وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te'essa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الإعلام و الإتصال
تخصص: إتصال تنظيمي

مذكرة ماسترتحت عنوان

العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات دراسة تحليلية لعينة من منشوارت الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر * تبسة * عبر موقع فايسبوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- ✓ رجب هديل
- ✓ خلالفة ناهد

إشراف الأستاذ(ة):
- فائزة بوزيد.....

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
راضية قراد	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
فائزة بوزيد	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
إبتسام أونيس	أستاذ محاضر ب	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2024 / 2025


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء:

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون الى علم الغيب و الشهادة فينبئكم بما كنتم تعلمون "

ما سلكنا البدايات الا بتسييره وما بلغنا النهايات الا بتوفيقه وما حققنا الغايات الا بفضله فالحمدلله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية والجامعية بكل حب أهدي ثمرة نجاحي :

الى نفسي الطموحة أولا ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح الى الذي كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والاصرار

الى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفأ نوره بقلبي ابدا وضلعي الثابت وسندي (أبي الغالي)

الى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الي الانسانة العظيمة التي لا طالما تمنت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا (أمي العزيزة)

لكل من كان عونا وسندا لي في هذا الطريق (أختي و إخوتي) سندي ودعمي وقوتي

الى صديقتي المقربة وصاحبة دربي في مسيرتي الجامعية (هديل) أشكرك على ذكرياتنا وأيامنا الجميلة معا

ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمرة بفضله سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركة وأن يوفقني أينما كنت , فمن قال أنا لها نالها لم تكن الرحلة قصيرة ولا الحلم كان قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها

الحمدلله على البدأ والختام والحمدلله شكرا وحبا وامتنانا .

وآخر دعواهم الحمدلله رب العالمين .

فهرس المحتويات

العنـــــــــوان	الصفحة
الإهداء	/
مقدمة	أ-ج
الإطار الفكري والمنهجي للدراسة	
الإطار الفكري	**32-12**
1. الإشكالية وتساؤلاتها	13-12
2. أهداف الدراسة	14-13
3. أهمية الدراسة	14
4. أسباب إختيار الموضوع	15-14
5. تحديد مفاهيم الدراسة	18-15
6. الدراسة السابقة	30-18
7. المقاربة النظرية	32-30
الإطار المنهجي	**44-33**
1. نوع الدراسة ومنهجها	33
2. أدوات الدراسة	42-34
3. مجتمع الدراسة والعينة	43-42
4. حدود الدراسة	43
5. الأساليب الإحصائية للدراسة	44-43
الإطار النظري	
الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية	56-46
تمهيد	46
1. نشأة العلاقات العامة الرقمية	47-46
2. مفهوم العلاقات العامة الرقمية	48-47
3. مكونات العلاقات العامة الرقمية	49-48
4. خصائص العلاقات العامة الرقمية	50-49
5. مزايا ومميزات العلاقات العامة الرقمية	51-50

6. وسائل العلاقات العامة الرقمية	53-51
7. الإستراتجيات الفاعلة في العلاقات العامة الرقمية	54-53
8. التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية	55
خلاصة الفصل	56
الفصل الثاني: مدخل إلى إدارة السمعة لدى المؤسسات	77-58
تمهيد	58
1. النشأة التاريخية للسمعة	59
2. مداخل لتعريف السمعة	61-59
3. مفهوم عملية إدارة السمعة	62-61
4. عناصر إدارة السمعة لدى المؤسسة	63-62
5. متطلبات تكوين السمعة في المؤسسة وقواعد بنائها	68-66
6. أهمية وأهداف إدارة السمعة في المؤسسة	70-68
7. العوامل المؤثرة في إدارة سمعة المؤسسة	70
8. مراحل عملية إدارة سمعة المؤسسة	72-70
9. الإستراتجيات الإتصالية لبناء السمعة والمحافظة عليها	76-72
خلاصة الفصل	77
الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك)	87-79
تمهيد	79
1. نشأة موقع فايسبوك	79
2. مفهوم موقع فايسبوك	81-80
3. خصائص موقع فايسبوك	82-81
4. مميزات موقع فايسبوك	82
5. إستخدامات موقع فايسبوك	83-82
6. أهمية موقع فايسبوك	83
7. إيجابيات وفوائد موقع فايسبوك	84-83
8. العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى موقع فايسبوك	86-84
خلاصة الفصل	87

الإطار التطبيقي	
تمهيد	89
المبحث الأول: مخل عام حول المؤسسة	90-89
1. تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	89
2. التطور التاريخي لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	90-89
3. المهام الرئيسية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	90
المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الجانب الميداني للدراسة	113-91
1. تحليل فئات المضمون (ماذا قيل ؟)	100-91
2. تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟)	112-100
المبحث الثالث: إستخلاص النتائج العامة للدراسة التحليلية	113-112
1. عرض النتائج المتعلقة بفئات المضمون(ماذا قيل؟)	113-112
2. عرض النتائج المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟)	113
خاتمة	115
قائمة المصادر والمراجع	127-117
الملاحق	143-128
الملخص	145-144

العنـــــــــوان	الصفحة
جدول رقم 01 يوضح عرض مواضيع المنشورات للصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	91
جدول رقم 02 يوضح أهداف منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	93
جدول رقم 03 يوضح القيم المعززة لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	96
جدول رقم 04 يوضح الإستمالات الإقناعية المستخدمة لعرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	98
جدول رقم 05 يوضح العناصر التعريفية لصورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	100
جدول رقم 06 يوضح أساليب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	102
جدول رقم 07 يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	105
جدول رقم 08 يوضح فئة أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	108
جدول رقم 09 يوضح عدد مرات النشر في اليوم للصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	110

فهرس الأشكال :

العنـــــــــوان	الصفحة
الشكل رقم (01) يوضح مكونات سمعة المؤسسة	64
الشكل رقم (02) يوضح هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	65
الشكل رقم (03) يوضح بطاقة فنية حول المؤسسة	89
الشكل رقم (04) يوضح عرض مواضيع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	91
الشكل رقم (05)يوضح أهداف منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	93
الشكل رقم (06) يوضح القيم المعززة لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	96
الشكل رقم (07) يوضح الإستمالات الإقناعية المستخدمة لعرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	98
الشكل رقم (08) يوضح أساليب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	103
الشكل رقم (09) يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	105
الشكل رقم (10) يوضح فئة أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	108
الشكل رقم (11) يوضح عدد مرات النشر في اليوم للصفحة الرسمية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة	110

مقدمة

المقدمة :

فرضت العلاقات العامة نفسها بقوة على التنظيمات المختلفة وأصبحت من الوظائف التي تسهم في تحقيق المكانة المميزة التي تسعى الى الوصول إليها المؤسسات عبر مختلف أنحاء العالم، مهما كانت طبيعة النشاط الذي تمارسه. فسواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة الحجم عمومية أو خاصة، صناعية، تجارية، خدماتية، أو حتى خيرية فقد باتت كلها تنظر الى العلاقات العامة على أنها وسيلتها لتحقيق الفعالية والتميز وكسب ثقة وتأييد الجمهور؛ فالعلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون تواصل مستمر وفاعل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

ونظرا لكبر حجم المؤسسات وانتشار جماهيرها في أماكن مختلفة ومتباعدة أصبح الاتصال الشخصي محدودا في تحقيق تواصل ناجح ومتبادل مع جماهيرها، الامر الذي أدى الى استخدام طرق بديلة للتواصل وبناء علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير. ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة التي مست كل المجالات منها مجال العلاقات العامة التي طورت من أساليبها وتقنياتها وسهلت تواصلها بجماهيرها، وعليه أصبح استخدام التنكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة حيث فتحت الطريق أمام الاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها. حيث ان استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة أخرجها عن الإطار التقليدي الذي تميزت به سابقا وعبر بها نحو فضاء جديد يعرف بالعلاقات العامة الرقمية.

كما يعد موضوع إدارة السمعة للمؤسسات من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة الرقمية وأساس عملها، بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى الى بناء وتدعيم الصورة الإيجابية للمؤسسات في ذهن جماهيرها وتعزيز سمعتها وبناء ثقة العملاء، فالقيمة الأكيدة والرهان عليها لأية مؤسسة هي سمعتها. ففي ظل التطورات الهائلة للتكنولوجيات الحديثة أصبح من الضروري على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا حريصين على مواكبة هذه التطورات الهائلة واستخدامها كمصدر للمعلومات، وأكثر من ذلك التوجه نحو إدارة السمعة في المؤسسات رقميا الذي أصبح لزاما على العاملين بمجال العلاقات العامة لتنفيذ وتحقيق أهدافهم الرئيسية وهي تحقيق الميزة التنافسية والاهتمام بتحسين رضا العملاء لتكوين وتعزيز والحفاظ على سمعة قوية بين المؤسسات ولدى جماهيرها.

وبالتالي أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة الرقمية استخدام مختلف التقنيات الحديثة والتكنولوجيات الجديدة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) لإدارة سمعة المؤسسات والتعريف بها وبما تقدمه من خدمات وتشجيع الجماهير على التواصل معها رقميا ومن بين المؤسسات الخدماتية التي

وجهت اهتمامها نحو ممارسة العلاقات العامة رقميا على موقع فايسبوك نجد مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة- وذلك لما يتسم به هذا الاخير من خصائص حيث يتيح للمؤسسة سهولة التواصل بزبائنها والترويج لمنتجاتها وخدماتها وإعلام الجماهير بكل الأخبار حول المؤسسة واستقبال انشغالاتهم والرد على آراءهم كما أنه أكثر المواقع الاجتماعية التي تشهد حضورا كبيرا للمستخدمين الجزائريين مقارنة مع مواقع اجتماعية أخرى .

وعليه، هي محاولة منا للبحث في كل جوانب المتعلقة بنشاط العلاقات العامة الرقمية وإدارتها لسمعتها من خلال دراسة وإلمام بالعناصر والمعطيات التي تكونها، حتى نتمكن من معرفة أسباب وجودها في الواقع وللإحاطة بجوانب الدراسة بحسب ما يخدم أغراض البحث استوجب منا ذلك مراعاة التسلسل المنطقي والترابطي وفق المنهجية المعتمدة.

وقد قسمنا دراستنا في ثلاث فصول تمثلت في الآتي :

الفصل الأول : الذي كان بعنوان الإطار العام و المنهجي للدراسة ويحتوي على البناء الفكري والمنهجي للدراسة، تطرقنا في البناء الفكري الى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم أهمية الدراسة وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع ثم تحديد مفاهيم الدراسة بالإضافة الى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية، أما البناء المنهجي فقد تطرقنا فيه الى نوع الدراسة ومنهجها والأدوات المستخدمة في الدراسة ثم مجتمع الدراسة وعينته وحدود الدراسة وأخيرا الأساليب الإحصائية للدراسة .

الفصل الثاني : الذي كان بعنوان الإطارالنظري للدراسة حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث نظرية تطرقنا في كل مبحث من ثماني الى تسع مطالب والتي عالجنا مجموعة من العناصر هي كالتالي تطرقنا في المبحث الأول الذي بعنوان ماهية العلاقات العامة الرقمية حيث حاولنا التعريف بالعلاقات العامة الرقمية ومعرفة جذورها التاريخية، كما تعرفنا على مكونات العلاقات العامة الرقمية وأهم خصائصها ومزاياها، بالإضافة الى التطرق لوسائل العلاقات العامة الرقمية وأهم التحديات التي تواجهها. أما بالنسبة للمبحث الثاني والذي تناولنا فيه المتغير التابع لدراستنا والذي هو بعنوان مدخل الى إدارة السمعة لدى المؤسسات ولقد تم تقسيم هذا المبحث الى تسع مطالب تناولنا فيها النشأة التاريخية للسمعة، المداخل المتنوعة لتعريف السمعة، مفهوم عملية إدارة السمعة وعناصرها، بالإضافة الى متطلبات تكوين السمعة في المؤسسة وقواعد بناءها، كما حاولنا التعرف أيضا على أهمية وأهداف إدارة السمعة في المؤسسة وأهم العوامل المؤثرة فيها، وأيضا تطرقنا الى مراحل عملية إدارة السمعة والاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة والمحافظة عليها أما في ما يخص المبحث الثالث والأخير في الإطار النظري لدراستنا والذي هو تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي

فايسبوك تم تقسيمه الى ثماني مطالب بحثية حاولنا التعرف في المطلب الاول على نشأة موقع فايسبوك ثم تطرقنا الى مفهوم موقع فايسبوك وأهم خصائصه ومميزاته، كما تحدثنا على استخدامات هذا الموقع وأهميته، بالإضافة الى الإيجابيات والفوائد التي يحملها هذا الموقع وأخيرا تحدثنا عن العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة عبر موقع فايسبوك كأخر مطلب.

الفصل الثالث : ولقد خصصنا هذا الفصل للجانب التطبيقي من دراستنا وقد قسمناه الى ثلاث مباحث نظرية المتمثلة في المبحث الأول تحت عنوان مدخل عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة ويندرج تحتها ثلاث مطالب حيث تطرقنا فيها الى البطاقة الفنية التعريفية للمؤسسة وتحدثنا عن النشأة التاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وأهم مهامها الرئيسية، أما بالنسبة للمبحث الثاني الذي بعنوان تحليل وتفسير نتائج الجانب الميداني للدراسة وانقسم هذا المبحث الى مطلبين الأول متمثل في تحليل فئات المضمون ماذا قيل؟ والمطلب الثاني متمثل في تحليل فئات الشكل كيف قيل؟ أما بالنسبة للمبحث الثالث والأخير فكان عبارة عن مجموعة من النتائج العامة للدراسة التحليلية.

الإطار الفكري والمنهجي للدراسة

أولا: البناء الفكري

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. أهداف الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أسباب إختيار الموضوع
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. المقاربة النظرية

ثانيا: البناء المنهجي

1- نوع الدراسة ومنهجها

2- أدوات الدراسة

3- مجتمع الدراسة والعينة

4- حدود الدراسة

5- الأساليب الإحصائية للدراسة

1. الإشكالية:

أصبحت العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر تشكل العصب الرئيسي لإدارة العلاقات الاتصالية بين المؤسسات وجماهيرها على اختلاف أنواعها تجارية كانت ام خدماتية، عمومية أو خاصة، حيث اتسع نطاق الاعتماد عليها في ظل انتقال المؤسسات إلى البيئة الرقمية التي قدمت تطبيقات حديثة تعمل على تحسين صورة المؤسسات لدى جماهيرها عبر التواصل الدائم والمفتوح عبر الخط. وحتى يحقق القائم بالعلاقات العامة أهدافه بنجاعة وفعالية أمسى من الضروري أن يستخدم مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تتناسب مع الرسالة الاتصالية وخصائص الجمهور المستهدف والوسيلة التي يستخدمها هذا الجمهور بغرض التأثير والإقناع وكسب الولاء.

ومع التطور المتزايد لتكنولوجيات الحديثة للاتصال التي غيرت أدوار وأنشطة العلاقات العامة التقليدية ؛ لم يعد يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المختصون في هذا المجال بل اتسعت نشاطاتها وفعاليتها كليا وجزئيا ليظهر مفهوم جديد يعرف بالعلاقات العامة الرقمية والتي ظهرت نتيجة التطورات المتلاحقة في ثورة التكنولوجيات الرقمية، حيث أدت هذه الأخيرة الى التغير في طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد وتوسع نشاط العلاقات العامة الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة وخططها وتحقيق فوائد مشتركة تصب في مصلحة المؤسسة وتدعم اسمها وتحسن سمعتها.

وفي هذا السياق، تمثل إدارة السمعة من أهم الوظائف التي يهتم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية وظيفة إدارة السمعة لدى المؤسسات، وعملية أساسية لدى مختلف المؤسسات والمنظمات في العصر الحالي ورهانها أمام جماهيرها في ظل المنافسة بين المنظمات والسعي الدائم لخلق سمعة مميزة حتى تحظى برضى وثقة عملائها وجماهيرها لذا تضاعف المؤسسات اهتمامها بسمعتها كونها قيمة وينبغي حمايتها والحفاظ عليها.

وقد اتجهت العديد من المؤسسات الجزائرية نحو استخدام الوسائل الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، والعمل على إنشاء صفحات خاصة لمؤسساتها في البيئة الرقمية رغبة منها في التواصل مع جماهيرها والبقاء في تواصل دائم ومتبادل وإدارة عملياتها الاتصالية والإدارية عبر أكثر الوسائل والتقنيات استخداما مع جماهيرها التي تعتمد اليوم وبشكل كبير عبر المواقع الاجتماعية كونها أكثر تأثيرا وجذبا. ومن ضمن المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد المؤسسة الخدماتية مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة حيث تعمل هذه المؤسسة على تعزيز اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة والتشجيع على التوجه نحو الرقمنة، وهذا ما سمح لهذه المؤسسة بإنشاء صفحة رسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة أنشطتها ومضامينها وعليه قمنا باختيار الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر موقع فيسبوك من أجل

التعرف على نشاط العلاقات العامة الرقمية وكيفية ممارستها من قبل الفاعلين في المؤسسة بغرض تحقيق أهدافها وإدارة سمعتها وهويتها رقميا.

وعليه ومما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- عبر صفحتها الخاصة على الفايسبوك؟**

الأسئلة الفرعية :

1- أسئلة ماذا قيل؟

- ما هي طبيعة الموضوعات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك؟
- ما هي أهداف عرض منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر صفحتها على موقع فايسبوك؟
- ما هي القيم التي تعززها منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- ؟
- ما هي الإستمالات المستخدمة في عرض المنشورات على صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

2- أسئلة كيف قيل؟

- ما طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر صفحتها على الفايسبوك؟
- ما هي أشكال التفاعل عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- ؟
- ما هي القوالب المستخدمة في المنشورات عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- ما هي أهم الإستراتجيات الاتصالية المستخدمة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين الدائمين لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- ؟

2- أهداف الدراسة :

- التعرف على طبيعة الموضوعات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر صفحتها على الفايسبوك.
- معرفة الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- من خلال عرض منشوراتها عبر صفحتها على الفايسبوك.
- التعرف على الجوانب الشكلية في عرض الموضوعات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر

صفحتها على الفايسبوك.

- التعرف على القيم التي تعززها منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة-
- معرفة الجمهور المستهدف لدى مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر صفحتها على الفايسبوك.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في كونها تبحث في إحدى أهم الوظائف الاتصالية والإدارية الأكثر أهمية وضرورة داخل المؤسسات باختلافها كما تفرض نفسها ضمن الهيكل التنظيمي من خلال ما تقدمه للمؤسسة وهي أنشطة العلاقات العامة الرقمية وإدارتها لسمعة المؤسسة.

وتبيان مدى تأثيرها على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- من خلال الدور الهام الذي تؤديه الاتصالات الداخلية والخارجية لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل، ومنه تسمح لها بمعرفة الاتجاهات الرئيسية لجماهير المؤسسة واحتياجاتها وما ترغب فيه ؛ بحيث تعمل العلاقات العامة الرقمية على ربط مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- بجمهورها الخارجي وتعزيز إدراكه الإيجابي اتجاه المؤسسة، بالإضافة الى خلق انطباعات ذهنية حسنة حولها كما أنها تساهم في تفعيل العملية الاتصالية وزيادة التواصل مع الجماهير المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خاصة" وإنشاء مواقع إلكترونية تعرف بنشاط مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- وتقديم خدماتها.

وعليه هي دراسة تكمن أهميتها في أهمية الموضوع الذي يشكل هاجسا أمام المؤسسات الخدمية الجزائرية ومدى اهتمامها بنشاط العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها الرسمية التي تشكل منبرا اتصاليا لهذه المؤسسات مع جماهيرها وبيئتها المختلفة والوقوف على مدى استغلالها لهذه المنصات الرقمية في إدارة سمعتها وكسب رضا جماهيرها.

