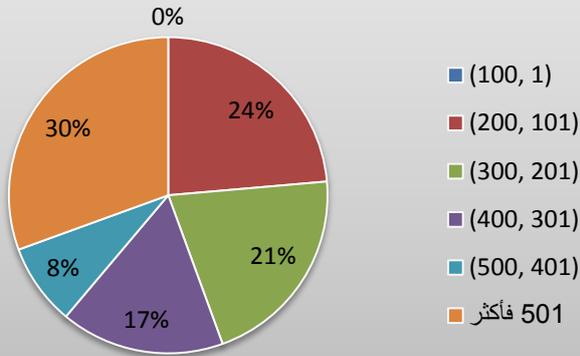
يشير الجدول أعلاه الى توفر الاسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس الرسمية، و يقصد بالأسئلة التفاعلية التي تطرح على الجمهور للحصول على ردة فعله اما بأبداء رأيه، أو اجابته على السؤال الأسئلة من النصائح التي يقدمها مركز المساعدة فيسبوك لجعل الصفحة أكثر تفاعل.

ما لاحظناه هو أن المؤسسة ركزت في طرح أسئلة التفاعلية حول الخدمات المقدمة و بعض المعلومات

حول كيفية استعمالها.

اجدول رقم (19): يوضح عدد المعجبين بمنشورات صفحة موبيليس الرسمية عبر فيسبوك:

شكل 13: دائرة نسبية تبين عدد المعجبين بمنشورات موبيليس



عدد المعجبين	التكرار	النسبة المئوية
(1_100)	/	/
(101_200)	17	%3.49
(201_300)	15	%3.08
(301_400)	12	%2.46
(401_500)	6	%1.23
501 فأكثر	22	%4.52

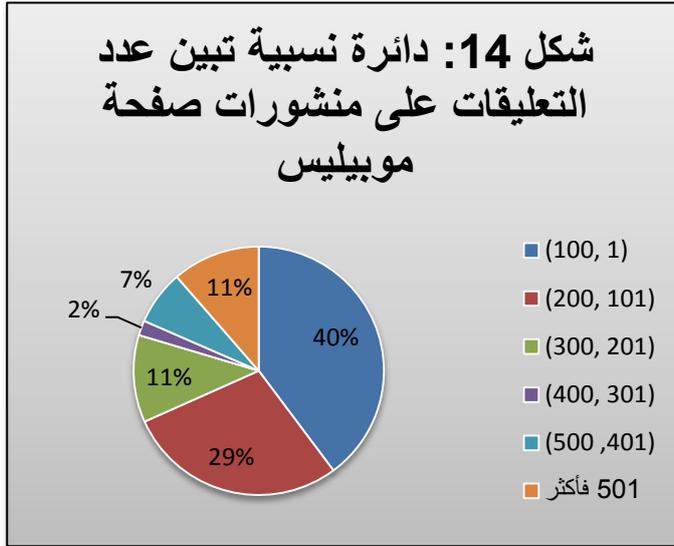
شير الجدول رقم (16) الى عدد المعجبين بالمنشورات صفحة موبيليس الرسمية، حيث سجلت فئة أكثر

من 501 شخص أعجبوا بالمنشورات بنسبة %4.52. وهي أعلى نسبة وهذا يدل على اعجاب الزبائن

بالخدمات و الاخبار المقدمة من طرف المؤسسة خاصة الاخبار الرياضية و الخدمات الالكترونية .

بينما سجلت الأعداد المتبقية بنسب متقاربة.