4- أسباب إختيار الموضوع :

*** أسباب ذاتية:**

- الميل الشخصي وحب الإطلاع على كل ما يخص مواضيع العلاقات العامة الرقمية.

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات فيه.

- اهتمامنا بالمواضيع التكنولوجية الحديثة.

***أسباب موضوعية:**

- ✓ المكانة التي تلعبها العلاقات العامة الرقمية كومها تعد من المواضيع الحديثة في المؤسسات الخدماتية والإنتاجية.
- ✓ الدور الذي تلعبه مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- في تقديم مختلف خدماتها للجمهور.
- ✓ تزايد اهتمام المؤسسات بالصورة الذهنية ووصفها من أولوياتها عند رسم خططها ووضع أهدافها.
- ✓ ارتباط موضوع دراستنا بتخصصنا حيث تعتبر العلاقات العامة أحد أهم الأنشطة الاتصالية في المؤسسات أي شكلا مهما من أشكال الاتصال المؤسساتي والتنظيمي.

5- ضبط مفاهيم الدراسة:

- العلاقات العامة الرقمية:

***العلاقات العامة:** عرفت جمعية "العلاقات العامة الدولية": العلاقات العامة بأنها تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. كما عرفتها "الجمعية الفرنسية" على أنها مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة."[1]

تعرف العلاقات العامة بأنها" الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها المؤسسة التي تهدف الى التفاهم المتبادل والثقة المتبادلة والتعاون المتبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والجماهير. كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية، بأنها عملية الاتصالات الإستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها.[2]

أما إجرائيا، من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة إجرائيا على أنها هي كافة الجهود والأنشطة الاتصالية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بهدف تحسين صورتها الذهنية وتعزيز تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

1ينون فاطمة الزهرة، كمال راشدي ،**العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها،مقاربة نظرية،المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي**، جامعة عبد الحميد ابن باديس،مستغانم، العدد 1,2023 ،ص363

[2] هارون جفال ، سمير رحماني، **العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبرشبكات التواصل الإجتماعي** ، مخبر المجتمع و الآسرة، المجلة الجزائرية للامن الإنساني، جامعة باتنة1،المجلد6، العدد2 ، جويلية2021 ؛ص132

- **العلاقات العامة الرقمية**، عرفها ديفيد فيليبس***David phillips*** العلاقات العامة اللإدارية على أنها توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء صورة إيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة. وعرفها "حسنين" على أنها "انعكاس لما يعرف ب***Web2.0*** أي الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات الاتصالية المضافة عبر الانترنت، من هنا برز مصطلح العلاقات العامة الرقمية 2.0[1]

تعرفها جمعية "العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة" على أنها عبارة عن قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة" بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.[2] كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها" عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج الإلكتروني الحديث.[3]

أما إجرائيا، يمكننا تعريف العلاقات العامة الرقمية إجرائيا ومن خلال التعاريف السابقة على أنها إدارة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت من مواقع إلكترونية حديثة وغيرها، بغرض تحقيق أهدافها. وتعزيز تواصلها مع جمهورها وعملائها وذلك عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك.

السمعة:

لغة : عرفها قاموس ***Meriam Webster*** هي الجودة الشاملة أو الشخصية كما يراها الناس أو يحكم عليها بشكل عام. **أما اصطلاحا :** تعرف السمعة على أنها المعتقدات أو الآراء السائدة عموما عن شخص ما او شئ ما, وعرفت أيضا السمعة بأنها توقعات أصحاب المصلحة الرئيسيين اتجاه المنظمة بسبب افعالها أو تأثيراتها السابقة . "وتم تعريفها أيضا على أنها هي التقييمات الذاتية والجماعية للمؤسسة حول الجدارة بالثقة والموثوقية." كما عرف فومبروم ***Fombrum*** السمعة بأنها "التقدير العام الذي تحتفظ به المنظمة من قبل

[1] ينون فاطمة الزهرة، كمال راشدي، مرجع سابق ,ص363-364

[2] وليدة حدادي، **العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات**، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الآغواط المجلد7، عدد 30 ماي 2018، ص 03.

[3] هاجر كانون وفتيحة أوهايبية، **أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك، الرعاية الرياضية أنموذجا، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم المجلد10، العدد01،2023،ص547

اصحاب المصلحة".[1]

أما إجرائيا، يمكن تعريف السمعة على أنها "التوقعات والانطباعات والمعتقدات التي يحملها الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- من خلال العمليات الاتصالية للمؤسسة من خلال أنشطة العلاقات العامة الرقمية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك.

إدارة السمعة :

اصطلاحا: إدارة السمعة ***Reputation Management*** : تعد إدارة السمعة مجموعة معقدة من العمليات، مما يعني جميع الوظائف والإجراءات ذات الصلة التي تؤثر على السمعة، إنها استراتيجية إدارة جماعية تحدد تفاعلا محددا للغاية بين المنظمة والفئات المستهدفة الرئيسية. وتعرف إدارة السمعة ايضا على انها هي الجهود المبذولة لتشكيل تصور عام عن مكانة أو موقع المنظمة من خلال التأثير والتحكم في المعلومات عنها. وتعرف إدارة السمعة أيضا على أنها هي جميع الممارسات التي تستخدمها المنظمات والتي تهدف الى تحسين التصور العام عنها من قبل أصحاب المصلحة الرئيسيين (مثل العملاء أو الموظفين أو المستثمرين أو المجتمعات أو شركاء الآعمال المحتملين) مما يجعلهم يدركون المنظمة في صورة أكثر إيجابية.[2]

أما إجرائيا : ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة السمعة إجرائيا على أنها"عملية إستراتيجية تهدف الى الحفاظ على الصورة الإيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- لدى العملاء والمستثمرين والشركاء والجمهور العام عبر صفحتها الخاصة على موقع الفايسبوك.

- الصفحة الرسمية لمؤسسة بريد الجزائر على الفايسبوك:

يعرف اصطلاحا: يعرفه بويد" بأن الفايسبوك عبارة عن منصة تواصل اجتماعي عبر الانترنت تأسست في عام 2004 وتوفر للمستخدمين القدرة على التواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى الرقمي بمختلف أنواعه مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو. وقد أصبح الفايسبوك منصة شعبية للتسويق عبر الانترنت وتوفر أدوات تسويقية للشركات للوصول الى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.[3]

---

[1] نهلة عبد القادر هاشم، دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، العدد 38، كلية التربية – جامعة عين شمس، أبريل 2023، ص 18

[2] نهلة عبد القادر هاشم، **مرجع سابق**،ص 19-20

[3] نسرين زيادة، **العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة *Algérie Ooredoo* عبر موقع فايسبوك**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر03، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2022-2023، ص 13

عرفه شري كنكوف كيونت ***Gunter Kinkoph Sherry*** الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ***Facebook*** بأنه واحد من مواقع الشبكات الإجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام.[1]

كما يعرف الفايسبوك على أنه موقع إلكتروني يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفديو والتعليقات، وكل هذا يتم في عالم إفتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان، ويعد موقع فايسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية، والرائد في مواقع التواصل الاجتماعي.[2]

- **إجرائيا:** ومما سبق ذكره يمكننا تقديم تعريف إجرائي كالتالي أن الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة على موقع فايسبوك هي منصة إلكترونية تستخدمها المؤسسة للتواصل مع عملائها في ولاية تبسة. تستخدم هذه الصفحة لنشر الإعلانات، العروض، التحديثات والمعلومات المتعلقة بخدمات اتصالات الجزائر في أي منطقة من مناطق ولاية تبسة.

6 – الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة الأرضية التي ينطلق منها أي باحث في تصور عام عن دراسته، وقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع بحثنا، وذلك لتكوين خلفية نظرية حول موضوعنا، وقد استعنا بالدراسات السابقة في بناء الجانب المنهجي لدراستنا من خلال تحديد منهج الدراسة وأداتها، وتحديد المفاهيم الخاصة لدراستنا، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة المعتمدة ترتيبا تزامنيا أي من الاحدث الى الأقدم، ومن أهم جملة الدراسات التي انطلقنا منها نذكر ما يلي:

- **الدراسة الأولى** بعنوان : العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية –دراسة تحليلية وصفية لعينة من مضامين صفحة ***Ooredoo Algérie*** عبر موقع فايسبوك (جانفي2020/ديسمبر 2021) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص : اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالبة نسرين زيادة، 2022 تتمثل مشكلة دراستها في التساؤل الرئيسي التالي كيف تساهم

[1] محمود هثيمي ،**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط،1 2015, ص 89

[2] صوالحية غنية؛ **اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدرللمعلومات، الفايسبوك أنموذجا، دراسة ميدانية عن عينة من أساتذة جامعة تبسة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث LMD ، تخصص اعلام واتصال في التنظيمات، جامعة العربي التبسي، 2019-2020 ، ص 174

العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية ***Algérie Ooredoo*** عبر صفحتها على الفايسبوك ؟ **التساؤلات الفرعية :**

- ما نوعية المضامين التي تنشرها مؤسسة ***Algérie Ooredoo*** عبر صفحتها على الفايسبوك لبناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية عنها ؟
- ما طبيعة المنشورات التي تلقى تفاعلا من قبل جمهور مؤسسة ***Algérie Ooredoo*** عبر صفحتها على فايسبوك ؟
- ما طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشوراتها عبر صفحتها على فايسبوك؟

تهدف هذه الدراسة لمعرفة اسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة ***Ooredoo*** عبر موقع الفايسبوك، وعن جهود هذه المؤسسة عبر الفضاءات الرقمية .

* **نوع الدراسة :** تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تصف الظواهر الإعلامية و تشخصها , حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لدراستها , و اعتمدت في جمع بياناتها على أدوات جمع البيانات التالية : أداة استمارة تحليل المحتوى و أداة الملاحظة , و يتمثل مجتمع بحثها في مجموع المضامين المنشورة عبر الصفحة الخاصة بمؤسسة أوريدو الموجودة على صفحات الفايسبوك , حيث استخدمت العينة العشوائية المنتظمة في تحليل دراستها .

- **نتائج الدراسة:**

- تعد صفحة ***Algérie Ooredoo*** صفحة رسمية لامتلاكه علامة التوثيق الزرقاء التي تثبت انتسابها لجهة معلومة من قبل إدارة فايسبوك .
- حرص القائمين على إدارة صفحة المؤسسة عبر موقع فايسبوك على نشر معلومات توعية حول وباء كورونا، لتحقيق التفاعل والتجاوب مع محتويات الصفحة ومنشوراتها .
- تفعيل ديناميكية إدارة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة المؤسسة مرافقة الزبائن واستمرارها في إثراء التجربة الرقمية بعروض مبتكرة ومصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم والارتقاء بالمستوى توقعاتهم بمزايا المكالمات والانترنت .

*** التعليق على الدراسة:**

- اختلفت الدراسة عن دراستنا في المؤسسة فقط المتمثلة في مؤسسة ***Algérie Ooredoo*** بينما في دراستنا هي

مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة –

- اعتمدت نفس منهج دراستنا وتشابهت أيضا في أدوات جمع البيانات مع دراستنا ولاسيما في جانب التحليل وضبط وحدات التحليل.

- اتفقت مع دراستنا من حيث المتغيرات الرئيسية المستقل والتابع.

- توافقت مع دراستنا في تناولها وتركيزها على العلاقات العامة الرقمية بشكل رئيسي حيث ساعدتنا في شرح كيفية استخدام العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الرقمية.

*** أوجه الاستفادة:**

ساعدتنا الدراسة السابقة في تحديد المنهج العلمي الأنسب لدراسة ممارسة العلاقات العامة الرقمية والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور للحصول على معلومات حول المؤسسة، كما ساعدتنا في تحديد الأهداف الكامنة وراء وجود المؤسسات على الفايسبوك وكيفية إدارة العلاقات مع الزبائن.

- **الدراسة الثانية بعنوان:** إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات العلمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال – تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة – من إعداد الطالبة فاطمة همال 2021، انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي : كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها " هنا الجزيرة " على موقع فايسبوك ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهي محتويات إدارة صورة المؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة " على موقع الفايسبوك ؟ (ماذا قيل ؟)
- ماهي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها " هنا الجزيرة " على موقع الفايسبوك ؟ (كيف قيل ؟)

- **أهداف الدراسة :**

- معرفة أساليب واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ن من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة " على موقع فايسبوك.
- -التعرف على أشكال إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة "شبكة الجزيرة الجزائرية " عبر صفحتها على

موقع الفايسبوك.

*** نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها و مجتمعها :** تقع هذه الدراسة ضمن مجال الدراسات الوصفية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج الأنسب للدراسة، واعتمدت في جمع بياناتها على أدوات جمع البيانات التالية أداة تحليل المضمون. ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في منشورات مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. **وقد** تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تتعلق بشبكة الجزيرة لصورتها عبر صفحتها " هنا الجزيرة " على الفايسبوك على مدار سنتي 2019-2020

*** نتائج الدراسة :**

- نتائج متعلقة بالتساؤل الأول :

ركزت مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال صفحتها "هنا الجزيرة" على إبراز زيادتها بشكل دائم ومتكرر، وهو ما أكده الترتيب الأول للريادة في فئة القيم بنسبة 29.24% على رأس ثلاثة عشرة قيمة تساهم في إدارة صورة شبكة الجزيرة. ومنه اعتمدت سمعة الجزيرة على ميزتها التنافسية مبنية على الريادة والعالمية والمكانة والتفرد.

- نتائج متعلقة بالتساؤل الثاني:

تعتمد شبكة الجزيرة أشكالا عدة لتقديم صورتها من خلال تنوع أشكال المنشورات تقنيا كالصور والفديوهات والغرافيكس، وإعلاميا بين المقالات والريبورتاجات والتقارير المكتوبة والمصورة، إضافة الى تنوع أسلوب المنشورات عبر صفحة "هنا الجزيرة " مع اعتماد الأسلوب التقريري أسلوبا رئيسيا في اغلب منشوراتها كونها مؤسسة إعلامية إخبارية في المقام الأول.

*** التعليق على الدراسة :** تتفق هذه الدراسة مع وضوح دراستنا في الصفحة الرسمية فيسبوك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كونها اعتمدت على منهج دراسة حالة بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لاختلاف طبيعة الموضوع وما يتطلبه.

- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية مع المتغير التابع فهي تعتبر دراسة مشابهة لدراستنا الحالية.

- تشابهت هذه الدراسة مع أهداف دراستنا الحالية.

*** أوجه الاستفادة من الدراسة :**

ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة المشكلة البحثية لدراستنا والتعرف على متغيراتها وتحديد تساؤلاتها، والتعرف

على أهدافها، كما أعطت لنا خلفية نظرية عن البحث في مجال سمعة المؤسسة.

- **الدراسة الثالثة** بعنوان: أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك –الرعاية الرياضية أنموذجا – دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس- المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي من إعداد هاجر كانون فتيحة أوهايبية 2023، **وقد** انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي : ما هي أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك الرسمية لمؤسسة موبيليس ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما هي أسباب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية عبر موقع فايسبوك ؟

- ما هي المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك ؟

- ما هي أبرز الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك لإبراز انشطتها ؟

* **أهداف الدراسة** تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على أساليب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها .
- التعرف على المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية .
- رصد أبرز الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة على موقع الفايسبوك لإبراز أنشطتها .[1]

* **نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتهدف من خلال هذا المنهج الى معرفة كيف تستخدم مؤسسة موبيليس موقع الفايسبوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة, حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل من خلال تحليل منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها على الفايسبوك، حيث شملت عينة التحليل 117 منشورا طيلة شهري نوفمبر وديسمبر 2021 نظرا لاحتواء هذه الأشهر على مناسبة دولية (كأس العرب) تستغلها في الترويج الإيجابي لأنشطتها , واعتمدت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات والتي تضمنت وحدات التحليل وفئات التحليل.

* **نتائج الدراسة:**

– تنشر مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك بصفة يومية بغية الحفاظ

[1] هاجر كانون وفتيحة أوهايبية، مرجع سابق،ص544-545

على الاتصال الدائم بجمهورها والتأثير فيه.

- جل منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفايسبوك بازدواجية اللغة وهو ما يتفق مع طبيعة الفايسبوك، حيث تكون اللغة المستخدمة هي الأكثر استخداما في حياتنا اليومية.
- توصلت نتائج الدراسة الى أن استراتيجية الإعلام جاءت في مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، اهتمت المؤسسة ضمن هذه الإستراتيجية بنشر الصور ومقاطع الفيديو ونشاطات المؤسسة، وتميل نحو تدعيم الحوار وتوظيف الأدوار التفاعلية لبناء علاقة وطيدة مع الجمهور وعليه الفايسبوك أفضل وسيلة لخلق التفاعل مع الجمهور وتكوين علاقة صداقة مبنية على الولاء.[1]

*** التعليق على الدراسة :**

اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل في تحليل منشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك، بينما اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية البسيطة بين الفترة الممتدة من 01 ديسمبر 31/2024 جانفي 2025 توافقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل "العلاقات العامة الرقمية "وتوافقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المنهج المتبع وأداة جمع البيانات.

*** أوجه الاستفادة منها :** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في اختيار أداة جمع البيانات وأيضا في الجانب التحليلي للدراسة والمنهج المناسب.

- **الدراسة الرابعة :** دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة – دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر – أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية. من إعداد الطالبة بن ناصر إيمان 2022.2023 **مشكلة الدراسة :** يمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو : هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية بالجزائر؟

التساؤلات الفرعية :

- هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية بالجزائر؟

[1] هاجر كانون و فتيحة أوهايبية, مرجع السابق ، ص : 557-584

- هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية بالجزائر؟

- **أهداف الدراسة :**

- تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- إبراز كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها في عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر.

- تحليل محتوى صفحتي فندق ***Mercue Alger Aeroport*** و ***Ibis Alger Aeroport*** على موقع فايسبوك وكيفية تطبيق أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي .

- إبراز كيفية تكوين الصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر وأبعادها.

*** نوع الدراسة و منهجها :** تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لهذه الدراسة, و يتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في جميع العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر، وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام اسلوب العينة القصدية.

*** نتائج الدراسة :**

- هناك نشاط منتظم لصفحتي ***Mercue Alger Aeroport*** و ***Ibis Alger Aeroport*** على موقع فيسبوك حيث قدر معدل النشر خلال سنة 2022 بمنشور واحد أسبوعيا لكليهما، وأن هناك تنوع في منشورات الصفحتين سواء من حيث نوع المنشور من صور وفيديوهات ونصوص، أو من حيث موضوع النشر.

- كما تبين من خلال النتائج المتعلقة بنوع المواقع الاجتماعية المستخدمة في التواصل الرقمي أن الموقع الأكثر استخداما من قبل المستجوبين لمتابعة أخبار مؤسساتهم الفندقية هو موقع فيسبوك حيث بلغت نسبة متابعيه (80.5%) من إجمالي الأفراد الذين تم استطلاع أرائهم، يليه بعد ذلك موقع أنستغرام بنسبة (13.2%).

- **التعليق على الدراسة :**

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي هو مطابق لمنهج دراستنا وهذا راجع

لطبيعة الدراسة وطبيعة المبحوثين .