جدول رقم (20): يوضح عدد التعليقات علي منشورات لصفحة موبيليس عبر موقع فيسبوك:

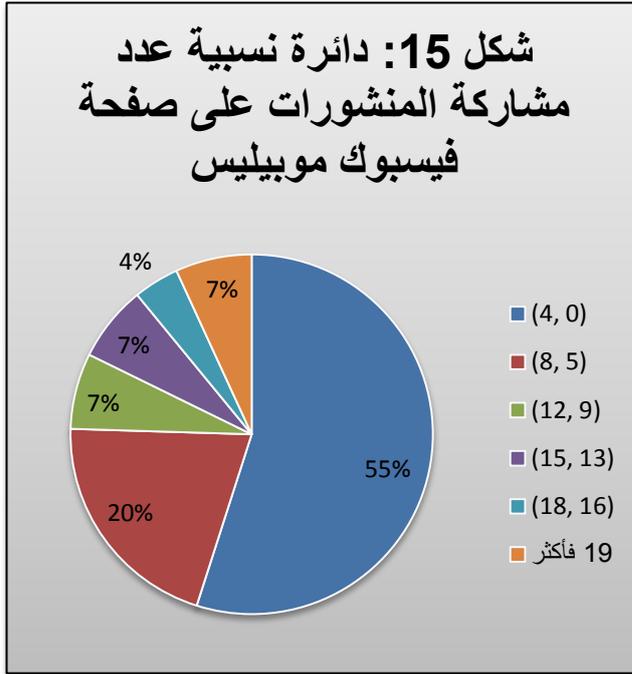


عدد المعجبين	التكرار	النسبة المئوية
(1_100)	28	5.75%
(101_200)	20	4.11%
(201_300)	8	1.64%
(301_400)	4	0.82%
(401_500)	5	1.02%
501 فأكثر	8	1.64%

يشير الجدول رقم (17) الى عدد التعليقات بالصفحة موبيليس الرسمية نلاحظ أن فئة (100.1)، سجلت أعلى نسبة قدرت ب 5.75%، تلتها فئة (200.101)، بنسبة 4.11% ثم فئة كل من (300.201)، و 501 فأكثر بنسبة تقدر ب 1.64% ثم تليها فئات (400.301)، (500.401) بنسب متفاوتة 1.02% و 0.82%

يمكن تفسير عدد التعليقات على صفحة موبيليس الرسمية كانت نسب لا بأس بها مقارنة بالعدد المعجبين بالمنشورات، اد نجد فئة (100.1)، أكبر نسبة من التعليقات بالرغم من قلة العدد الا أنه يعتبر نقطة ايجابية و نقلة نوعية للمؤسسة من خلال اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي و تغيير طريقة الاتصال مع زبائنها خصوصا في هذا الوقت اي عصر الرقمي، و بالتالي خلق جو تفاعلي مع زبائنها، ومعرفة كل ما يريدونه من المؤسسة.

جدول رقم (21): يوضح عدد مشاركة المنشورات على صفحة فيسبوك موبيليس الرسمية:



النسبة المئوية	التكرار	عدد مشاركة المنشورات
8.22%	40	(4_0)
3.08%	15	(8_5)
1.02%	5	(9_12)
1.02%	5	(13_15)
0.61%	3	(16_18)
1.02%	5	19 فأكثر

يشير الجدول رقم (18) الى عدد مشاركة المنشورات في صفحة موبيليس الرسمية، اد نلاحظ أن أكبر نسبة لفئة (4_0)، قدرت ب 8.22%، ثم تليها فئة (8_5)، بنسبة 3.08%، ثم تليها فئات (9_12)، (13_15)، 19 فأكثر، حيث جاءت هذه الفئات بنسب متشابهة قدرت ب 1.02%، وفي الاخير نجد فئة (18_16)، بنسب متساوية قدرت ب 0.61%.

يكن تفسير أن فئة (4_0)، كان لها النصيب الأكبر من المشاركات بالرغم من الاعداد المشاركة مقارنة بالعدد المعجبين بالمنشورات الا انه حسب وجهة نظرنا تبقى نقطة مهمة للمؤسسة من خلال اعتمادها على مثل هذه الوسائل في التواصل مع جمهورها و تغيير نمط تقديم الخدمات من طرف المؤسسة خصوصا في عصر السرعة و التكنولوجيا.