- تختلف مع دراستنا من حيث العينة المأخوذة و المتمثلة في منشورات المؤسسة الفندقية بينما في موضوعنا العينة المأخوذة متمثلة في منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة - .
- موضوعنا يستهدف العلاقات العامة الرقمية بينما موضوع هاته الدراسة يستهدف مواقع التواصل الإجتماعي .
- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير التابع الذي يتمثل في إدارة السمعة (الصورة الذهنية) .

* **أوجه الاستفادة :** استفدنا من هذه الدراسة في معرفة منهجية البناء الفكري والمنهجي، كما زودتنا بمجموعة من المصادر والمراجع حول موضوع دراستنا ومعرفة كيفية التحليل وعرض النتائج.

- الدراسة الخامسة :

بعنوان : العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب – دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان، والتي قامت بها الباحثة إيمان سامي، حسين عشيري 2017. يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية للمواقع الإلكترونية السعودية ؟ والتي تناولت عاصفة الحزم وتأثيرها على معارف واتجاهات الشباب السعودي .

* **اهداف الدراسة :** تحاول الدراسة الإجابة على هدف رئيسي وهو: التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية في المجتمع السعودي ويتفرع منه عدة اهداف:

- التعرف على استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية السعودية.

- التعرف على أسباب متابعة الشباب السعودي نحو أزمة عاصمة الحزم.

- التعرف على أطر معالجة المواقع الإلكترونية لأزمة عاصفة الحزم.

* **نوع الدراسة :** تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وفي هذا الإطار سعت الباحثة الى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب بهدف الوصول الى توصيات و المقترحات التي من شأنها مواجهة تلك الصعوبات.

*** منهج الدراسة وعينتها :** تم الاعتماد على المنهج المسحي لأنه الأنسب ,ويتمثل مجتمع بحثها في المواقع الإلكترونية السعودية كما يضم مجتمع الدراسة الشباب السعودي ثم اختيار عينة الشباب قوامها 400 مفردة تم اختيارها بطريقة قصدية.

*** نتائج الدراسة:**

- ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع المتنوعة لتصل نسبتها الى 59.5% يليها المواقع السياسية والتي سجلت نسبة 56.8% يليها المواقع الإجتماعية والتي كانت نسبتها 53.8% وتناوبت المواقع الإخبارية والمواقع الدينية بنسبة 52.5% وتأتي المواقع الرياضية في المرتبة الأخيرة بنسبة 43.5%.
- ارتفاع نسبة الذين تابعوا ووصلت نسبتهم الى 76.5%
- ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع الإخبارية حيث وصلت نسبتهم الى 37.00%. يليهم الأشخاص الذين فضلوا المواقع الاجتماعية.
- إن عدد الأشخاص الراضية بشدة عن معالجة المواقع الإلكترونية السعودية أعلى نسبة حيث وصلت الى 50% يليهم الأشخاص الراضين بنسبة 35.5%.

*** التعليق على الدراسة :**

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي وذلك استجابة لمتطلبات العينة، بينما اعتمدنا في دراستنا على النهج الوصفي التحليلي وهذا الاختلاف راجع الى طبيعة الدراسة وكذلك لطبيعة المبحوثين والموضوع هو الذي يحدد ذلك.
- تختلف مع دراستنا من حيث العينة المأخوذة والمتمثلة في الأحزاب السياسية بينما موضوعنا العينة المأخوذة متمثلة في منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .
- موضوعنا يستهدف إدارة سمعة و تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، بينما موضوع هذه الدراسة يستهدف الأزمات السياسية.
- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل الذي يتمثل في العلاقات العامة الرقمية.

*** أوجه الاستفادة من الدراسة:**

ساعدتنا هذه الدراسة في بناء فكرة حول الدراسة وفي اختيار وترتيب عناصر الخطة ،كما ساعدتنا في إعداد

الإطار النظري للبحث، ولقد ساهمت هذه الدراسة بتزويدنا بعناوين العديد من الكتب والمراجع ذات الصلة بالموضوع الدراسة، إضافة الى تزويدنا بالمعلومات حول طريقة عرض النتائج وتفسيرها كما ساعدتنا في تقديم التوصيات والمقترحات .

- **الدراسة السادسة** بعنوان : إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني – دراسة وصفية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفايسبوك- مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ل سعيد مراح وجمال بوذراع سنة 2023. **مشكلة الدراسة:** يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ما مساهمة صفحة موبيليس غبر الفايسبوك في صناعة سمعة إلكترونية جيدة للمؤسسة لدى جمهورها ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما هي المرتكزات التي يجب على مؤسسة موبيليس ان تستند إليها لبناء سمعة سيبيرانية جيدة من وجهة نظر جمهور صفحتها ؟
- الى أي حد يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفايسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟

* **أهداف الدراسة:** التعرف على طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس و مدى تفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين ومساهمة ذلك في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة. والتعرف على دور الجمهور في التأثير على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.[1]

*** نوع الدراسة و منهجها :**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على وصف ورصد حالة ظاهرة معينة حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية ونوع الدراسة هو المسح بالعينة، هذا لملائمتها لطبيعة الموضوع المدروس. و جاء مجتمع البحث في هذه الدراسة تمثل في 2.7 مليون من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفايسبوك ونظرا للاستحالة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث فيجب اختيار عينة الدراسة المتمثلة في العينة القصدية.

*** نتائج الدراسة :**

- كشفت الدراسة الميدانية بأن الجمهور يرى بأن هناك عدة ركائز ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تأخذها

[1] جمال بوذراع ، سعيد مراح ، **إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبيراني** ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ، العدد1 ، سنة 2023، ص 515-518-519-520-541

بعين الاعتبار في سبيل تحقيق سمعة جيدة على الآنترنت.

- بالنسبة للانطباع جمهور صفحة موبيليس غلى الفايسبوك للسمعة الإلكترونية، نجد أن العبارات الأكثر اختيارا من طرف عينة الدراسة هي عبارة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة.[1]

*** التعليق على الدراسة :**

- تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهي مطابقة لدراستنا من حيث المنهج وهذا راجع لطبيعة الدراسة.

- تختلف مع دراستنا من حيث العينة المأخوذة و المتمثلة في متتبعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفايسبوك، بينما في موضوعنا العينة المأخوذة متمثلة في منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

- موضوعنا يستهدف العلاقات العامة الرقمية بينما موضوع هذه الدراسة يستهدف إدارة السمعة الإلكترونية.

- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في إدارة السمعة من حيث المتغير التابع.

*** أوجه الإستفادة :**

- استفدنا من هذه الدراسة في إثراء الإطار المعرفي والنظري للدراسة مما يثري الدراسة الحالية بالعمق والشمول.

- **الدراسة السابعة:** بعنوان الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر –دراسة حالة الجزائر – أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال مؤسساتي، والتي قام بها الطالب محمد أمين عبادنة، سنة 2017-2018

*** مشكلة الدراسة :** يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم الاتصال المؤسساتي في إدارة سمعة الجزائر من أجل استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر؟

*** الأسئلة الفرعية:**

- ما هو واقع الاتصال المؤسساتي وأنشطة العلاقات العامة في القطاع الحكومي بالجزائر ؟
- كيف تساهم وسائل الاتصال المؤسساتي وتقنياته في تسويق صورة الجزائر كمقصد للاستثمار الأجنبي

[1] جمال بوذراع , سعيد مراح , مرجع السابق ,ص, 520- 541

المباشر ؟

– هل تساهم الصورة الذهنية للبلد (***Nation Brand***) بأي طريقة في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر؟

*** أهداف الدراسة:**

– إبراز مدى أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للدولة والسمعة الوطنية وتأثيرها كمتغير وسيط في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

– معرفة البرامج وأنشطة الاتصال والعلاقات العامة المستخدمة في العلاقات مع المستثمرين.

– تبيان مختلف الطرق وأساليب الاتصال والعلاقات العامة الدولية المستعملة في الترويج للاستثمار الأجنبي المباشر.

– معرفة تأثير مفهوم الصورة الذهنية للبلد أو صورة الإقليم كمتغير وسيط بين الاتصال المؤسساتي والاستثمار الأجنبي المباشر.

*** نوع الدراسة و منهجها :** تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الميداني الذي هو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة معينة، واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على منهج المسح حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية وكذا أسلوب المسح الشامل لممارسي العلاقات العامة في القطاعات المختلفة المعنية بالدراسة وللإجابة على إشكالية البحث. اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة وذلك لتحديد الدراسة في حالة الجزائر، كما اعتمدت في جمع بياناتها على الأدوات البحثية التالية : المقابلة - استمارة الإستبيان – الملاحظة . كما يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجتمعين الأول هو العاملين بمجال العلاقات العامة والتخصصات ذات الصلة بموضوع الدراسة بوزارة الصناعة والوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، وعددهم 60 فردا، أما المجتمع الثاني هو المستثمرين الأجانب المقيمين في الجزائر, و تمثلت عينة هذه الدراسة في العينة القصدية لكلا المجتمعين .

*** نتائج الدراسة :**

– تهدف العلاقات العامة بوزارة الصناعة والوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار نظريا الى التعريف بالجزائر واقتصادها والفرص الاستثمارية بها إقليميا وعالميا.

– دور أنشطة وبرامج العلاقات العامة في الترويج للاستثمار الأجنبي.

– يظهر التحليل اهتمام الوزارة بالتنسيق مع البعثات والملحقات الأجنبية لزيارة الجزائر لأن هذا من صميم عمل الوزراء والاهتمام بزيادة الملحقات بغرض عكس صورة ذهنية طيبة عن الجزائر بعد إطلاعهم على

الحقائق بأنفسهم وما سيتم مشاهدته في وسائل الإعلام الأجنبية.

- يظهر التحليل أن الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تعتمد على العلاقات العامة الدولية بهدف تجميل صورة الجزائر كبلد منتج للفرص الاستثمارية من أجل استقطاب المستثمرين الأجانب.

*** التعليق على الدراسة :** تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة و ذلك استجابة لمتطلبات العينة لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك راجع الى طبيعة الموضوع المدروس.

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث العينة المأخوذة.

- تتفق مع دراستنا في الأهداف وهي إدارة سمعة وتكوين صورة ذهنية والمتمثل في المتغير التابع لموضوع دراستنا.

*** أوجه الإستفادة من الدراسة :**

استفدنا من هذه الدراسة كونها تتناول متغيرا مهما مع متغيرات دراستنا، والمتمثل في إدارة سمعة كما استندنا منها في معرفة أهم برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة.

7- المقاربة النظرية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي تحدثت عن دور وسائل الإعلام و طبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مؤسسي هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين، وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر الى وسائل الإعلام من حيث:

- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

فإذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم اكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى. فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بصرف النظر عن مضمونها.

يقول "مارشال ماكلوهان" إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية للموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها

يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال .[1]

- إفتراضات نظرية الحتمية التكنولوجية :

تنطلق هذه النظرية من ثلاث فرضيات أساسية وهي :

أ- الوسيلة هي الرسالة : يقول ماكلوهان أن الفكرة المؤكدة بوضوح هي أن الوسيلة هي التي تشكل وتتحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقاتهم ببعض، وأن مضامين أو استخدامات الوسائل المتنوعة لا تؤثر في طبيعة العلاقات الإنسانية، فالوسيلة هي التي تؤثر على السلوك الإنساني وتحدث التغيير، فطبيعة الوسائل الإعلامية تعمل على تشكيل المجتمع وتوعيته أكثر مما تسهم فيه مضامين الرسائل الإعلامية الموجهة ، لأن تفاعله مع الواقع هو مع الوسيلة ومنظومة التغيير لديه تشكله طبيعة الوسيلة ا لإعلامية .

ب- الوسائل هي امتداد للحواس الإنسانية: يرى ماكلوهان أن أي اختراع أو تطبيق تكنولوجي هو امتداد أو بتر لأجسامنا الطبيعية وأن مثل هذا الامتداد يتطلب ايضا علاقات جديدة أو ألوانا جديدة من التوازن بين الأعضاء الاخرى أو الامتدادات الاخرى للجسم، حيث يجد ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة.

ج- الوسائل الساخنة والوسائل الباردة: يقول ماكلوهان أن هناك قاعدة أساسية تميز وسائل الإتصال الحارة كالراديو أو السينما مثلا عن الوسائل الباردة كالتلفزيون، فالوسيلة الحارة هي التي تمد حاسة واحدة وتعطيها وضوح عالي، أما الوسائل الباردة تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج، فهو جزء مهم في إكمال الفكرة و الإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون والانترنت. وتلخص فكرة ماكلوهان في تقسيمه هذا لوسائل الاتصال الى ساخنة وباردة هو ليميز بين قدرات كل وسيلة في التأثير الاجتماعي.[2]

- الإنتقادات الموجهة للنظرية : بينما يعتبر ماكلوهان أن تأثير الوسيلة نفسها نافع إلا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الآخرى فالأخبار في الرأي العام هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها.

---

[1] تواتي نور الدين ؛ **ماكلوهان مارشال ...قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم**، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ؛ العدد العاشر ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، مارس 2013 ، ص 183

[2] سويقات لبنى وعبد الاله عبد القادر، **الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني** ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة احمد بن بلة، وهران وجامعة غرداية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 02 ، 2016 ، ص 887-889

كما أن هناك الحاجة الى التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج الى نوع ما من الاتصال وهو الآمر الذي لفت ماكلوهان أنظارنا إليه، فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي تحتاج إليه ترجمة المطبوع الى صور واقعية أكبر من ذلك الذي تتطلبه مشاهدة التلفزيون، كما أن هناك من يقول أن غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج الى خيال أكبر من الخيال الذي تحتاج اليه الأفلام الناطقة. كلا من " ماكلوهان وهارولد إينيس " يعتبران أن نمو وتطور المطبوع الى عصر التلفزيون وأن التلفزيون سوف يعيد التوازن الصحي للحواس وسوف يجعل الفرد يهتم بأمور أخرى غير شؤونه الخاصة ما سوف يعيد الأحاسيس القبلية إليه. حيث يرى ماكلوهان أن مد جهازها العصبي بتكنولوجيا يغمسنا في حركة تجمع عالمية للمعلومات وتمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله لكن هنا يجمع الناس الكترونيا فقط.[1]

- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

تفترض نظرية الحتمية التكنولوجية التي صاغها مارشال ماكلوهان أن التكنولوجيا تؤثر بشكل حتمي على اللمجتمع والثقافة، حيث تشكل وسائل الاتصال بيئاتنا الاجتماعية وتحدد كيفية تفاعلنا مع بعضنا البعض، فعند تطبيق هذه النظرية على العلاقات العامة الرقمية وإدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة نجد أن التطورات التكنولوجية الحديثة قد غيرت بشكل جذري كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها وذلك من حلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية حيث تلعب الوسيلة الإعلامية المتمثلة في موقع فيسبوك دورا بارزا في توجيه الرسالة الى الجمهور الخارجي للمؤسسة لضمان سمعة إيجابية طيبة عن المؤسسة، وبالتالي تفرض الحتمية التكنولوجية على القائمين بمهنة العلاقات العامة في المنظمات بملاحقة ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق الأهداف التسويقية للعلاقات العامة، لذا لابد من أن تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة استراتيجيات رقمية متكاملة لإدارة سمعتها والاستفادة من التقنيات الحديثة لمواكبة التغيرات التكنولوجية المستمرة.

[1] تواتي نور الدين، **مرجع سابق**، ص :190

- البناء المنهجي :

1- نوع الدراسة ومنهجها :

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التحليلية التي تصف الظاهرة الإعلامية و تشخصها وتحللها من مختلف جوانبها وكافة أبعادها، فالبحوث الوصفية تهدف الى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا بناءا على البيانات و المعطيات المتوفرة، تهدف دراستنا الى معرفة إسهامات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- والعمل على تحسينها وترقية أدائها، وبالتالي تهدف دراستنا الى تصوير ووصف الواقع المدروس للحصول على المعلومات عن الظاهرة من حيث كونها بحث سيتم فيه دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة، وعليه لا يمكن للباحث الوصول الى النتائج المرجوة حول بحثه إلا من خلال السير بخطوات منظمة وهو ما يطلق عليه بالمنهج، فيعرف بأنه الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية.[1]

كما سعينا في دراستنا هذه الى الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا نظرا لمستلزمات الموضوع، الذي تم من خلاله تجميع المعلومات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة السمعة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- وتحليلها بناءا على ادوات علمية ويعرف بأنه: إحدى الاساليب المستخدمة في البحث العلمي بقصد التعرف على ظاهرة الدراسة وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى الحاجة لإحداث تغيرات جزئية أساسية.[2]

وعليه يعتبر المنهج الوصفي التحليلي المنهج الأنسب لدراستنا التي بعنوان : العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات –مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- حيث نحاول من خلال دراستنا البحث في توجه المؤسسات الخدماتية نحو استخدام التكنولوجيات ا لحديثة وذلك بتقديم تفسيرات للطريقة التي نمارس بها العلاقات العامة الرقمية وكيفية إدارة هذه المؤسسة لسمعتها عبر شيكات التواصل الإجتماعي و

[1] موريس أنجرس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** ، دار القصبة للنشر ، ط2 ، الجزائر ، 2004 ، ص 277

[2] نسرين زيادة : **العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية** ،دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ***Algérie Ooredoo*** عبر موقع فايسبوك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2022-2023 ، ص 22

بالتحديد عبر صفحتها الرسمية فايسبوك اتصالات الجزائر –تبسة- . ***Algérie Télécom Tébessa***.

2- أدوات الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على أداتين لجمع البيانات تمثلتا في الملاحظة ثم أداة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات.

*** الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من بين أهم الأدوات المنهجية المستخدمة في الدراسات وذلك لأهميتها من حيث قدرة الباحث على جمع واستنباط مجموعة من المعلومات حول الظاهرة المدروسة فلقد عرفها أحمد بن مرسلي في مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال بأنها: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية .. وتعرف أيضا : بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.[1]

وتتمثل أهمية استخدامها في هذه الدراسة من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالموقع ما يعني المشاهدة المباشرة للبيانات الظاهرة في الموقع والقيام بتسجيلها.

*** تحليل المضمون :**

اعتمدنا في دراستنا على تحليل المضمون كأداة أساسية في هذه الدراسة التي تم تطبيقها على عينة من منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايسبوك كما سيتم توضيحه في عنصر عينة الدراسة لاحقا. ويعرف تحليل المضمون بكونه" أسلوب أو طريقة للبحث تهدف الى الوصف المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال من حيث كونه – أي الاتصال- كل المعاني التي يعبر عنها بالكلمة أو الصوت أو الصورة أو الرسم بهدف الإجابة عن تساؤلات محددة مثل : من قال ؟ و ماذا قال ؟ ولمن قال؟ وكيف قال؟ ويمثل اختيار الوحدات خطوة هامة لتحليل المضمون فالوحدات هي التي تسمح بوصف الدراسة لأنها تمثل الصلة بين الهدف من البحث والنتائج، إذ تتمثل قيمة تحليل المضمون في قيمة وحداته، ولا يكتفي وتحليل المحتوى بمجرد الوصف إنما يسعى الى ربط ما توصل إليه من معلومات بمجموعة أخرى لها علاقة بمشكلة الدراسة،

[1] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، علقة مبيضين، ص: 73

وذلك بهدف الوصول الى استدلالات تتعدى النطاق الضيق الى النطاق الأوسع الذي يكشف عن الأهداف التي يسعى المضمون الى تحقيقها مثل: أهداف القائم بالاتصال، الخلفيات التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، الاستجابات التي يسعى القائم بالاتصال الى تحقيقها، التكرار والاستمرار في تقديم موضوعات معينة، ومغزى ذلك المقارنة بين خصائص المضمون وخصائص المتلقين. ويعتمد تحليل المضمون على ما يعرف بفئات التحليل والتي تهدف الى تقسيم المحتوى الى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، وتنطوي فئات تحليل المحتوى على نوعين من الفئات الرئيسية، فئات تدور حول المحتوى تصاغ في شكل سؤال ماذا قيل ؟ وأخرى حول الشكل تصاغ في شكل سؤال كيف قيل ؟ وتوضع هذه الفئات بما يتفق مع طبيعة ومضمون البحث.[1] ولتوظيف هذه الأداة اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون لتطبيقها على أرض الواقع في تحليل عينة الدراسة , حيث تعرف استمارة تحليل المضمون بأنها عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث , بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث و السؤال الجوهري و توضيح استعمال تحليل المحتوى, كما تظم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين و في أسفل هذه الورقة يكتب اسم و لقب الباحث على اليمين , واسم ولقب المشرف على اليسار.[2]

تم تصميم الاستمارة وفقا لمحورين تمثل المحور الأول في فئات المضمون (ماذا قيل؟) والتي تضمنت الفئات التالية : فئة الموضوعات, فئة الأهداف, فئة القيم, فئة الاستمالات الإقناعية, أما المحور الثاني تمثل في فئات الشكل (كيف قيل؟) والتي تضمنت الفئات التالية: فئة تصميم الصفحة, فئة أسلوب عرض المواضيع ,فئة طبيعة اللغة المستخدمة, فئة أشكال التفاعل, فئة عدد مرات النشر.

الصدق والثبات :

لتصميم استمارة تحليل المضمون لابد من تحقيق صدقها و ثباتها و تقييم مدى موثوقيتها و صحتها في قياس المتغيرات المراد دراستها , و في دراستنا هذه تم التحقق من صدق الاستمارة بواسطة تطبيق الاختبارات من قبل 4 محكمين , تراوحت رتبهم بين رتبة بروفيسور و أستاذ و رتبة دكتور في تخصص علوم الاعلام و الاتصال, و ذلك لإضفاء المصداقية على تعديلات الاستمارة لاحقا .

[1] فاطمة همال ، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص : اتصال مؤسساتي ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة الجزائر 03: 2021-2022 ، ص 50

[2] يوسف تمار , تحليل محتوى الباحثين و الطلبة الجامعيين ,ط1, تسبيح كوم للدراسات و النشر و التوزيع, الجزائر,2007, ص:97.

*** وحدات وفئات التحليل :**

- **وحدات التحليل :** تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- بتحديد الفئات التالية :

فئات كيف قيل؟

- **فئة تصميم الصفحة :**

اصطلاحا : يقصد بالعناصر التيبوغرافية الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الاعلامية و يمكن ان تضم هذه الفئة العديد من الفئات الفرعية على غرار فئة العناوين (بنط العنوان –مكانه- نوعه – صياغته –لونه – عدد كلماته) .[1]

كما يقصد بها البيانات الأولية عن الوثيقة وتضم بطاقة تعريفية للحامل الإعلامي أو الوثيقة المراد تحليلها وتشمل كل من اسم الجريدة أو القناة... الخ , العدد , تاريخ الصدور أو البث أو المدة الزمنية .[2]

اجرائيا : هي الواجهة البصرية التي تشير الى الهيكل العام والتصميم البصري والتفاعلي لصفحات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة التي تستخدم في مواقعها الرسمية وتتضمن هاته الواجهة مجموعة من العناصر التعريفية التالية :

اسم المؤسسة : مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة ***Algerié Télécom Tébessa***

- **شعار المؤسسة :** دائما اقرب .
- **ألوان صورة صفحة غلاف المؤسسة :** أبيض –أزرق – أخضر
- **رابط الصفحة:**

https://www .facebook.com/profile.php ?id=100086759239974

- **فئة أسلوب عرض مواضيع:** الوسائط المتعددة هي مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز الى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة،

[1] د محمد بشير بن طبة، **تحليل المحتوى في بحوث الاتصال – مقاربة في الاشكاليات والصعوبات .مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية**، جامعة الأمير عبد القادر –قسنطينة . العدد 13-14ديسمبر 2015 . ص: 324

[2] مختار جلولي، **استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي**، جامعة ابن خلدون، تيارت (الجزائر). مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية . العدد 1 .2022 . ص : 34

الفيديو، تطبيقات تفاعلية.)[1]

يعرفها شابمان شابمان في كتابهما الوسائط المتعددة الرقمية ان الوسائط المتعددة هي : جمع اثنين أو أكثر شكل رقمي بحيث يتم دمجها بما يكفي لعرضها عبر واجهة واحدة أو يتم معالجتها بواسطة برمجية حاسوبية واحدة، فهذا التعريف يعزز البعد التقني للوسائط المتعددة بمعنى التوافق أو التزامن في استعمال اكثر من وسيط الكتروني في الحاسوب .[2]

اجرائيا: أسلوب عرض المواضيع هو الطريقة والوسيط من الوسائط المقدمة في الاتصالي الذي تعتمده صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفايسبوك في تقديم محتواها للجمهور بهدف جذب الانتباه، وإيصال الرسالة بوضوح، وتحفيز التفاعل. ومن بين الأساليب التي طبقتها عينة الدراسة نجد ما يلي :

1. **صورة فقط** :وهي صورة حية اختزلت المعلومات الحرفية والمنطوقة .
2. **رابط فقط** : هي روابط إلكترونية تحمل الرابط الأصلي للمعلومة .
3. **فيديو فقط**: هو وسيلة حية يحمل اللغة المتحركة.
4. **نص وفيديو**: وهي وسيلة جمعت بين اللغة المنطوقة واللغة المتحركة.
5. **هاشتاغ ونص وصورة** : وهو رسم يربطنا بموضوع معين مع اللغة المنطوقة والبصرية.
6. **نص وصورة ورابط**: وهي لغة منطوقة و بصرية دعمت برابط الكتروني مفصلة أكثر وهي إحالة الى المصدر الأصلي للمعلومة .
7. **هاشتاغ ونص وفيديو**: وهو رسم يستخدم لربط بموضوع معين وتدعيمه باللغة المنطوقة والبصرية.
8. **رمز تعبيري و نص وصورة** : هو رمز رقمي للتعبير عن الأفكار بطريقة مرئية مع تدعيمه باللغة المنطوقة والبصرية.
9. **هاشتاغ ونص ورابط وصورة** : وهو رمز تعبيري يجمع بين اللغة المنطوقة والبصرية ودعمت بروابط إلكترونية مفصلة أكثر.
10. **هاشتاغ ونص ورمز تعبيري وصورة** : وهي رموز تعبيرية ورسم تعبيري يجمع بين اللغة المنطوقة والبصرية.
11. **هاشتاغ ونص ورمز تعبيري ورابط وصورة** : وهو رسم يستخدم للربط بموضوع معين مع ربطه برموز تعبيرية ولغة منطوقة وبصرية وتدعيمها بروابط إلكترونية .

---

[1] عباس ناجي حسن، **الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني، دراسة مقارنة .العربية نت . محيط – راديو سوا، إذاعة العراق الحر**، تلفزيون الشرقية، وكالة نينا أنموذجا، ط1 .دار صفاء، عمان، 2016، ص 130

[2] برنيس نعيمة، **تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري**، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد27 جوان 2017 ،ص 356

12. **نص ورمز تعبيري وفيديو:** هي مزيج يربط بين اللغة المنطوقة والرموز التعبيرية واللغة المتحركة.

- **فئة اللغة المستخدمة:** من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر فهي بالتالي المحرك الأساسي له وتزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي وفي الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الاعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها، ولذا فإن فئة اللغة المستعملة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة والهدف منها، وأكثر التقسيمات رواجا هي : الفصحى – الفصحى البسيطة –العامية – مزيج .(أو مزدوجة).[1]

كما يقصد بها اللغة التي قدمت فيها الرسالة ومدى ملائمتها لمستوى الجمهور المخاطب وهنا يقدم الباحثون العديد من التصنيفات مثلا : لغة فصحى / لغة دارجة أو لغة عامية / لغة مختلطةأو لغة عربية / لغة أجنبية أو لغة علمية / لغة عامية ...الخ .[2]

اجرائيا : وهي الوسيلة التعبيرية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في عرض منشوراتها عبر الصفحة الرسمية على الفايسبوك والتواصل مع جمهورها. حيث تناولت هذه الفئة التصنيفات اللغوية التالية :

1. **اللغة العربية الفصحى:** وهي اللغة الرسمية في تعامل المؤسسة مع جمهورها.
2. **اللغة العربية والفرنسية:** هي اللغة التي تجمع بين اللغة الرسمية (العربية) مع اللغة الأجنبية (الفرنسية) .
3. **اللغة العامية:** وهي اللغة الجزائرية الشعبية المنتشرة في الحياة اليومية سواء بألفاظ شعبية أو بدونها .
4. **اللغة المختلطة (عربية فصحى , فرنسية وعامية) :** وهي اللغة التي تدمج بين اللغات الفرنسية والعربية، فرنسية وعامية، عربية فصحى وعامية .

- **فئة أشكال التفاعل:** تعرف التفاعلية على انها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادر على التأثير في شكل أو محتوى عرض وسائطي أو تجريبه .[3] كما تعرف التفاعلية على أنها اكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمة لتمييز الانترنت عن وسائل الاعلام الاخرى تعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت فالتفاعلية ليست مفهوما متناغما وبعبارة اخرى فقد تكون التفاعلية

[1] تمار يوسف، **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين** ، طاكسيج كوم للدراسات، الجزائر 2007، ص54

[2] جواد مأمون، **ألية تحليل المضمون من التأصيل النظري الى التنزيل التطبيقي**، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث جامعة الحسن الثاني كلية الحقوق – المحمدية، المغرب، العدد الخامس يونيو 2023، ص 110

[3] فضيلة تومي، **تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية- علاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعة ، العدد خاص الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، ص496

بين المرسلين والمستقبلين أو بين الانسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائها .[1]

اجرائيا : وهي الفئة التي تحدد طرق التفاعل التي تتيحها الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على الفايسبوك، وقد تناولت عينة الدراسة ثلاث فئات فرعية معرفة اجرائيا كالتالي :

1. **الإعجاب** : (***Like***) هو تفاعل رقمي يعبر عن استحسان المحتوى، يستخدم كأداة للتفاعل السريع .
2. **التعليق** : (***Comment***) هو رد كتابي أو تفاعلي يضاف أسفل المنشورات .
3. **المشاركة** : (***Share***) تعني إعادة نشر محتوى معين، بحيث يصل الى جمهور أوسع .

- **فئة عدد مرات النشر في اليوم** : وهي عدد المنشورات التي تقوم بنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة خلال فترة محل الدراسة . وتندرج تحت هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية التالية :
  1. **مرة واحدة** : أي أن المؤسسة تنشر منشورا واحدا في اليوم على صفحتها .
  2. **مرتان في اليوم** : أي أن المؤسسة تنشر منشوران في اليوم على صفحتها .
  3. **ثلاث مرات في اليوم** : أي أن المؤسسة تنشر ثلاث منشورات في اليوم على صفحتها .
  4. **أربع مرات في اليوم** :أي أن المؤسسة تنشر أربع منشورات في اليوم على صفحتها .
  5. **أكثر من أربع مرات في اليوم** : أي أن المؤسسة تنشر أكثر من أربع منشورات في اليوم على صفحتها .

– **فئات ماذا قيل ؟ :**

- **فئة مواضيع المنشورات**: وهي اكثر الفئات استخداما وتصدر عن سؤال على ماذا يدور المحتوى ؟ أو ماهي المواضيع التي عالجها المحتوى ؟ ويعتمد تصنيفها وتفيئتها وفق إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ويمكن أن يضمنها الباحث فئات فرعية خاصة شريطة أن يلتزم بتعريفها وضبط مؤشراتها لتستكمل شروط التفيئة وهي الاستقلالية والشمول والدقة والوضوح[2] .

كما تعرف فئة الموضوع على أنها فئة تدور حول موضوع المحتوى والإجابة تكشف عن مراكز الاهتمام للمحتوى من خلال درجة الاهمية والتركيز للمادة الاعلامية كموضوع سياسي، اقتصادي رياضي، ويمكن تقسيم هذه الفئة الى موضوعات فرعية وتحتها موضوعات دقيقة جدا وذلك في إطار أهداف التحليل واحتياجاته[3] .

اجرائيا : هي مختلف المواضيع التي تم تناولها في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفايسبوك والتي تناولت الفئات الفرعية التالية:

---

[1] فضيلة تومي، مرجع سابق، ص497

[2] محمد البشير بن طبة, مرجع سابق, ص 323

[3] طه عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكلمة للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص207

1. **البيع** :هو عملية تجارية متكاملة تشمل إدارة المبيعات والخدمات لدى المؤسسة بهدف تقرير الميزة التنافسية .
2. **تسديد الفواتير**: هي عملية يتم فيها دفع ثمن الخدمة عبر الموقع الرسمي باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني .
3. **مواضيع الإعلانات الاجتماعية** : وهي جملة تسويقية تهدف الى نشر رسائل تعزز القيم الاجتماعية.
4. **نشاطات المؤسسة** : وهي مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تشمل خدمات الهاتف و الانترنت لتلبية خدمات المستخدمين .
5. **مواضيع تعليمية** : وهي برامج ومحتويات تقدمها المؤسسة لتثقيف وتوعية الجمهور أو الموظفين حول خدمات المؤسسة.
6. **مواضيع توعوية** : هي محتويات أو حملات تقدمها المؤسسة بهدف نشر الوعي بين المواطنين حول كيفية استخدام الخدمات المقدمة وكيفية التعامل معها، إضافة الى التوعية بالحقوق والواجبات المرتبطة بهذه الخدمات.

- **فئة أهداف المنشورات** : وتعنى برصد الاهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة لتوجيهها من خلال معالجته للموضوع [1]. كما يقصد بفئة الاهداف بأنها دراسة للأهداف الموضوعة والتي تسعى أجهزة الاعلام ووسائله وإداراته في تحقيقها والوظائف والاختصاصات الرئيسية التي تقوم بها لتحقيق هذه الاهداف وأوجه النشاط التي تمارسها ودرجة الممارسة والاهمية النسبية لكل نشاط منها .[2]

اجرائيا: هي الفئة التي تمثل الغايات التي تريد مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة أن تصل اليها أو التي تريد ان توصلها الى الجمهور المستهدف، حيث تناولت هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية المتمثلة في :

1. **تسويق الخدمة** : وهي عملية إنشاء وترويج خدمات معينة لتلبية احتياجات الجمهور وتحقيق الاهداف التجارية للمؤسسة .
2. **التعريف بنشاطات المؤسسة:** وهي العمليات والمهام التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق الاهداف التجارية والاجتماعية أو الاقتصادية والتعريف بخدماتها.
3. **تقديم التهاني** : هي عادة للتعبير عن الفرح والمشاركة في المناسبات السعيدة الوطنية و الدينية والاجتماعية .

[1] محمد البشير بن طبة، مرجع سابق، ص 323.

[2] سمير محمد حسين، **بحوث الاعلام الأسس والمبادئ** . ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2006 ، ص 138

4. **تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية :** وهي عملية إبلاغ و اعلام الجمهور عن أخبار المنتخب الوطني وكذا النوادي المحلية.

5. **تثقيف الجمهور :** وهو عملية تقديم معلومات مفيدة وهادفة تهدف الى زيادة الوعي وتحسين الفهم حول مواضيع معينة .

6. **عروض المؤسسة :** وهي مجموعة من الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة لجذب العملاء وتحقيق أهدافها.

- **فئة القيم:** هي مجموعة المبادئ و المعايير العامة التي يؤمن بها غالبية أفراد المجتمع موجهة لسلوك الأفراد نحو السلوك المقبول اجتماعيا .[1] كما تشكل القيم في جوهرها تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص أو المعاني أو الأشياء سواء كان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحا أو ضمنيا.[2]

إجرائيا: هي مجموع المبادئ والمعايير التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لتفسير أو تقييم السلوك الإنساني وتغييره وفهم الخلفيات الفكرية والثقافية التي تؤثر في سلوك الأفراد اتجاه موضوعات معينة، ولقد تناولت هذه الفئة القيم الفرعية المتمثلة في:

1. **القيم التجارية:** هي المبادئ والمعتقدات التي تحدد سلوكيات واتجاهات المؤسسة في تعاملها مع جمهورها والشركاء التجاريين.

2. **القيم الابتكارية:** وهي المبادئ التي تشجع على التفكير الإبداعي وتبني التكنولوجيا الحديثة وتحقيق التفوق في تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء.

3. **القيم الاجتماعية:** وهي المبادئ والمعايير التي توجه سلوك الأفراد والجماعات داخل المجتمع والمؤسسة.

4. **القيم التحفيزية:** هي المبادئ والمعتقدات التي تعزز الدافع الداخلي لدى الأفراد مما يدفعهم لبذل جهد أكبر.

5. **القيم الإنسانية والتعاونية:** وهي مبادئ إنسانية تعبر عن التعاون والمساعدة المتبادلة بين الأفراد والجماعات والمؤسسة بهدف تعزيز العدالة الاجتماعية.

6. **القيم التنافسية:** وهي المبادئ والمعتقدات التي توجه سلوكيات واستراتيجيات المؤسسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الاسواق .

7. **القيم الاستهلاكية :** وهي المبادئ والمعتقدات التي توجه سلوكيات الافراد والمجتمعات فيما يتعلق باستهلاك المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

---

[1] أمينة أحمد .سعد عمر، **القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال**، مجلة كلية الاداب بقنا، جامعة جنوب الوادي العدد 55 أفريل 2022،ص822.

[2] محمد البشير بن طبة، مرجع سابق، ص323

- **فئة الإستمالات الإقناعية**: وهي الوسائل التي يوظفها المرسل من أجل تأكيد اقواله أو تحقيق أهدافه وتلخص بالإجمال في الاساليب العقلية والأساليب العاطفية، لكن هناك من يحاول تفصيلها وليس في الامر إشكال فقط يتوجب على الباحث تقديم المبررات الكافية .[1] كما تعرف بأنها العملية التي يقوم بها الاعلان للتأثير في الاخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية، والميول والرغبات لتقبل ما تقدم لهم من أفكار وأراء، أو للقيام بعمل معين، أو تكوين اتجاهات محددة .[2]

اجرائيا : هي الاساليب العقلية والعاطفية والتخويفية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لإقناعهم بخدماتها والتأثير في سلوكاتهم وقد تناولت هذه الفئة الاستمالات الاقناعية التالية :

1. **الاستمالات العقلية:** هي استراتيجيات إقناعية تستخدم في الاعلان والتسويق للتأثير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم حجج وبراهين مقنعة ومنطقية.
2. **الاستمالات العاطفية:** وهي استراتيجيات إقناعية تهدف الى التأثير في مشاعر المتلقي وانفعالاته وتستخدم بهدف جذب انتباه الجمهور .
3. **الاستمالات التخويفية والترهيبية :** وهي أداة إقناعية تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لإخافة المتلقي وترهيبه وجعله يشعر بالتوتر في حال عدم الاستجابة للرسالة .

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

* **مجتمع البحث:** يمكن أن نعرف المجتمع على أنه مجموعة من العناصر أو الأفراد الذين يقع عليهم الاهتمام أثناء دراسة معينة، والتي يرغب فيها الباحث أن يعمم النتائج التي جمعت من العينة. وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الآخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.[3]

وقد قمنا في هذه الدراسة بتحليل منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- على صفحتها الرسمية عبر موقع فيسبوك والمتمثل في المواد التي نشرتها المؤسسة طيلة شهري ديسمبر 2024 وجانفي 2025 والتي كان عددها 174 منشورا .