❖ النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- أوضحت نتائج تحليل المضمون أن مؤسسة موبيليس تملك صفحة رسمية على الفيسبوك تتواصل من خلالها مع مختلف فئات جماهيرها (الجدول رقم 02)
- أظهرت نتائج تحليل المضمون أن مؤسسة موبيليس تهتم بوضع العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لها عبر موقع فيسبوك، لأن هذه العناصر تجعل المتصفح يدرك من هي المؤسسة القائمة على الصفحة من جهة، ومن جهة أخرى تعمل على تأكيد وترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجماهير (الجدول رقم 03)، (04)
- أظهرت نتائج تحليل المضمون أن مؤسسة موبيليس تحتوي عبر صفحتها الرسمية على علامة توثيق الزرقاء، ما يخول لها مصداقية أكبر في الصفحة من جهة، ومن جهة أخرى استقطاب أكبر عد ممكن من المعجبين وتعزيز الثقة معهم، بالإضافة إلى حماية الصفحة من الإغلاق (الجدول رقم 05)
- توفر المؤسسة المعلومات الأساسية لها عبر صفحتها الرسمية كعنوان المؤسسة، رقم الهاتف، موقع الويب، تاريخ التأسيس، حتى يستطيع الجمهور التعرف عليها والتواصل معها عبر الفيسبوك (الجدول رقم 06)
- تهتم الصفحة الرسمية بنشر إعلانات بشكل كبير وتركز عليها وهذا يفسر على أن هذه المواضيع تجذب الجمهور وتزيد من تفاعله مع المنشورات وتعتمدها المؤسسة كأسلوب لتقرب مع الجمهور و في نفس الوقت تعمل ترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبدرجة أقل من إعلانات تهتم المؤسسة بنشر نشاطاتها عبر الصفحة (الجدول رقم 07)
- بينت نتائج تحليل المضمون أن صفحة موبيليس الرسمية في نشاطاتها تركز على الرعاية أكثر من أجل عرض خدماتها على الجمهور ومحاولة إقناعه وكسب ثقته (الجدول رقم 08)
- أظهرت نتائج تحليل المضمون أن صفحة موبيليس الرسمية تسعى من خلال منشوراتها التعريف بنشاطات المؤسسة من أجل بناء صورة حسنة لها في السوق وترتيب علاقة جيدة مع جمهورها، كما تواظب على تزويد الزبائن بالمعلومات ونصائح على كيفية استعمال الخدمات التي تقدمها المؤسسة (الجدول رقم 09)
- اعتماد الصفحة الرسمية موبيليس بنسبة كبيرة على الجمهور العام كمصادر رئيسية لطبيعة المنشورات بالدرجة الأولى (الجدول رقم 10)
- تبين من تحليل مضمون المنشورات أن صفحة مؤسسة موبيليس تركز على القيمة الاستهلاكية بصفة كبيرة كقيمة تسعى من خلالها إلى زيادة الترويج لخدماتها الجديدة، ركزت أيضا على منافسة المؤسسات الأخرى و مواجهة كل التحديات من خلال إظهار ما تستطيع أن تقدمه من خدمات مميزة و ناجحة و ركزت على القيم التشاركية فقد ظهرت من خلال مشاركة المؤسسة جمهورها النشاطات التي تخدم الصالح العام و تعود على المجتمع بالمنفعة كمشاركتها في المعارض و المناسبات (الجدول رقم 11)