* **عينة الدراسة:** يعرفها **موريس أنجرس**" أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أنها ذلك

[1] جواد مأمون، مرجع سابق، ص: 109

[2] منير حجاب محمد، **الموسوعة الإعلامية**، ط1، دار الفجر، مصر، 2003، ص 26 .

[3] محمد أمين عبادنة ، **الإتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمارالأجنبي المباشرفي الجزائر، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص: اتصال مؤسساتي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجزائر 03، 2017-2018 ، ص 15

الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".[1]

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة البسيطة التي يقصد بها أن الباحث يختار عينة الدراسة بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختيار أي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، ويتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقما. ومن ثم استخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب الإحصاء لاختيار الإفراد أو الوحدات، ويمكن أن يتم الاختيار أيضا باستخدام الكومبيوتر أو اليانصيب.[2]

أما عن عينة المادة التحليلية فاخترنا المواد التي نشرتها المؤسسة طيلة 22 يوم اختيرت 11 يوم من شهر ديسمبر و11 يوم من شهر جانفي وهو ما يقارب نسبة 40 %.

4- حدود الدراسة :

يعد ضبط حدود الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية كونه يساعد على قياس مدى تحقيق المعارف النظرية في الميدان، ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والزمني الذي أجريت فيه ووفقا لذلك فإن ميدان دراستنا كان كما يلي :

* **الحدود المكانية للدراسة :** يتناول موضوع دراستنا " العلاقات العامة الرقمية و إدارة السمعة لدى المؤسسات مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- وقد تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة .

* **الحدود الزمانية :** يشير المجال الزماني للمؤسسة الى الوقت المستغرق لإنجاز هذا البحث وقد كانت المدة التي قضيناها في هذه الدراسة هي 7 أشهر ، إذ تمتد من شهر ديسمبر الى غاية شهر جوان 2025

- **الحدود الموضوعية :** ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على إظهار دور العلاقات العامة الرقمية في دارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك .

5- الآساليب الإحصائية للدراسة :

- لتحليل محتوى صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي ***Measues Statistic Descriptive*** كالتكرارات والنسب المئوية لاستخراج مايلي :

[1] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، ط2 ، الجزائر، 2004 ، ص 295

[2] در محمد ، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي** ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 2016، ص 314

- نوع المحتوى المعروض على الصفحة (نص ، صورة ، فيديو ...)

- مواضيع المنشورات المعروضة على الصفحة .

- القيم التي تعززها منشورات الصفحة .

- معدل النشر في اليوم .

- أشكال التفاعل مع المنشورات (تعليقات ، إعجاب ، مشاركات) .

- الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة .

- الجوانب الشكلية في عرض المضامين التي تنشرها المؤسسة .

.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

1. نشأة العلاقات العامة الرقمية
2. مفهوم العلاقات العامة الرقمية
3. مكونات العلاقات العامة الرقمية
4. خصائص العلاقات العامة الرقمية
5. مزايا و مميزات العلاقات العامة الرقمية
6. وسائل العلاقات العامة الرقمية
7. الإستراتجيات الفاعلة في العلاقات الرقمية
8. التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

خلاصة الفصل

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فهي لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي، بل تطوّرات ممارستها بتطوّر وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، في الوقت الذي تتعدد فيه الوسائط الرقمية الحديثة.

1- نشأة العلاقات العامة الرقمية:

أتت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، فقد زاد عدد موقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 وبلغ من العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت ب 11 شهرا وعنه مقارنة هذا بالوسائل الاتصال الأخرى فنجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستقبال الانترنت كوسيلة للوصول لناس وتلبية احتياجات عملائها.[1]

ولقد تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحى أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي فإن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة وما منحتها من قيمة كبيرة في المرونة، والثقة، والتواصل، والتفاعل للمستخدمين وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق، والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة، وشيوعها على نطاق واسع في عمل المؤسسات، أظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية الذي يتطلب فهما عميقا وتصورا واضحا من العاملين بالعلاقات العامة والإدارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل

[1] بوزيان عزيز، فنور عفاف: العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي _دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات موبيليس _الجزائر_، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر 2018.ص :21-22

العلاقات العامة وتوجيه الرأي وتحسين الصورة التي تحتاجها المؤسسات في عملها. فقد أظهرت القراءات النقدية للأدبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات، وما يتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية، وحدوث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها، ظهر مصطلح العلاقات العامة الالكترونية.[1]

من الممكن القول من خلال النظر في الدراسات العلمية المتعلقة بمجال الرقمنة والانترنت أن الانترنت وشبكة الويب العالمية قد غيروا العلاقات العامة بشكل جذري، في دراسة علمية أجرتها شركة ***Bloom*** في عام **1999** أظهرت أن الانترنت والعلاقات العامة مناسبان لبعضهما البعض وذكر أن كليهما يدور حول إقامة اتصال مع الأشخاص المستهدفين وتطوير علاقات فردية بينهم.[2]

2- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات (الإلكترونية) حيث استقر هذا المفهوم وارتبط بمصطلحات مثل الانترنت، ووسائل الاعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ولقد اتخذت مجموعة من التعاريف.

العلاقات العامة الرقمية وان تعددت وكثرت تعريفاتها فهي تعرف أنها عملية الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان.[3]

العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيارة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافه كذلك كتابة الرسالات والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي وتخزين جميع البيانات وحفظها واسترجاعها[4]، أي أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام رجل العلاقات العامة كافة الوسائل لممارسة جميع أنشطته آليا في أي وقت وبأقل جهد.

[1] هويدة أحمد حسين محمود :العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد10، مصر، 2021، ص18.

[2] شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي :المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام مجلد5، عدد1، 2022، ص: 127

[3] همال فاطمة، كمال بوقرة: 27 نوفمبر 2020، العلاقات العامة (الإلكترونية)الذكية والصورة الذهنية المؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء، ص911-940

[4] حاتم محمد عاطف، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، 2015، ص 146.

العلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، إذا ظهر ما سمي بالعلاقات العامة الرقمية وهي امتداد للعلاقات العامة الرقمية التقليدية والتي جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة[1].

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والخدمات والرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت، ودمج الصور ومقاطع الفيديو.[2]

وعرّف وانيس العلاقات العامة الرقمية بأنها " كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الالكترونية"[3].

إنّ العلاقات العامة الرقمية تؤكد على المفهوم القديم للعلاقات العامة الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائما وذلك لأنّ المفهوم المعاصر يرتكز على نشر المعلومات والحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت"[4]

ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية باختصار على أنها مجموعة جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمدروسة ثم ممارستها عبر الوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة.

3- مكوّنات العلاقات العامة الرقمية:

- **جهودّ وأنشطة العلاقات العامة:**

لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فقط : ذلك لان العلاقات العامة تتضمن أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي ويمكن ممارستها عبرّ الوسائل الرقمية مثل البحث وجمع

---

[1] كريمة حاج أحمد : العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2 2017-2018، ص:191

[2] الصالحي حاتم، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، الجزائر، 2021,ص 51-52.

[3] هويدا أحمد حسين محمود، مرجع سابق، ص:15.

[4] مزياني زينب، شرفي اسماعيل، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد1، الجزائر، 2022، ص 440.

المعلومات، حيث يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسة تتبعية لما يقوله الناس عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل أراء وتعليقات الجمهور والرد عليها كما يمكن وضع خطط العلاقات العامة وتقديم برامجها من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجهود.

- **المخططة المقصودة:**

ويقصد بها أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية بل تبني موقفا لمعلومات وخطط مدروسة، وهذه الجهود (مقصودة) أي تسعى لتحقيق أهداف معينة.[1]

- **الوسائل الرقمية:**

وتشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة في نقل الرسالة (وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل) التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل الحاسبات الآلية، وشبكة الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات والهواتف الذكية وغيرها.

- **النظم الرقمية:**

ويقصد بالنظم _بشكل عام_ مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين ويقصد بها في هذا التعريف مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية ومنها تطبيقات الويب، الحاسب الآلي مثل برامج معالجة الصورة وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات وتطبيقات الهواتف المحمولة نقل تطبيق ***بوكت*** لحفظ الموضوعات والإطلاع عليها لاحقا وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات وغيرها.[2]

4- خصائص العلاقات العامة الرقمية:

أصبح الابتكار والإبداع في الأنشطة الاتصالية واستغلال الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من واجبات ممارسي العلاقات العامة، وتتميز الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية بخصائص تميزها عن العلاقات العامة التقليدية، أهمها ما يلي:

- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.

---

[1] الصالحي حاتم علي، المرجع السابق، ص 54.

[2] أشرف محمد مازن المناصير، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، مجلد5، العدد4، 2019، ص 113-114.

- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية والمصداقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الاعتزال المهني والتقوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.[1]
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الابداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الابداعي والخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الإنترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الإنترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الإنترنت.
- سهولة الاتصالات.[2]

5- مزايا ومميزات العلاقات العامة الرقمية:

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقا لدورها وما تساهم في القيام به ومن مميزاتها:

- **حسن الاتصال:** ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموما، والجهات العاملة فيها على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.[3]

---

[1] محمد عثمان علي بابك، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، قدمت هذه الرسالة استكمالا للحصول على درجة الماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص89.

[2] تاج السّر فقير عمر، عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون 2013، ص 183

[3] فائزة محمد ابكر بدوي، العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019، ص32.

- **سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:** ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة ففي حالة وجود أي اعترافات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الازمة[1].
- **الشفافية:** من مميزات العلاقات العامة أنها تمتاز بالشفافية وإضفاءها على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.
- **تقييم وقياس الأداء:** وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية[2].

6- الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية:

أتاحت شبكة الانترنت العديد من قنوات الاتصال، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسئول العلاقات العامة في أي منظمة، ويجب الأخذ بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز القنوات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الادوات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية:

- **الموقع الالكتروني *Sit web*:**

مجموعة من ملفات الويب المترابطة مع بعضها البعض والمتضمنة لملف يسمى الصفحة الرسمية ***home page*** التي يمكن الولوج من خلالها الى بقية الملفات الخاصة بالموقع وتمكننا حينها من تصفح الموقع، كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الالكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم، وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها ويعرفها قاموس "كامبريدج" على أنها مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة فالمواقع الالكترونية ليست هي الصفحات الالكترونية نفسها، فالمواقع الالكترونية هي مجموعة من الصفحات الالكترونية المجتمعة على سبيل المثال أمازون AMAZON.COM هو موقع الكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الالكترونية.[3]

- **البريد الالكتروني E-mail:**

وهو من أكثر الاشكال انتشارا على الانترنت، حيث يشكل خدمة تساعد على ارسال واستقبال الرسائل بواسطة الاجهزة الرقمية، وقد تكون هذه الرسائل على شكل نصوص أو رسومات، أو قد تستخدم لإرسال الملفات الصوتية ما بين المستخدمين.يحتوي البريد الالكتروني على خدمة القوائم البريدية ***The mailing List*** كألية هامة وسهلة لتعميم الرسائل الالكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات

---

[1] يوسف عثمان محمد، فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص88

[2] اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي،2021، ص 106-107.

[3] Cambridge-website https://cambridge.com/definition/website accessed 15/2003 at 17:00h.

المؤسسة الالكترونية، الذين تصلهم رسائل اخبارية تمكنهم من التعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الاخبارية الى الجمهور المحتمل ليطلب منه الاشتراك في التسجيل في خدمة الرسائل الالكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.[1]

ويعد البريد الالكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات الرأي العام وسير أراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها[2].

- **مواقع التواصل الاجتماعي:**

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث الى اخر.

حيث يعرفها "بالاس "Balas" 2006" على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة." وتعرف أيضا بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.ويعرفها اخر بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي[3].

تعرف ايضا على ان فيها يجتمع الافراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الاخبار التي تهم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفيا أو دينيا او حتى علميا، تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الاخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما يجعل العلاقات العامة.

مجبرة على استخدامها.[4] ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

---

[1] عائشة قرة، العلاقات العامة وتأثيرها، في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث الجزائر، 2018، ص 46-45:

[2] صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد العدد37، 2017، ص75

[3] سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، تخصص العلاقات العامة والاتصال، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2018، ص29 .

[4] خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع،الأردن، 2013، ص259.

- **الفايسبوك *Facebook*:**

ويعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ويمكن الدخول اليه مجانا يتيح للمستخدمين القيان بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام الى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين اخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين وإضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ويشير اسم الموقع الى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة[1].

- **التويتر *Twitter*:**

احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، و أخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة و تمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه امكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني وكذلك اهم الأحداث من خلال خدمة "*RSS*" عبر الرسائل النصية "*SMS*"[2].

- **لينكدن*LinkedIn*:**

هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2022 إلا انه اليوم أصبح من بين اهم المواقع الاجتماعية المهنية[3].

7- استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:

لبناء استراتيجيات فاعلة للعلاقات العامة الرقمية قامت وحدة الدراسات التحليلية ***W7WorldWilde*** للاستشارات الاستراتيجية والإعلامية، بتخصيص دليلها الإرشادي السادس لمساعدة قطاعات الأعمال في بناء الاستراتيجيات فاعلة لتدعيم وتعزيز الصورة الذهنية أمام الرأي العام المستهدف، وعليه تطرق الدليل الإرشادي الى 7 خطوات رئيسية تبدأ بـ:

---

[1] محمد جياد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركة، مجلة أدب الفراهيدي العدد 7، 2018، ص 296

[2] حسن رضا النجار، فاضل عبد العلي القريشي، الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان 2017، ص118.

[3] عائشة قرة، نفس المرجع السابق، ص :48-49.

- **وضع استراتيجيات قصيرة المدى:** تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصي بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الأداء المسبق.
- **مراجعة توقيت النشر:** بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم، فالاستراتيجية هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدى وأخر وهو ما يتطلب متابعة ورصد وتحليل القصص والترندات الشائعة بشكل مستمر[1].
- **أهمية نغمة الرسائل:** والمقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ العام، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية[2].
- **الصبغة المحلية:** أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد اخر.
- **محاربة الأخبار المزيفة:**أثناء الأزمات والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الصحيحة والمغلوطة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموما ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ويجب مواجهتها بشكل فوري من فريق ادارة الأزمات الرقمية[3].
- **القيادة الريادية :** عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا، لذا تهتم وسائل الاعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم التابعة من خبراتهم العميقة في ادارة الأزمات.
- **اعداد استراتيجيات التعافي :** تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل[4].

8- تحديات العلاقات العامة الرقمية:

مع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا ومع تسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في منطقة الشرق الأوسط ظهرت عدت تحديات لموظفي العلاقات العامة وهو شيء منطقي، لكونها ظاهرة جديدة لم تمر عليها سوى بضع سنوات وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:

---

[1] اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، المرجع الالكتروني للمعلوماتية، 2022، ص87-89.

[2] حسن لمياء، خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الاعمال، 2020، اطلع عليه في 07 أفريل 2025 17:57

[3] نسرين زيادة، فرشان دليلة، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد10، العدد01، 2022، ص359

[4] حسن لمياء، مرجع سبق ذكره، اطلع عليه بتاريخ 10 أفريل 2025، على الساعة 14:33

- عدم إقناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة ادارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.
- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الالكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.
- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الالكتروني، ادارة المواقع الالكترونية او تخصيص موظف لمؤهلات مدينة لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا[1].
- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.
- عدم التفاعل المناسب أو بطيء التفاعل ان وجد من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مع الزبائن الزائرين للموقع الالكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة.
- تسرب الموظفين لأسباب مالية أو إدارية، مما يضع إدارتهم في حرج، خصوصا إذا كان عدد الموظفين في المنظمة لا يكفي.
- عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المنظمة فالعلاقات العامة كما هو معروف لا تعمل لوحدها بل هي من ضمن إدارات المنظمة.[2]

---

[1] حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص69-70.

[2] عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية، مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 08-09 أفريل 2015، الرياض.

خلاصة الفصل:

أضافت شبكة الانترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت وسهلت المواقع أدوات وقنوات إتصالية لممارسة العلاقات العامة ، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلوماتها، فالعلاقات العامة والرقمية تعتبر فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية

الفصل الثاني:

مدخل إلى إدارة سمعة المؤسسات

تمهيد

1. النشأة التاريخية للسمعة
2. مداخل لتعريف السمعة
3. مفهوم عملية إدارة السمعة
4. عناصر إدارة السمعة لدى المؤسسة
5. متطلبات تكوين السمعة في المؤسسة وقواعد بنائها
6. أهمية وأهداف إدارة السمعة في المؤسسة
7. العوامل المؤثرة في إدارة سمعة المؤسسة
8. مراحل عملية إدارة سمعة المؤسسة
9. الإستراتجيات الإتصالية لبناء السمعة والمحافظة عليها

تمهيد:

أضحى في أغلب الأحيان التقدم والتطور الذي يشهده العالم إلى ما تمتلكه كل دولة من تطور تكنولوجي في عصرنا الحالي، أصبحت سلاحا للدول والشركات في بناء سمعة جيدة تضمن لها الاستمرارية والبقاء في ظل المنافسة فظهرت ما يعرف بالسمعة الاليكترونية، هذه الأخيرة التي جعلت من المنافسة أكثر شدة لكسب تأييد الرأي العام وبناء سمعة جيدة عند جمهورها.

1- النشأة التاريخية للسمعة:

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم "ويعرف لوني روبرت (2013) سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا"الجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات[1].

ويظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1990وخصوصا في يوليو.1997 وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنيت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنيت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين التحكم في نشر المعلومات والشائعات وهذا ما أدى الى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية والأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية عام2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك ليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية[2].

في عام 1990هاورد زينغود المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية المتخصص في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار الحياة الاجتماعية الرقمية وأن تعيش حياة موازية مع التكنولوجية الحديثة وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الإنترنت والمناقشات العامة، بما في إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الإنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.[3]

2- المداخل في تعريف السمعة:

تتنوع وتتباين التعريفات الخاصة بمفهوم "سمعة المنظمة"، ومن هذه التعريفات أن السمعة قيمة غير منظورة وهي شيء تتنافس من اجله المنظمات، كما أنها ترتبط بالتاريخ الطويل للمنظمة، حيث تتشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة، كما أن السمعة تعد قوة داعمة للمنظمة، وقد عرفها مجموعة من الباحثين كما يلي:

---

[1] ميسر سليم الروم، توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفايسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، تم تقديم هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، حزيران 2023، ص10

[2] داود أسيل، سرحان عبد الكريم، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، مجلة ابن رشد في هولندا، ص182.

[3]http://www.semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation تاريخ الإطلاع 2025/03/20. 15:00 على الساعة

ويعرف ***fombrun*** السمعة بأنها خبرة تراكمية لأفعال المنظمة في الماضي وتوقعاتها في المستقبل التي تصف المنظمة إجمالا لكل الجماهير-سواء كان جمهورا داخليا الموظفين أو الجمهور الخارجي أو العملاء عند مقارنتها بالمنافسين من المنظمات الأخرى والنتائج التي تصف قدرة المنظمة على توصيل ما تريده لأصحاب المصالح المتنوعين.[1]

أما ***downing*** فيرى أن السمعة هي القيم المشتركة لأصحاب المصالح، والتي تقود إلى دعم المنظمة والثقة والمصداقية في المنظمة، وطبيعة السمعة تعتمد على كافة الجهود الاتصالية التي تبذلها المنظمة في سبيل استمرارية وجودها وكيانها.[2]

وتعرف السمعة وفقا لـ **Doorley** بأنها حاصل الصور الذهنية المتراكمة لدى الجمهور والتي تهتم بأداء وسلوك المنظمة نحو جمهورها، إضافة إلى جهودها الاتصالية وهي عناصر أساسية في تشكيل السمعة.[3]

يعرف الباحثون السمعة بأنها قيمة غير ملموسة ***value*** وعرفت السمعة بأنها قيمة أساسية من قيم المنظمة، كما أنها قيمة مالية واقتصادية غالية ولا تقدر بالمال، كما أنها قيمة غير منظورة من شانها أن تخلق نوعا من التميز في أداء الإدارة، كما عرفت السمعة أيضا بأنها مرادف لسمعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، كما عرفت السمعة كونها قيمة إبداعية، وقيمة استثمارية طويلة الأجل سمعة المنظمة قيمة من شأنها جذب العاملين الموهوبين، كما أن السمعة كقيمة تكمن في المسؤولية نحو المجتمع والبيئة.[4]

ومن جهة أخرى عرفها عدة من الباحثين السمعة بأنها تقدير أو تقييم ووفقا لهذا التعريف فالسمعة هي تقدير لحكم تقييمي، كما أنها تقييم أصحاب المصالح لمدركاتهم عن المنظمة، كما أنها مدى تقدير الجمهور للمنظمة، والقيم المتراكمة والفعالة، كما عرفت السمعة بأنها التقييم العام للمنظمة عبر فترة زمنية طويلة، والآراء التي تتطور عن المنظمة عبر الزمن، وهي التقييم المؤثر الذي يؤسس على المدركات، التقدير النسبي لموقف المنظمة، التقدير العام للمنظمة بناء على ما تحمله المنظمة من تراكمات وتقدير عالمي وقوة وفعالية كما أنها وصف لقدرة المنظمة على الجذب العام للجماهير الخارجية للعاملين، حكم تقييمي عن سمات المنظمة، مجموعة من الآراء والمدركات والاتجاهات.

---

[1] Fombrun ,C .J(1996) , Reputation:Realizing Value From The Corporate Image,Harvard Business School Press, MA.P.29

[2] Weigelt,K.And Camerer, C(1998), Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Application, Strategic Management Joumal, Vol.9,Pp.443-454.

[3] Doorley,J,And Garcia,H F,(2007), Reputation Management , The Key To Successfull Puplic Relation And Corporate Coommunication, Published By Rutledoe, New York,Pp.3-4.

[4] هناء محمد جلال جمال الدين، السمعة التنظيمية والبراعة المؤسسية بجامعة المنوفية(دراسة ميدانية) مجلة الإدارة التربوية، العدد41، يناير 2024,ص:46.

وعرفت السمعة، بأنها انعكاس لاسم المنظمة، الواقع الملموس لدى أصحاب المصالح على اختلافهم، إدراك الجمهور لأفعال المنظمة عبر شبكة الإنترنت، الوعي بسمعة المنظمة من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية، تمثيل إدراكي لأفعال المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل الإدراك النهائي لسمعة المنظمة، الصورة الذهنية للمنظمة عبر فترة من الوقت، مجموعة المعارف والمشاعر التي يحملها الجماهير عن المنظمة[1].

3- مفهوم عملية إدارة السمعة:

تعد إدارة السمعة من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في بيئات العمل المعاصرة , نظرا لتأثيرها المباشر على استدامة المنظمات و صورتها الذهنية لدى مختلف الأطراف المعنية وتتضمن هذه العملية مراقبة على ما يقال عن المؤسسة والتفاعل معها حيث شملت مجموعة من التعريفات.

- **اصطلاحا:**

وتعرف إدارة السمعة بأنها استراتيجية اتصالية طويلة المدى لقياس ورصد وتقييم سمعة المنظمة، وهي السبيل لتكاثف كافة جهود المنظمة للتعرف على التحديات لمواجهتها والفرص المتاحة للاستفادة منها في تحقيق أفضل سمعة للمنظمة، وإدارة السمعة تعني أيضا ببناء سمعة راسخة ومتينة للمنظمة، فهي منهج لبناء وإحلال سمعة المنظمة والتي من شأنها تحقيق أهداف استراتيجية ومالية، وهي قدرة المؤسسة على تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والعمليات الداخلية للتكيف مع البيئة الخارجية، وتوطيد العلاقات مع الأطراف المؤثرة في المجتمع وتلبية حاجاتها أو معالجتها في شكل يحسن من سمعتها[2].

كما أن إدارة السمعة عملية طويلة الأجل تتطلب فترة من خمس الى عشر سنوات حتى يتم ترسيخ السمعة الطيبة عبر جميع اصحاب المصلحة وتنبثق عن السمعة الجزئية المتنوعة فالآفاق الزمنية قصيرة المدى أقل منطقية بالنظر الى الجد المطلوب من الموارد البشرية والوقت والميزانية التي يجب على المنظمة أن تقدمها، لذلك فإن إدارة السمعة هي مزيج ماهر من الاستراتيجية طويلة المدى والتنفيذ العملي لها دون إغفال السمعة المطلوبة، والسمعة لا تمنح للمنظمات بل يتم اكتسابا فقد لا تعبر السمعة عن النجاح المحقق ولكنها تتطلب تقييما دائما وإدارة ممنهجة[3].

إن ادارة سمعة المنظمة مصطلح يتم إدراكه من خلال إدارة الاتصالات المنظمة، وخاصة أن كافة جهود المنظمة من اجل بناء السمعة تعتمد على الاتصالات بكافة أشكالها في

---

[1] محمد أمين عبادنة، الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة حالة الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 .2018، ص 167-168

[2] ايناس سيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكل الاغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد08، يونيو،2022، ص201

[3] نهلة عبد القادر هاشم، دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية مجلة الإدارة التربوية، العدد38، أبريل 2023، ص 23-24 .

المنظمة سواء كانت اتصالات إدارية أو اتصالات تسويقية، والتركيز على جهود إدارة الأزمة هو أمر بالغ الأهمية، حيث ان السمعة من شأنها أن تزيد في تدعيم الثقة وتحقيق التكامل وأخلاقيات المنظمة المسئولة اجتماعيا.[1]

نرى إن إدارة السمعة هي الاستراتيجية الأساسية للعلاقات العامة ونعتقد إن الهدف الاستراتيجي الأساس هو ليس بناء وإدارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها لان ذلك هو هدف جزئي فضلا عن الأهداف الأخرى التي تسعى إليها العلاقات العامة والتي تندرج تحت الهدف الاستراتيجي الأساس وهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة وفي دراستنا فمفهوم إدارة سمعة المؤسسة وتلك الآليات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الحكومية في أنشطة العلاقات العامة من أجل بناء صورة ذهنية عن الجزائر ثم إدارتها على أنها رأسمال رمزي على المدى الطويل لجعل الصورة ايجابية وحمايتها أثناء الأزمات.

4- عناصر إدارة السمعة لدى المؤسسة:

تعد إدارة السمعة من الركائز الأساسية لنجاح الأفراد والمؤسسات على حد سواء خاصة في ظل تطور وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث حدد ***Schwairger*** مجموعة من العناصر لإدارة سمعة المؤسسة بهدف تعزيز الثقة والمصداقية وتحسين العلاقات مع الجمهور وزيادة التأثير الإيجابي، ومن هذه العناصر نجد:

- **جودة أداء العاملين:** يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما تؤثر في السمعة.
- **الأداء المالي:** عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية ماليا يكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وأفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.
- **جودة المنتجات والخدمات:** تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جدا قابلة للتحقيق، في الواقع قد تكون المنتجات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات بداية الرحلة إلى كسب سمعة مطردة.[2]
- **التوجه بالعملاء:** المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها، فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف لبناء قلعة من السمعة لنفسها، ولذلك فإن المنظمات الأفضل حالا هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.
- **المسؤولية الاجتماعية:** هو مكافأة للمنظمات للاعتراف بالمسؤوليات الاجتماعية ودعم الصالح العام في المجتمع. لتذهب هذه الأمور دون مردود.

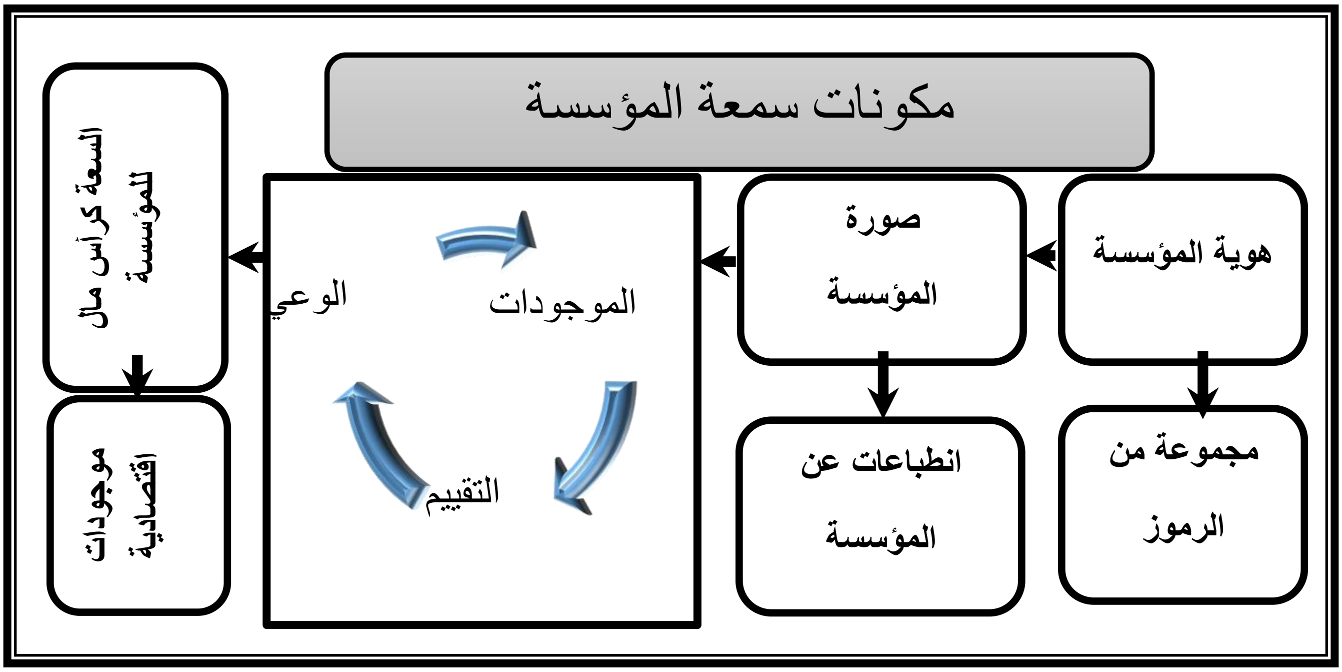
[1] شيماء سطاطحة وياسين قرناني، اليقظة التكنولوجية وغدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، المجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد08، العدد02، ديسمبر2023، ص245.

[2] نرمين علاء الدين حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سمعة المنظمات، كلية الأداب، جامعة حلوان، 2017 ص76.

- **السلوك الأخلاقي:** عندما تتصرف المنظمة أخلاقيا فإنها تكون محل إعجاب واحترام وتكون مقبولة كنموذج للثقة. هذا يضيف الكثير من السمعة الجيدة لصورتها[1].
- **المهارات الإبداعية:** هي السلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية ومبتكرة، أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المعطاة لهم.
- **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح. وأن خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.
- **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي، كما تعد بيئة أداء الأعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام إذ يجري قياس وضعية الأداء لأعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة أداء الأعمال.[2]

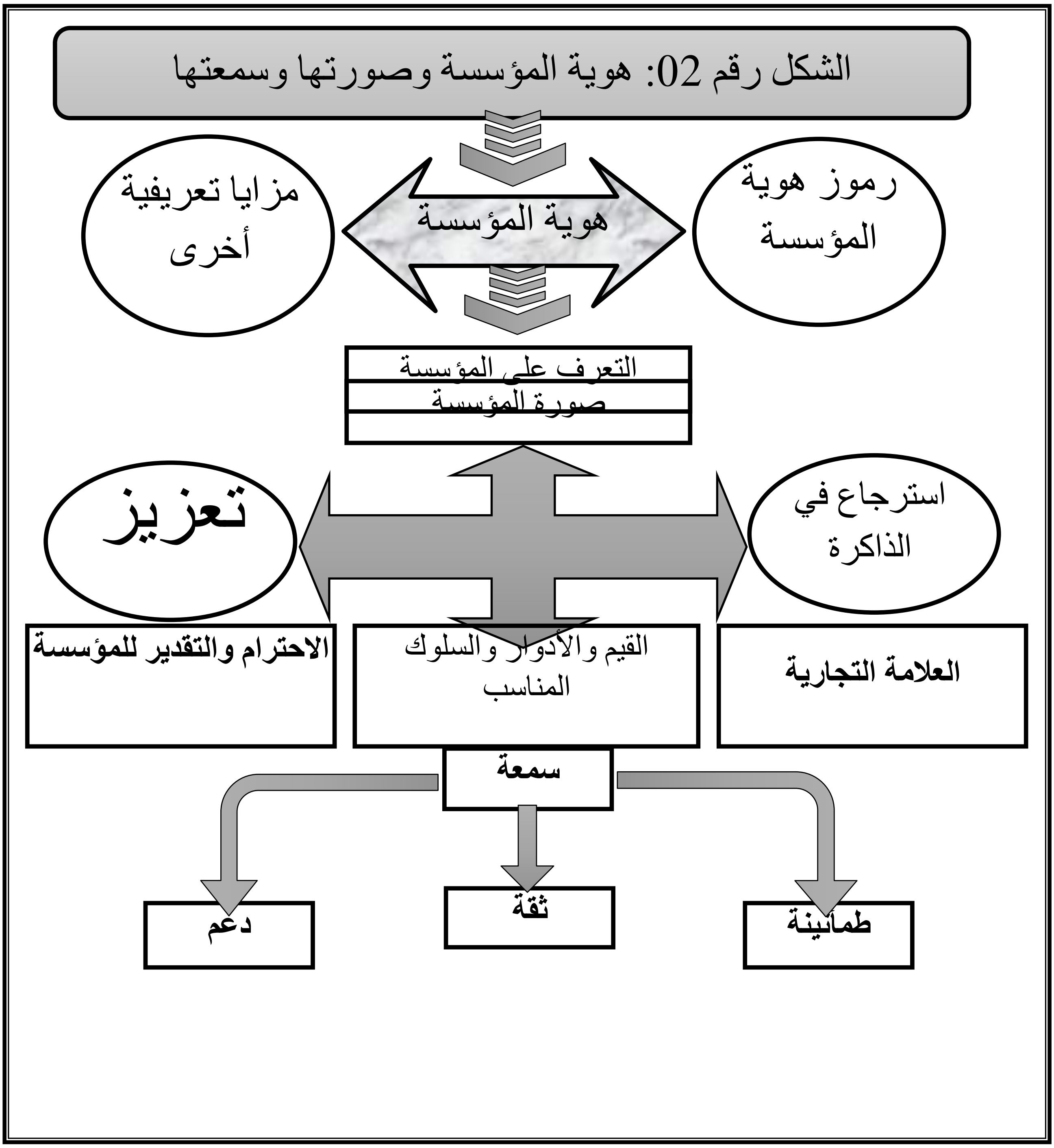
[1] إيمان سميرة عودة، العلاقة الأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2012، ص 34.

[2] براك عيود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة IUGالاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، جامعة الأنبار، كلية الاقتصاد، العراق، العدد 3، ماي 2017، ص65 .



الشكل: 01.[1]

[1] سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، جوان 2018، العدد 2، ص318.



الشكل: 02.[1]

---

[1] سميرة مرقاش، نفس المرجع السابق، ص 318.

5- متطلبات تكوين السمعة في المؤسسة وقواعد بناءها:

يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس لصورة المؤسسة إلى زبائنها بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة وفيما يلي بعض هذه المتطلبات:

- **قيادة وإدارة المؤسسة:** ***Leadership & Organisationnel Management***

للسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليلا لمعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أومستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لابد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة وتكوين سياسات وتطبيقيات، ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة وهوية المؤسسة.

وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فأنه لإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الاستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دوراً مهما في تكوين الصورة الإيجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير استراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة[1].

- **الاتصالات وإدارة الأزمات:** ***Communications &Crises Management***

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقد أن السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة[2].

- **الالتزام التنظيمي** ***Organisationnel Commit ment*:**

تهتم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، ويعد الالتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس أرائها سلبا أو إيجابيا على سمعة المؤسسة وبقاءها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة منشأ أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب

---

[1] روان عبد السلام أحمد موساوي، اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (أم القرى أنموذجا) مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد10، لعدد10، يناير2023، ص 215

[2] منار ابراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد16، العدد04، 2014، ص124-125.

ذلك، أي أنها تشكل تهديد في جانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماجا لفرد المؤسسة واهتمامه للاستمرار فيها[1].

- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة** ***Social*** **Responsabilité Organisationnel:**

ظهر هذا المفهوم حديثا، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها. وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها[2].

- **رضا الزبون والاستجابة لطلباته** ***Customer Satisfaction*** **:**

يعرف رضا الزبون أنه شعور الشخص لرضا أو عدم الرضا، الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبى حاجاته توقعات هو أن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج[3].

1. **قواعد بناء السمعة في المؤسسة:**

يحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوئها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي[4]:

- **الثقة:** وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
- **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
- **المصداقية:** على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه

---

[1] خولة رزوقي، إدراك العدالة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي لدى ممرضي مستشفى عميرات بتقرت، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية الجزائر 2015، ص:19-22.

[2] رضا صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين الزبادي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية لعينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 العدد01، 2014، ص:10.

[3] سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مرجع سابق، ص 319- 320.

[4] مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد10، 2013، ص20

من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعد نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.[1]

- **الرضا** : وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الاخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، والتي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أو خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر لمعرفة مستوى الأداء لخدماتها الى جمهورها.
- **المصالح المتبادلة بين الطرفين** : ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الاخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الاخرى.
- **العلاقات المجتمعية** : وتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعما لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمسامة في تطوير المجتمع، مما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة في آسرهم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.[2]

6- أهداف وأهمية إدارة سمعة المؤسسة:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- اتفاق المساهمين وأفراد المنضمة على وجهة نظر محددة.[3]
- السعي الحثيث لتقديم سلع وخدمات تلبي وتستبقي رغبات أصحاب المصالح.
- تعتبر سمعة المنظمة من الأصول الغير ملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمنظمة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
- تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمنظمة البقاء والاستمرارية.

[1] فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط 2،دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر،2007، ص 162

[2] محمد جياد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد27، العراق، كانون الثاني، 2018، ص، 297-298

[3] سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد12، جامعة بسكرة الجزائر، نوفمبر 2014، ص 440

- تهدف الى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.
- زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية المنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة.[1]

2. **أهمية إدارة السمعة:**

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن على أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت. أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة عل النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الإنترنت في النقاط التالية[2]:

- تحسين درجة رضا العملاء.
- تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها.
- جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية.
- اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف.
- توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية.
- تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات.
- اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الإنترنت.
- إضفاء قيمة سيكولوجية لمنتجاتها مثل ثقة الزبائن في المنتجات والخدمات التي تقدمها خاصة عندما يصعب تقييم نوعية المنتج أو الخدمة فإن السمعة المكونة لدى الزبائن هي التي تجعل من المنتج ذا قيمة وذا ما نجد في نظرة الجماهير الى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات العملاقة ذات السمعة الجيدة حيث يتعاملون مع منتجاتها الجديدة المطروحة في السوق على أنها ذات جودة وذلك بدون تجربتها.