- تبين من تحليل المحتوى استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل أ صفحة موبيليس الرسمية أن الاعجاب بالمضامين كان أكثر (الجدول رقم 12).
- تهتم الصفحة الرسمية بالاستجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة موبيليس أن تعتمد على اعلان بشكل كبير و تركز عليه و هذا يفسر أن المؤسسة تريد استقطاب أكبر ممكن من الجمهور (الجدول رقم 13)
- اعتماد الصفحة الرسمية موبيليس بنسبة كبيرة على مسيريتها كمصادر رئيسية لطبيعة المنشورات بالدرجة الأولى، والتي في مجملها عبارة عن خدمات و اعلانات من أجل إعطائها رسمية ومصداقية أكثر(الجدول رقم 14)
- بينت نتائج تحليل المضمون أن الصفحة توظف في أسلوب نشرها(نص +صورة + ا ربط) بنسبة كبيرة من أجل لفت انتباه المتصفحين أكثر، كما تعتمد أيضا على الصور ومشاركة المنشور من صفحات أخرى(الجدول رقم 15)
- تستخدم صفحة موبيليس الرسمية اللغة الفرنسية، والأمازيغية، إلا أنها تركز على استخدام اللغة المزدوجة في عرض منشوراتها ، وذلك لتسهيل فهم منشوراتها لكافة جمهور متابعيها، وذلك بهدف تبليغ الرسالة إلى مختلف جماهيرها(الجدول رقم 16)
- تتراوح عدد مرات نشر الصفحة في اليوم من مرة واحدة إلى أكثر من أربع مرات في اليوم، حيث تنشر المؤسسة مرتان في اليوم كأعلى نسبة، غير أن هذا النشر يكون حسب الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة عبر صفحاتها(الجدول رقم 17)
- أظهرت نتائج تحليل مضمون أن صفحة مؤسسة موبيليس الرسمية تدرج أسئلة تفاعلية عبر صفحاتها الرسمية، لجعل الصفحة أكثر تفاعل(الجدول رقم 18)
- أظهرت نتائج تحليل المضمون أن عدد المعجبين المنشورات تتراوح عددهم بين 501 شخص وأكثر، هذ دليل على إعجاب الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة (الجدول رقم 19)
- بينت نتائج تحليل المضمون أن عدد التعليقات ومشاركة المنشورات عدد لا بأس به مقارنة لعدد الإعجاب، تحسب نقطة مهمة للمؤسسة من خلال اعتمادها على مثل هذه الوسائل في التواصل مع جمهورها وتغيير نمط تقديم الخدمات من طرف المؤسسة خصوصا في عصر التكنولوجيا والمعلومات، وخلق جو تفاعلي مع زبائننا(.الجدول رقم 20 و 21)

❖ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرئيسي:

من خلال تحليل المحتوى الصفحة تبين أن صفحة فيسبوك موبيليس الرسمية لها دورا كبير في ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تسهيل تقديم هذه الخدمات الي الزبائن

❖ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية

- ❖ تستخدم مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على الفيس بوك المضامين التي تعبر عن أنشطة العلاقات العامة ، إذ توظف المؤسسة عبر صفحتها أغلب العناصر التعريفية كالاسم، موقع الويب، وهي عبارة عن بطاقة تعريفية لها يطلع عليها أي متصفح، كما تنشر مواضيع متنوعة تتمثل في نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني والتشجيع، التسلية و الترفيه، حملات توعية من أجل زيادة معرفة الجمهور بنشاطاتها وخدماتها.
- ❖ تركز المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك على مجموعة من القيم تمثلت في المواطنة، التحفيز، التنافسية، الاستهلاكية، التنمية، المشاركة، التضامن، الحصرية، قيم دينية، قيم معرفية، سعيا منها لتحقيق أهدافها.

❖ أفاق الدراسة:

تمحور موضوع دراسة الطالبات حول صفحة الفايسبوك ودورها في ممارسة المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة، حيث قامت الطالبات بدراسة هذا الموضوع من جانب ممارسة العلاقات العامة عبر موقع فيسبوك، وقد كانت دراستنا هذه دراسة تحليلية لصفحة موبيليس الرسمية عبر موقع فيسبوك، وكما هو الحال لم نستطع في مختلف الدراسات الوقوف في كل الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع، نظرا لاستحالة ذلك مقارنة بفترة الإنجاز المتاحة، لذا ارتأينا أن نقترح عدة محاور بحثية على الباحثين الذين لديهم اهتمام ورغبة في دراسة موضوع ممارسة المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة عبر موقع فيسبوك، أو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام نوجزها فيما يلي:

- القيام بدراسة تحليلية مقارنة على صفحات مؤسستين مختلفين أو أكثر.
- القيام بدراسة ميدانية حول موضوع استخدامات موظفي مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.
- القيام بأجراء الدراسة تحليلية للصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تفاعل الجمهور.
- اقتصرت دراسة الطالبات هذه على دراسة تحليل مضامين صفحة موبيليس الرسمية عبر موقع فيسبوك من حيث الشكل والمضمون، لذا نقترح أن تتم دراسة التحليل للعديد من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإجراء مقارنة، حول أي الصفحات يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات في ممارسة العلاقات العامة أو للتواصل مع جمهورها.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك، توصلنا إلى أن المؤسسة تستخدم هذه الصفحة كوسيلة لتزويد زبائنها بالمعلومات المتعلقة بها، سواء الخدمات المتاحة أو الخدمات الجديدة والترويج لها، حيث تركز مؤسسة موبيليس بشكل أكبر على نشر الخدمات و المعلومات عبر صفحتها الرسمية على موقع الفاييسوك، وإقدامها على تغيير خدماتها من التقليدية الورقية إلى الخدمات الحديثة الرقمية، من أجل توفير خدمات نوعية إلى الزبائن بطريقة سهلة، كتسهيل عملية التواصل مع الجمهور، والاطلاع على آراء زبائنها ولكن رغم هذا تسعى المؤسسة إلى التنوع في منشوراتها حتى لا يغلب على الصفحة الطابع الرسمي والخدمات فقط، كالتهنئة والتشجيع والمسابقات.

كل هذا الجهد الذي تبذله المؤسسة، نلمس أثره على الجانب المعرفي والسلوكي لأفراد وتفاعلاتهم مع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فيسبوك، فصفحة مؤسسة استطاعت التأثير على زبائنها معرفياً، إذ أصبحت بمثابة دليل يتوجه إليه الجمهور لمعرفة كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، كما أثرت على سلوكهم من خلال تفاعل الجمهور مع الصفحة ومشاركة منشوراتها، إلا أن هذا التأثير يبقى محصوراً على فئة معينة.

فالعلاقات العامة تعتبر دعامة أساسية للمؤسسات الاقتصادية والسياسية وحتى الثقافية والدينية، لما له من دور في تقديم وتبيان مهام ومسؤوليات وحتى خدمات كل المؤسسات بصفة إلكترونية وواضحة، وتعريف الجمهور بها وتحسين صورتها وخلق نوع من الجذب والاهتمام بكل ما تنشره عبر فضائها الإلكترونية، وهو ما يظهر جلياً في دراسة الطالبات، حيث أظهرت نتائج التحليل أن العلاقات العامة على فيسبوك، ساهم في تحسين نوعية الخدمات المقدمة، وكذا تسهيلها، والسماح للقائم بالاتصال في مؤسسة موبيليس .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

المراجع:

(أ) المراجع باللغة العربية:

١. الكتب:

- (1) ابراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة و ادارتها مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق.
- (2) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (3) أحمد سيد أحمد غريب: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة، دط، 1981.
- (4) أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، الطبعة الثانية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1992.
- (5) أديب حضور: سوسيولوجيا التأثير في الدراما التلفزيونية، ط1، دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع، 1999.
- (6) أفريت روجوز: الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، ترجمة سامي ناشر، د. ط ، عالم الكتب، 1991.
- (7) برهان شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري و نظرياته، د. ط ، دار الكندي، الأردن، 2003.
- (8) بسام عبد الرحمان المشاقبة: مناهج البحث العلمي و تحليل الخطاب، أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (9) حسن محمد علي: مدخل المعاصر لمفاهيم و وظائف العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1976.
- (10) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة مع تطور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، دط، مصر، 1997.
- (11) حمدي عبد الحارث البخشولجي: العلاقات العامة في البلدان النامية، المكتبة الجامعية، ط1، مصر، 2000.
- (12) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية، دار المتبني للنشر و التوزيع، قطر، 2005.
- (13) خليل صالح أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1998.
- (14) د. علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1983.
- (15) رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسة العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، 2008.
- (16) سلطان مسفر مبارك الساعدي الحربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني (بحث مقدم العمل الانساني بالمكة العربية السعودية)، المركز الدولي لأبحاث و الدراسات، 1435هـ.