---

[1] محمد سمير النجار، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص31-32

[2] بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، المجلد25، العدد59، 2021، ص297.

- تزيد من رضا الموظفين عن المؤسسة، حيث يفتخرون بانتمائهم ويعملون جاهدين من أجل الحفاظ على سمعتها[1].

7- العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها التالي:

- **عوامل شخصية:** ومنها السمات الشخصية المستقبلة للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم... الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة. ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة[2].
- **عوامل إجتماعية:** تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.[3]
- **عوامل تنظيمية:** وهي تشمل الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل، الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع[4].

8- مراحل عملية إدارة سمعة المؤسسة:

إن عملية إدارة سمعة المنظمة تمثل مجموعة من الجهود الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي تمارسها الإدارة للوصول إلى سمعة مميزة للمنظمة، وعملية إدارة السمعة تمثل تحديا كبيرا أمام ممارسي السمعة وتحتاج لتنوع كبير من الخبرة، كما أنها تسير وفق منهجية عملية وعلمية وإدارة السمعة تشمل عدة مراحل متنوعة تعتمد على الاتصالات بشكل أساسي في كل مرحلة، وتشمل هذه المراحل:

*جمع المعلومات والبيانات :

وفي هذه المرحلة يقوم المسؤول عن جهود إدارة السمعة بجمع المعلومات والبيانات وكل ما من شانه أن يقدم رؤية خاصة لتقييم وتشخيص واقع

---

[1] ميسون بالخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال(المديرية الجهوية بورقلة) أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص59

[2] غراهام دارلينغ، تكوين سمعة الشركة هوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحاذة،نسخة الكترونية، ط01، مكتبة العبيكان الرياض، 2003، ص120.

[3] محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007 ص 180.

[4] فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، الجزائر 2014، ص 101.

المنظمة كأساس مفيد في خلق هوية وسمعة طيبة، وتشمل هذه المرحلة مراجعة كل الأدوات الاتصالية. للمنظمة مثل التقارير السنوية والأخبار والمواقع الالكترونية، والمجلات، ومسح القضايا الحيوية وإجراء الاستبيان ومقابلات مع عدد من التنفيذيين في الشركات حول العالم لإحلال رؤية داخلية عن سمعة المنظمة وفق أسس علمية سليمة[1].

***البحث:**

وفي هذه المرحلة يتم إجراء أبحاث السوق ومعرفة أراء المستهلكين من خلال العديد من الأقسام بالمنظمة وهذه الأبحاث ترجع أهميتها في بناء صورة واضحة عن سمعة المنظمة، وتشمل هذه المعلومات، معلومات عن تسويق العلامة التجارية واتجاهات المستثمرين وغيرها، فالأبحاث تمكن المنظمات من بناء صور حسنة وسمعة طيبة عن المنظمة.

***التحليل:**

وفي هذه المرحلة يتم تحليل البيانات التي يتم جمعها عن واقع المنظمة، وهذا سوف يعطي مؤشرات عن الجوانب التي يجب التركيز عليها في جهود إدارة السمعة[2].

***مسح السوق:**

في هذه المرحلة يمكن تحديد أفضل الممارسات الاتصالية، التي من شانها تحقيق سمعة المنظمة الطيبة.

***إعادة الاختبار:**

وفي هذه المرحلة يتم تحليل أبرز عوامل القوة والضعف والفرص والتحديات الموجودة بالمنظمة، وذلك عبر الوظائف الاتصالية.

***تحديد الأهداف:**

في حال أوضحت المراحل السابقة أن سمعة المنظمة تعاني قصورا لابد أن تضع المنظمة لذاتها أهدافا قصيرة، وأهدافا متوسطة وأهدافا طويلة الأجل[3].

***تحديد الإستراتيجية الاتصالية:**

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بتحديد إستراتيجيتها وتحديد أهدافها وكذلك التكتيكات فالأهداف هي ما أريد تحقيقه، والإستراتيجية هي الرؤى وهي إجمالي أو مجمل كيفية التوصل إلى الأهداف، أما التكتيكات فهي تحديدا ما تستخدمه المنظمة من أدوات اتصالية لتنفذ به خططها الإستراتيجية، ولابد من خلق استراتيجيات مختلفة ومتنوعة لمختلف الأسواق حتى تتلائم مع الأهداف المرجوة.

---

[1] منى علي محنبي، إدارة السمعة الالكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج21، ع2 السعودية، 2015، ص178.

[2] محمد أحمد سعيد حمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجيستير في إدارة الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الرق الأوسط، 2020، ص31-32

[3] منى علي محنبي، مرجع سابق، ص:175-177.

***الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالي *Le message** : أي ما تنشره المؤسسة من معلومات ورسائل ومضامين اتصالية للجمهور المتابع، التي تسعى المؤسسة من خلاله الى تعزيز التواجد الالكتروني والبناء والمحافظة على السمعة الطيبة لدى الجمهور لمواجهة التهديدات والأزمات المرتقبة التي من الممكن أن تنتقل من الفضاء الالكتروني للفضاء المادي وان تتسبب في الأضرار للمؤسسة[1] .

***القياس:**

إن عملية القياس مهمة للغاية في كل مرحلة من مراحل إدارة السمعة والقياس يتم من خلال البحث والمراقبة لبرامج المنظمة دوريا لتتعرف المنظمة على موقفها ووضعها الحالي، وبالتالي تقوم بتعديل أو تصحيح أهدافها بصفة مستمرة حتى تحظى بالاحترام، وحتى تكون المنظمة قائدة.

***الأهداف:**

الأهداف المؤثرة هي الأكثر أهمية في هذه المرحلة، وهذا سيدعم من سمعة المنظمة فيما بين الجماهير الذين يهتمون بنجاحات المنظمة، من خلال وضع قائمة بأصحاب المصالح والجماهير المؤثرين في الاتجاهات وهنا لابد من وضع أولوية لأهداف المنظمة وفق تصنيف عام وميزانية ومصادر محددة له. وفي حال نجحت المنظمة في تطبيق مراحل إدارة السمعة إلى أن إدارة السمعة القوية بحاجة إلى مجموعة من العناصر، وهذه العناصر تتمثل في التميز، الجدارة بالثقة، الشفافية والوضوح، الاتساق والتناغم.[2]

9- الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة والمحافظة عليها:

قدم الباحث رولر عام 2004 النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو يمكن استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات وفي موقف آخر، وقد أطلق رولر على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال وتتكون هذه الشبكة من أربع استراتيجيات وهي : إستراتيجية الإعلام، وإستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع واستراتيجيات الحوار وهي كالتالي:

- **إستراتيجية الإعلام:**

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم معلومات عن رؤية المنظمة للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وتتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ومزيجا من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف، ويكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى

[1] بوترعة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة، بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية جامعة أم البواقي، مجلد 08، العدد02-جوان 2021، ص 250

[2] محمد أمين عبادنة، مرجع سبق ذكره، ص 189-190

المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وتتطلب هذه الإستراتيجية جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات[1].

- **إستراتيجية الإقناع:**

تستخدم إستراتيجية الإقناع في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، ومن خلال هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة للتغير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الإستراتيجية أهدافا واضحة ومحددة ومزيجا من الرسائل الإقناعية لإقناع الجمهور بالمنتجات والخدمات مثلا، ويكون الاتصال وفقا لهذه النظرية في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير، وتوجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور غير النشط[2].

- **إستراتيجية بناء الإجماع:**

وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يحدث تعارض في المصالح بين طرفين يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر وهما المنظمة والجماهير، وهنا يتطلب الأمر من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وتهتم هذه الإستراتيجية بالجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة[3].

- **استراتيجية الحوار:**

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير ويحمل دلالات تعبر عن وجهة نظر الطرفين. وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ويتم إشراكه في عملية صنع القرار وتسمى هذه الإستراتيجية أيضا إستراتيجية التيسير حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتوجه هذه الإستراتيجية عادة إلى الجمهور المدرك والنشط[4].

- **إستراتيجية تكامل الجماهير:**

---

[1] سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص:26-27.

[2] رواء عبد الرحمان عواد براهيم، سالم جاسم محمد العزاوي، استراتيجيات العلاقات في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية، مجلة الباحث الإعلامي العدد58، 2022، ص117.

[3] علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دارأمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص118

[4] راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2014، ص، 219-221.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقاتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير والاستفادة من هذه المعلومات في عملية صنع القرار. وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجية فرعية وهي:

- **الإستراتيجية التعاونية:**

ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا أوضح الأنشطة لإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير المشاركة بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة[1].

- **إستراتيجية بناء العلاقات:**

تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبنى المنظمة سمعة طيبة[2].

- **إستراتيجية المكانة:**

إن إستراتيجيه المكانة ترتبط بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة من غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفقا لهذه الإستراتيجية تحدد لكيانها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الاستراتيجي للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها[3].

- **إستراتيجية العلامة التجارية:**

---

[1] رانية زتيلي، أحمد بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الاليكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والاعلامية، جامعة سطيف2 (الجزائر)، المجلد02، العدد 02، ديسمبر ، ص 122-123 .

2 راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009،ص137-138.

[3] نجيب كامل، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05،العدد01، 2019، ص10-11

تعـد إسـتراتيجية العلامـة التجاريـة مـن الاسـتراتيجيات الداعمـة لسـمعة المنظمـة، وللعلامـة التجاريـة أهميـة ومكانـة وقيمـة فـي الأسـواق المحليـة والعالميـة، وتحـرص الشـركات بشـكل دائـم لتطـوير علامتهـا التجاريـة والحفـاظ علـى سـمعة العلامـة التجاريـة، وهـذا يشـكل تحـديا كبيـرا يتمثـل فـي كيفيـة تحـديث وتطـوير العلامـة التجاريـة وتكـوين صـورة ذهنيـة ايجابيـة تتوافـق واحتياجـات المسـتهلك وتأكيـد هـذه الصـورة بـدون فقـدان المسـتهلكين الـذين ارتبطـوا بتلـك العلامـة علـى مـدى سـنوات، وتعـد العلامـة التجاريـة تجسـيدا لمعـان لإبـراز المكانـة الاسـتراتيجية للعلامـة التجارية[1].

– إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

مـن خـلال إسـتراتيجية المسـؤولية الاجتماعيـة للشـركات والتي مـن شـأنها دعـم صـورة وسـمعة المنظمـة يـتم إضـفاء الشـرعية علـى سـلوك المنظمـة في محاولـة للتـأثير علـى أصـحاب المصـالح واسـتقطاب تأييـدهم للمنظمـة للشـركة بـالتركيز علـى الحـوار والمصـداقية والشـفافية مـع الجمـاهير بـإبراز الـدور المميـز للشـركات وواجبهـا الاجتمـاعي نحـو المجتمـع وهـو واجـب المنظمـة العملـي تجـاه المجتمـع، والمنظمـة لابـد أن يتـوافر لـديها إسـتراتيجية اتصـالية للمسـؤولية وذلـك بـالتركيز علـى الحـوار والمصـداقية والشـفافية فـي الاتصـالات لإبـراز دور المسـؤولية الاجتماعيـة، كمـا أن الاسـتراتيجيات الاتصـالية الفعالـة تهـدف لتزويـد الجمـاهير بمعلومـات مـن شـانها إضـفاء الشـرعية على سلوك المنظمات بمحاولة التأثير على أصحاب المصالح ودعم صورة وسمعة المنظمة[2].

✓ إستراتيجية الرعاية:

إن إسـتراتيجية الرعايـة مـن الاسـتراتيجيات المهمـة وتعـرف بأنهـا "أحـد أنشـطة العلاقـات العامـة التسـويقية وهـي عمليـة تبـادل المصـالح بـين طـرفين يقـوم أحـدهما بتقـديم دعـم مـالي أو عيني لنشـاط مجتمعـي مـا مقابـل التمتـع بحـق الإعـلان عـن نفسـه كـراع لهـذا النشـاط ومـا يترتـب علـى هـذا الحـق مـن مزايـا ماديـة وغيـر ماديـة، وتهـدف بـرامج الرعايـة إلـى تـدعيم صـورة

[1] عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرا على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة) أطروحة دكتوراه منشورة الكترونيا، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص26.

[2] زاهية توام، أمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة- دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد11، العدد02، فيفري2021، ص:222 *RepTrakTM Pulse*

المؤسسة، شخصية المؤسسة، خلق الألفة مع اسم المؤسسة، وخلق التفاهم مع اسم المؤسسة وبناء سمعة طيبة لدى قادة الرأي[1].

[1] ايمان فتحي محمد عمر، "العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والأحداث الخاصة وبين اتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص .86

- **خلاصة الفصل:**

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل أن السمعة الإلكترونية أصبحت ركيزة أساسية لكل مؤسسة نظرا لأهميتها في تحقيق ميزة تنافسية في السوق فأصبح هناك ضرورة لوجود ما يسمى بإدارة السمعة الإلكترونية التي تعمل على إدارة وتسيير كل ماله علاقة بالفضاء الإلكتروني.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك)

تمهيد

1. نشأة موقع فايسبوك
2. مفهوم موقع فايسبوك
3. خصائص موقع فايسبوك
4. مميزات موقع فايسبوك
5. إستخدامات موقع فايسبوك
6. أهمية موقع فايسبوك
7. إيجابيات وفوائد موقع فايسبوك
8. العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة عبر موقع فايسبوك

خلاصة

تمهيد:

تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك (***Facebook***) وتويتر (***Twitter***) وإنستغرام (***Instagram***) وتيك توك (***Tik Tok***) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة.

وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الأفراد على إيجاد أرضية مشتركة مع الآخرين عبر الإنترنت مما جعل العالم يبدو أكثر ترابطا وفي متناول اليد، أيضا تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا رئيسيا في إستراتيجيات التسويق للشركات نظرا للوقت الهائل الذي يقضيه الأفراد كل يوم على المنصات والتطبيقات الاجتماعية، حيث تستخدم الشركات المنصات للعثور على العملاء والتفاعل معهم، وزيادة المبيعات من خلال الإعلان والترويج ومعرفة اتجاهات المستهلكين، وتقديم خدمة العملاء أو الدعم، ومن خلال هذه المنصات من الممكن تعزيز تعليم الطلاب وبناء روابط تعليمية بطرق مبتكرة وفريدة.

1-نشأة موقع الفايسبوك :

تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة مارك زوكربرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحا لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم إفتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحته لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية «***social movement***» وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة به[1].

وفي يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كالفورنيا وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق ***facebook.com*** عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام «فيسبوك» بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام،2005 بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت[2].

وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطوير مسار المواقع الاجتماعية والانترنت[3]

[1] بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية ،2018، ص: 12 .

[2] ليلى أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، ط01، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2012 ص:52-53

[3] ليلى أحمد جرار، المرجع نفسه، ص53.52.

2-مفهوم موقع فايسبوك:

شهد موقع فايسبوك العديد من التعريفات من قبل الباحثين، نذكر منها الآتي هو عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات أفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب، وهو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي وضعها أصدقائك، وكذلك يتيح لهم قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك. وهو موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا، ويقوم بالاتصال مع الاخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأتت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات الأفراد وجماعة معينة[1].

هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعا في الوقت الحاضر تم إطلاقه على الويب في عام، 2006 وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مفيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفرد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن، وجامعة هارفارد، ثم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية وأخيرا أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشرة أو أكثر، ويتيح الفايسبوك للمستخدم الإتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء، وإعطاءهم الحق في الوصول إلى السمات «البروفايل» الخاصة بأصدقائهم ويمكن لمستخدمي الخدمة، وكذلك تحميل التدوينات أو استيرادها من خدمات التدوين المختلفة، فضلا عن خدمة الدراسة مع الأصدقاء من خلال الرسائل الفورية. فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو الأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية ولإشهار فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي[2].

ويعد الفيس بوك وسيلة التواصل الحديثة بين جميع الفئات، ويزداد أعضائه باستمرار حيث كان له الأثر في القيام بالكثير من الحركات السياسية بالبلدان العربية وبالرغم من أن لا يزيد عمره عن السنوات القليلة إلا أنه أصبح الأشر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم[3].

ويعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية أسسه الطالب" مارك زوكربيرج "بجامعة هارفارد سنة 2004، ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات في ما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول الى أصدقائهم ولقاءاتهم الشخصية[4].

---

[1] جلال إكرام، الانترنت والفيس بوك ظاهرة العصر، دار الأهلية للنشر، 2010ص 35.

[2] رياض زروقي :الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية عن عينة من مستخدمي الفايسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، أطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2020-2022، ص98 ص99.

[3] هبه الله محمد فتح الله، تداعيات موقع فايسبوك على طلاب كلية التربية بجامعة السويس، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية بالقاهرة، جمهورية مصر العربية، يوليو 2019، ص756.

[4] حسني عوض، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس الشبابي، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، 2011، ص04.

ويعرف على أن موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا ويقوم بالاتصال مع الاخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأتت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صورا أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على الطلاب المتواجدين في نفس الكلية[1].

ومما سبق ذكره يمكن تعريف موقع فيس بوك اجرائيا على أنه هو موقع على الانترنت يقوم على إتاحة الفرصة للمستخدمين، لإنشاء صفحات خاصة بم تتضمن معلوماتهم الشخصية و صورهم وفيديوهاتهم وكل ما يرغبون بنشر عبر تلك الصفحات ومشاركته مع أصدقاء افتراضيين مع إمكانية التعليق والدردشة.

3-. خصائص موقع الفيس بوك:

يتضمن موقع الفيس بوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، وفق خاصيات ومن بينها نذكر التالي:

- **خاصية الصور*photos*** : وهذه الخاصية تتيح للمشترك إعداد ألبوم للصور الخاصة به كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه.
- **خاصية الفيديو*vidéo*** : وهذه الخاصية تتيح للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية «صوت وصورة» .
- **خاصية الحلقات *groups*** : وهي تمكن من المشتركين إمكانية الإعلان عن حدة مجاري حدوثه وخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- **خاصية الأحداث الهامة*events***: وهذه الخاصية تتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث ما وإخبار الأصدقاء بها.
- **خاصية الإعلان*mahlet place***: وتلك تمكن الإعلان من أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.[2]
- **خاصية النكز*poke*** :هي عملية تنبه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".
- **الإشعارات*notifications***: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر المستجدات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

كل هذه الخصائص للفايسبوك جعلت منه منافس قوي لماي سبايس الذي ظهر عام 2003 وظلت تتربع على عرش الشبكات الاجتماعية إلى أن خرجت منافستها الشهيرة الفيس بوك إلى العالمية عام 2006، وهي

---

[1] لموشي حياة، الإدمان على الفايس بوك وعلاقت بالتوافق الدراسي، مجلة أفاق للعلوم، العدد19، جامعة الجلفة، 2017 ص58.

[2] ساعد ساعد، الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل: دراسة ميدانية في معوقات التفاعل، فايسبوك نموذجا، حالة بعض الدول العربية، جامعة عين تموشنت، الجزائر، 2012 ص 12.

الثالثة بالنسبة لأكثر الشبكات الاجتماعية استخداما وعدد أعضاء هذه الشبكة يصل إلى 200 مليون عضو، ويهدف هذا الموقع إلى عقد صداقات بين الأعضاء بحثا عن أصدقاء والوصول إلى أصدقاء سابقين، يمكنك عمل صفحة خاصة بك وتحميل صور وفيديو وتحميل موسيقى ويمكنك استقبال خدمات الموقع على الهاتف المحمول[1].