- (17) سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: ابعاد العلمية الاحصائية، رؤية نظرية و علمية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، دط، الاسكندرية، 1999.
- (18) شفيق حسين: مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار فكر وفن للطباعة و النشر و التوزيع، دب، 2013.
- (19) صلاح مروى عصام: الاعلام الالكتروني الأسس و افاق المستقبل، ط1، دار الاعصار للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- (20) عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984.
- (21) عبد الحميد صلاح محمد: الاعلام الجديد، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.
- (22) عمار فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.
- (23) عمر سعد الله : معجم في القانون الدولي المعاصر، ط3، المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
- (24) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر.
- (25) غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسات شباب الجامعية، دط، مصر، 2006.
- (26) فؤاد، شعبان، عبدة، صبطحي: تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة، ط1، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012.
- (27) كلير اوستن: العلاقات العامة الناجحة، دار الحرية للعلوم، دط، بيروت، 1998.
- (28) محمد جودة ناصر: الرعاية و الاعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، دط، 1992.
- (29) المقفادي كاظم: الاعلام الدولي الجديد و تصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- (30) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دط، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- (31) ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- (32) هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية و المجالات التطبيقية، دط، المكتب الحديث، الاسكندرية، 2001.
- (33) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجماعية، دط، الإسكندرية، 1999.
- (34) هناء سرور: وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير وسائل التواصل الالكتروني في التطوير الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الاعلام و الاتصال.
- (35) يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.

ii. الدوريات و المجالات:

- 1) باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر، 2014.
- 2) تحسين منصور، رشيد منصور: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في التوزيع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي للجمعية السعودية الاعلام الجديد التحديات النظرية و التطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012.
- 3) جمال، العيفة: الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في علم متغير، مجلة علوم الانسان و المجتمع، 2014.
- 4) د. عبد الرحمان بن نامي المطري: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد الثالث عشر.
- 5) زهير عابد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني، مجلة النجاح الأبحاث، 2012.

iii. الرسائل و المذكرات الجامعية:

- 1) ايمان حنين، شين: لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها في الجذب السياحي، شهادة ماستر، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2015.
- 2) خشاشي كوثر نوار: شبكات التواصل الاجتماعي و القيم الدينية لدى الطالب الجامعي، شهادة لنيل ماستر علم الاجتماع و التربية، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012.
- 3) سعاد بن جديدي: علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتور1، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2016.
- 4) مريم ناريان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأشيرتها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على شهادة لماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

iv. المواقع الالكترونية:

- 1) أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة مواقع الفيسبوك، www.alathar2.net، تاريخ آخر الاطلاع 2022/04/30.

- 2) صفحة موبيليس الرسمية : المتاح على الرابط،

<https://www.facebook.com/mobilisofficelle>

- 3) موقع الاولة الالكتروني: www.alathar2.net ، تاريخ اخر اطلاع 2022/03/13.
- 4) موقع الاولة الالكتروني: www.alathar2.net ، تاريخ اخر اطلاع 2022/03/29.
- 5) موقع الاولة الالكتروني: www.alathar2.net ، تاريخ اخر اطلاع 15/04/2022.

ب) المراجع باللغات الأجنبية:

i الكتب:

- 1) Jean pierre meunier.Introduction au theories de la communication 2eme edition, bruxelles, book universitr, 2004.

- 2) Koler et debois: marketing management.

- 3)** Rogers everett and shomaker floyd, communication of cross –
cultral approach, second edition, the free, new york , 1971.
- 4)** Yves chirouze: le choix des moyens de l action commerciale. Opu.
Tome 2. Alger. 1990.

الملاحق

دليل الملاحق:

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الملحق</u>	<u>رقم الملحق</u>
<u>92</u>	استمارة تحليل المحتوى المتعلقة بالدراسة التحليلية	1

الملحق رقم 01: استمارة تحليل المحتوى المتعلقة بالدراسة التحليلية:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3-

كلية الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

سنة ثانية ماستر

استمارة تحليل المحتوى

ممارسة المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لمؤسسة موبيليس عبر صفحة

فيسبوك

اشراف:

د/ رفيق بوزانة

اعداد:

- رميساء بارش
- حنان هرنون
- ملاك قلاب ذبيح

السنة الجامعية 2021/2022

1. البيانات العامة عن الصفحة الرسمية موبيليس:

العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية موبيليس:

غير متوفرة	متوفرة	العناصر التعريفية
		اسم المؤسسة
		الشعار
		ألوان الرمز

عناصر التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة:

غير متوفرة	متوفرة	العناصر التعريفية
		اسم المؤسسة
		الشعار
		ألوان المؤسسة

علامة التوثيق الزرقاء

علامة التوثيق الزرقاء	
	متوفرة
	غير متوفرة

معلومات حول الصفحة

غير متوفرة	متوفرة	معلومات حول الصفحة
		عنوان المؤسسة
		رقم الهاتف
		تاريخ التأسيس

		وظيفة الصفحة
		البريد الالكتروني
		موقع الويب

2. بيانات الدراسة التحليلية فئات الموضوع (ماذا قيل؟)

مواضيع منشورات لمؤسسة موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	مواضيع المنشورات
		نشاطات المؤسسة
		اعلانات المؤسسة
		التهناني و التشجيع

مواضيع نشاطات مؤسسة موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	نشاطات المؤسسة
		اتفاقيات
		أبواب مفتوحة
		معارض
		استضافة في وسائل الاعلام
		الزيارات
		الرعاية

أهداف منشورات صفحة موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	أهداف المنشورات
		تسويق خدمة

		التعريف بالنشاطات المؤسسة
		التسليية و الترفيه
		تزويد الزبائن بالمعلومات
		حملات توعية
		التعريف بالمناطق الجزائرية

الجمهور المستهدف من الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
		الجمهور العام
		الجمعيات
		المؤسسات

القيم التي تسعى المؤسسة لتجسيدها عبر صفحتها الرسمية الفيسبوك:

اتجاه ايجابي	اتجاه سلبي	القيم
		المواطنة
		التحفيز
		التنافسية
		الاستهلاكية
		التنمية
		المشاركة
		التضامن
		الحرصية
		قيم ثقافية

استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل صفحة موبيليس الرسمية:

النسبة المئوية	التكرار	استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل
		اعجاب
		تعليق
		مشاركة

استجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة موبيليس الرسمية الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	استجابة الجمهور لمواضيع المتعلقة بالصفحة
		اعلان
		اعلام
		تغطية اخبارية

مصدر منشورات صفحة موبيليس الرسمية:

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الصفحة
		مسير الصفحة
		صفحات أخرى

3. بيانات الدراسة التحليلية فئات الشكل (كيف قيل؟)

شكل عرض منشورات مؤسسة موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض المنشورات
		النص فقط
		نص + صورة
		نص + فيديو
		نص + رابط
		نص + رابط + صورة
		نص + فيديو + رابط

		فيديو فقط
		صورة فقط
		رابط فقط

اللغة المستخدمة في المنشورات:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
		عربية فصحي
		أمازيغية
		فرنسية
		انكليزية
		لغة مزدوجة (فرنسية+ عربية)

عدد مرات النشر في اليوم

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات النشر
		مرة واحدة
		مرتان
		ثلاث مرات
		أربع مرات
		أكثر من أربع مرات

الاسئلة التفاعلية في منشورات صفحة موبيليس الرسمية:

الاسئلة التفاعلية	
	متوفرة
	غير متوفرة

المعجبون بالمنشورات موبيليس الرسمية:

النسبة المئوية	التكرار	عدد المعجبين
		1_100
		101_200
		201_300
		301_400
		401_500
		501 فأكثر

التعليقات على المنشورات صفحة موبيليس الرسمية:

النسبة المئوية	التكرار	عدد التعليقات على المنشورات
		1_100
		101_200
		201_300
		301_400
		401_500
		500 فأكثر

مشاركة المنشورات على صفحة فيسبوك موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	عدد مشاركة المنشورات
		1_4
		5_8
		9_12

		13_15
		16_18
		19 فاكتر