4-مميزات موقع الفايسبوك:

فيس بوك هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، ويتميز بعدة مزايا تجعله منصة رائدة، منها[2]:

- تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو.
- إتاحة الفرصة لتعليق والإعجاب على كل ما ينشر على صفحاته.
- الدردشة مع الأهل والأصدقاء.
- يتيح للمستخدم إمكانية التعارف وطلب صداقات سواء في المنطقة التي يعيش فيها أو مع باقي دول الأخرى.
- التواصل مع الزملاء في الدردشة من خلال إنشاء مجموعة على موقعه.
- تتيح للمستخدم خدمات مجانية بالتالي بإمكان أي شخص استخدامه.
- يتصف موقع فايس بوك بالشمولية فهو لا يقتصر على ميدان دون أخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المواقع لاختلاف أشكالها وأنواعها .
- يعتبر عملية ديناميكية حيث تعتبر هذه الوظيفة عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكياتنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة[3] .

5-استخدامات موقع الفايسبوك:

يستخدم موقع فايس بوك في العديد من المجالات التي تتجاوز التواصل الشخصي، منها ربط الأصدقاء ومشاركة الاخبار اليومية، ويتواصلون عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة، اللذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب

[1] عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات للتواصل الاجتماعي في التغير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 43.

[2] محمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين دراسة مقارنة للموقع الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجا، رسالة الماجيستر الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص 38.

[3] فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص66-67.

فستجد داخل الفايسبوك أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا فيه عالما أخرا لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم.[1].

ويعتبر موقع الفيس بوك اللاعب الرئيسي والأساسي في الاشهار الإلكترونية، كما أنه أصبح يجذب أصحاب الاشهار يوميا أكثر فأكثر، على حساب باقي الوسائل الاعلامية القديمة والجديدة[2] .

6-أهمية موقع الفايسبوك:

يعد موقع فيس بوك من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، إذ يلعب دورا محوريا في ربط الأفراد من مختلف أنحاء العالم كما يسهل تبادل المعلومات والأفكار. حيث يساعد في البقاء على تواصل مع الأهل والأصدقاء حيث يساعد الفيس بوك على التواصل المستمر مع الأهل والأصدقاء والمعارف، بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية، أو القيام بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية بالإضافة الى مكالمات الفيديو وأيضا طريقة توثيق حساب الفيس بوك الشخصي[3].

يعتبر من أكثر المواقع الإخبارية على الانترنت لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون الى ملايين الأشخاص حول العالم كله، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات الى نشر أخبارها والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيس بوك.[4]

ويستخدم الفايسبوك في الإعلان والتسويق فهو من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام الفيس بوك في نشر المعلومات، والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين من خلال المجموعات[5] .

7- إيجابيات وفوائد موقع فايسبوك :

يتمتع موقع فيس بوك بمجموعة من الإيجابيات والفوائد التي تسهل على الكثير عملية تواصلهم ومن هذه الإيجابيات نذكر :

إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد صديق له على الموقع. وإرشاد صديقين الى بعضهما على الموقع حتى وإن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي. واقتراح أصدقاء جدد لتوسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها. إتاحة

---

[1] ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط01، 2014 ص 393.

[2] وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، دط،2012 ص11

[3] دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، مجلة العلوم الانسانية، العدد11، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2001 ص76.

[4] حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد176، الجزء الثاني، مصر، 2017، ص89-90.

[5] سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي خصائص البيئة الاعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشروالتوزيع عمان، 2021، ص 93.

الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء[1] .

يتيح الفيس بوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الاخرى . والتواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد المستخدمين في زيادة خبراتهم من هذه المجتمعات. إلى جانب متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو.[2]

8-العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر موقع فيس بوك:

تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا حيويا في إدارة السمعة عبر موقع فيس بوك إذ تستخدم المنصة كأداة فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور والتعامل معه إذ تتسم بما يلي:

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدا ونمطا جديدا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الاتصال تطبيقاتها للأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بشكل خاص الفايسبوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص اللذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهرا أو فعليا، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف متوجات أفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفايسبوك لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاعتماد على الفايسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمتها لدى جمهورها ومن أبرزها[3]:

- **انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك:**

يتجسد استخدام العلاقات العامة للفايسبوك انطلاقا من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطابعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي.

- **سرعة الانتشار على مستوى العالم:**

يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم ينشر المستخدمون لموقع الفيس بوك على مستوى العالم، وبالتالي

[1] مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد395، ص84.

[2] علي خليل شقرة، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي) ط1، دار أسامة، عمان، 2014، ص 67.

[3] صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص12

تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم[1].

- **الاتصال الدائم والاستجابة الفورية:**

يوفر موقع الفايسبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تأخر في خدماتها.

- **إنشاء صفحة رسمية على الفايسبوك:**

يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وان تتحكم في تحديد بعض الأشخاص اللذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون مشاهدة متاحة للجميع[2].

- **استلام المقترحات والشكاوى:**

ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح ابرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة إلى تطوير الشركة وتعزيز سمعتها.

- **المناقشة والتواصل في عرض الخدمات:**

يمكن للعلاقات العامة أن تعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة ابرز المواضيع والخدمات التي بتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلا عن تفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا ومنع أي سوء فهم أو انتقال للمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة[3].

ويبدو مما تقدم انه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تتنامى أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع، ولا سيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد، إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات في ما بينها، إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك قد يلعب دورا مهما وبارزا في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة

---

[1] محمد ناجي الجوهر، المواد الاعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ص207.

[2] محمد جياد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة فنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، سبتمبر 2018، العدد 29، ص 228.

[3] فريزر بي سيتل، ممارسة العلاقات العامة(ترجمة سعد الحسني) الامارات العربية المتحدة دار الكتاب الجامعي، 2009 ص30.

مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما، إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلا عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي وإمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما[1].

[1] محمد جياد زين الدين المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص229 ص230 .

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل هو الإشارة إلى الدور الفعال الذي لعبته مواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة موقع الفايسبوك في حياة الفرد والشركات، وذلك من خلال الامتيازات التي إضافتها على عملية تواصل المؤسسات والشركات مع جمهورهم، لبناء سمعة وترسيخ صورة جيدة في عقولهم لكسب الولاء وضمان الاستمرارية والبقاء.

الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام حول المؤسسة

المبحث الثاني: تحليل وتفسير الجانب الميداني للدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

تناولنا في هذا الفصل التطبيقي تحليل عينة من منشورات صفحة اتصالات الجزائر تبسة على موقع فايسبوك معتمدين في ذلك على أداة تحليل المضمون التي تحتوي على فئات الشكل وفئات المضمون، حيث تم تطبيق الجانب المنهجي والنظري في أرض الواقع على عينة الدراسة التحليلية المتمثلة في منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر الفايسبوك والمقدر عددها ب *174* منشورا خلال الفترة الممتدة من *01* ديسمبر *2024* الى *31* جانفي *2025* .

لنتوصل في الأخير لتسجيل نتائج دالة كميا وكيفيا تجيب على التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية

المبحث الأول : مدخل عام حول المؤسسة:

بطاقة تقنية لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على الفايسبوك :

_ **اسم صفحة المؤسسة : *Algerié Télécom Tébessa***

_**تاريخ إنشاء الصفحة :** 20 أكتوبر 2022

_**الموقع الإلكتروني :** ***https://www .facebook.com/profile.php ?id=100086759239974***

_ **الهاتف الثابت (الفيكس)** : 037515221

أولا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا احدث في ميدان الاتصال

ثانيا : التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة :

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر ***Algérie Télécom*** بموجب المرسوم رقم *2000/03* المؤرخ في *05* أوت *2000* في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاولة نشاطها في *01* جانفي *2003* وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأس مال قدره *61.275.180.000* دج المقيدة في السجل التجاري برقم *18083B02* وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها *100%* للدولة وأنشأت عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقا

وبدأت ببيع الهاتف الثابت وثم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.

ثالثا : المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة:

1- تطوير وتشغيل الشبكات الوطنية والدولية.

2- تقديم خدمات الاتصالات المتنوعة (خدمات الهاتف الثابت).

3- تحسين تجربة العملاء وجودة الخدمة.

4- المساهمة في التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

5- دعم التحول الرقمي والابتكار.

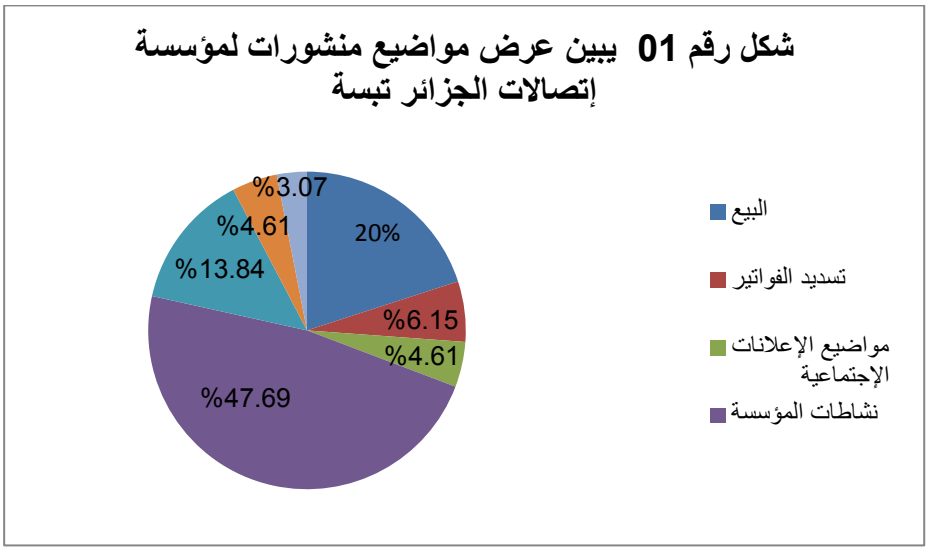
6- تقديم خدمات متكاملة للمؤسسات.

المبحث الثاني :تحليل وتفسير نتائج الجانب الميداني للدراسة :

أولا: تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟) :

الجدول (01) : عرض مواضيع المنشورات لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

فئة الموضوعات	تكرار	النسبة%
البيع	13	20%
تسديد الفواتير	04	6.15%
مواضيع الاعلانات الاجتماعية	03	04.61%
نشاطات المؤسسة	31	47.69%
اعلانات المؤسسة	09	13.84%
مواضيع تعليمية	03	04.61%
مواضيع توعوية	02	03.07%
المجموع	65	100%



التحليل:

يوضح الجدول رقم (*01*) مواضيع منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة- حيث يبين الجدول أعلاه أن المؤسسة تنشر نشاطاتها بنسبة *47.69%* وتليها عمليات البيع بنسبة 20% ,ثم نجد إعلانات المؤسسة بنسبة *13.84%* وتليها عملية تسديد الفواتير بنسبة *06.15%* ثم تليها الإعلانات الاجتماعية والمواضيع التعليمية بنسبة متساوية قدرت ب *04.61%* وأخيرا نجد المواضيع التوعوية بنسبة *03.07%* كأدنى نسبة.

يتضح من خلال هذه النتائج اهتمام المؤسسة محل الدراسة بنشر المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى، مما يجعل جمهورها يتعرف عليها أكثر وهي خطوة إيجابية لكسب ثقته وتكوين صورة ذهنية حسنة عنها لدى جمهورها الخارجي، وكذلك اهتمت المؤسسة بعمليات البيع والشراء بحيث عملت المؤسسة على زيادة الوعي بأهمية نشاطاتها التجارية و زيادة الطلب على خدماتها وتوسيع أعمالها التجارية، وفي ما يتعلق بالإعلانات فلقد كانت عبارة عن عروض وخدمات جديدة تسعى المؤسسة بالوصول بها الى جماهيرها .

ومما سبق نستنتج أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بنشاطاتها وهو هدف من أهداف العلاقات العامة الرقمية , فمن خلال المواضيع التي تنشرها المؤسسة على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك تساهم في ترويج أفكارها وخدماتها وقيمها للحصول على سمعة إيجابية وبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان الجمهور المستهدف، وعليه فإن الفايسبوك يساعد العلاقات العامة الرقمية على أداء وضائفها ومهامها والحصول على جماهيرها المستهدفة بطريقة فعالة وأقل تكلفة.

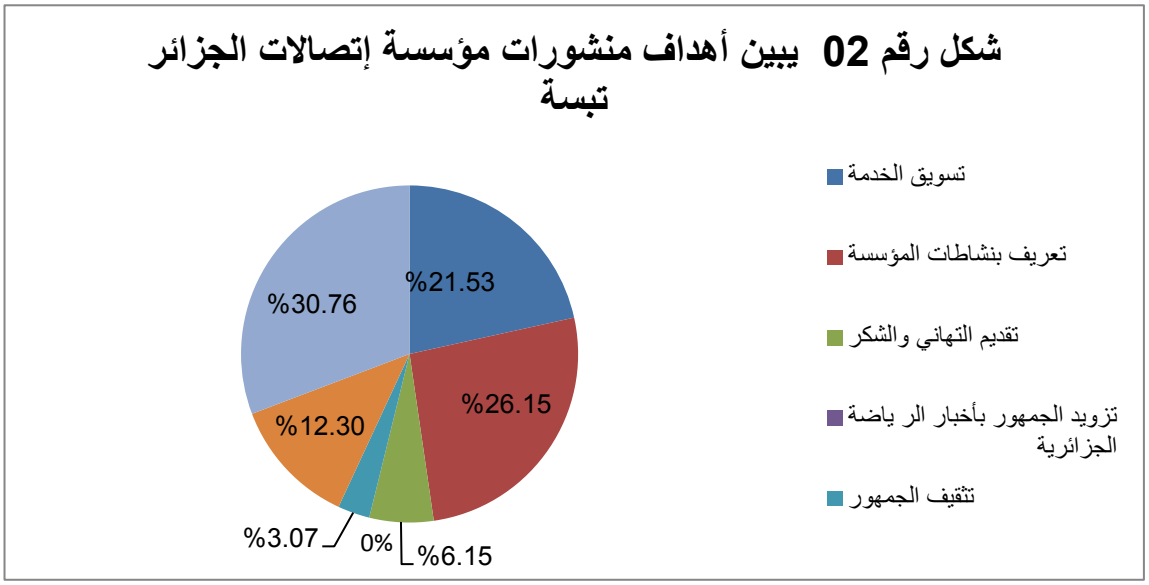
كما جاء في دراسة نسرين زيادة التي بعنوان العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية –دراسة تحليلية- قد تناولت هذه الدراسة تقريبا نفس المنشورات التي تناولتها دراستنا حيث جاء في المرتبة الاولى عروض وخدمات المؤسسة وأيضا أخبار وأنشطة المؤسسة حيث استنتجت هذه الدراسة أن أغلبية أفراد عينات الدراسة أكدو أن أكثر المنشورات التي يفضلون الإطلاع عليها عبر صفحة ***Ooredoo Algéreie*** عبر الفايسبوك هي عروض وخدمات المؤسسة بدرجة كبيرة جدا ويليها بنفس الدرجة كل من الألعاب والمسابقات وأخبار وأنشطة المؤسسة ومنشورات الرعاية الرياضية .[1]

[1] نسرين زيادة ، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ***Ooredoo Algérie*** عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020/ ديسمبر 2021)أطروحة الدكتوراة علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال،2023، ص196-197

الجدول (02) يوضح : أهداف منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

فئة الأهداف	التكرار	النسبة%
تسويق الخدمة	14	%21.53
التعريف بنشاطات المؤسسة	17	%26.15
تقديم التهاني	04	%06.15
تزويد الجمهور بأخبارالرياضة الجزائرية	00	%0
تثقيف الجمهور	02	%03.07
اعلام الجمهور	08	%12.30
عروض المؤسسة	20	%30.76
المجموع	65	100%

شكل رقم 02 يبين أهداف منشورات مؤسسة إتصالات الجزائر تبسة



التحليل :

يوضح الجدول رقم (*02*) أهداف منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع فايسبوك، حيث سجلنا نسبة *30.76*% للعروض التي تقدمها المؤسسة كأعلى نسبة، وتليها نسبة 26.15% للتعريف بنشاطات

المؤسسة، كما تليها نسبة 21.53% لتسويق الخدمات، ثم تليها فئة إعلام الجمهور بنسبة 12.30% إضافة الى تقديم التهاني والتمنيات بنسبة 06.15%، وأخيرا تثقيف الجمهور بنسبة 03.07% كاقل نسبة.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن عروض المؤسسة احتلت المرتبة الأولى حيث تقدم المؤسسة عروض لجمهورها للتعريف بنشاطاتها وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، لأنه من خلال العروض التي تنشرها عبر صفحتها على الفايسبوك تساهم في ترويج خدماتها وتسويقها من أجل زيادة شهرتها لدى الجمهور المستهدف، حيث يلعب الفايسبوك دور فعال في إبراز الأنشطة والفعاليات للمؤسسة وهذا من شأنه يشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع منشورات المؤسسة ومشاركته في أغلب نشاطاتها من خلال نشرها للصور والفيديوهات، وكل هذا يساهم في تقديم الواقع الذي ترغب فعلا في تقديمه الى الجمهور المستهدف وتشكيل هويتها، أما عن أهداف منشورات التهاني فهي تحقيق للمرح وتثقيف الجمهور وتقديم التهاني له، ولكن هذه الأهداف هي أهداف ظاهرة، لان الأهداف الحقيقية والكامنة وراء هذا النوع من المواضيع هي التقرب أكثر من الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل مع المنشورات والمواضيع التي تنشرها عبر صفحتها، وخلق الإنطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تهتم بمشاركة الجمهور أعياده وأفراحه .

كما نجد في دراسة د. زهري أسماء فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال دراسة تحليلية للصفحة الفايسبوكية الخاصة بالمجمع حيث لاحظنا تنوع و اختلاف من خلال هذه الدراسة في وظيفة المضامين الموضوعة بالصفحة الفايسبوكية الخاصة بالمجمع بين تسويق المنتجات والخدمات كهدف رئيسي ب 21 تكرارا يليه هدف التشجيع ومساندة الجمهور بهدف رسم صورة جيدة عن المؤسسة من خلال مختلف المنشورات الخاصة بالتهاني والتبريكات وكذا تلك التي ساند فيها المجمع النشاطات الرياضية وكذا الحرائق التي مست عددا من مدن وطننا ب 20 تكرارا ليأتي هدف التعريف بالمؤسسة ذاتها ب 11 تكرارا ومنتجات المؤسسة ب 06 تكرارات، في المرتبة الموالية التسلية من خلال المسابقات التي تقوم بها المؤسسة ب 04 تكرارات يليها التشويق بفديوهات تخبر المستهلك ب مفاجآت في انتظاره ب 03 تكرارات، والتوضيح خاصة خلال أزمة ندرة مادة الزيت بتكرارين، أما هدف التثقيف كمعلومات خاصة بسمات منتج ما والتنبيه والتحذير فكان في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد، واستخدم لما تم تنبيه المستهلك بأن هناك صفحة عروض عمل باسم سيفيتال مغلوطة حتى يأخذها المتصفح بعين الاعتبار ومن أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة من خلال الصفحة الرسمية أنه بالرغم من الأهداف الفرعية للمؤسسة كتحسين الصورة والإيضاح والتنبيه وغيرها الا أن المجهودات المبذولة من قبل أي مؤسسة كانت سواء عامة أو خاصة، إقتصادية أو خدماتية تصب في النهاية في هدف رئيسي وهو تحقيق الربح وزيادة نسبة المبيعات أما الهدف المبدأي هو بناء وتشكيل صورة وانطباع إيجابي لجمهور المؤسسة، ويبدو جليا من خلال هذه النتائج أن الهدف الأساسي من

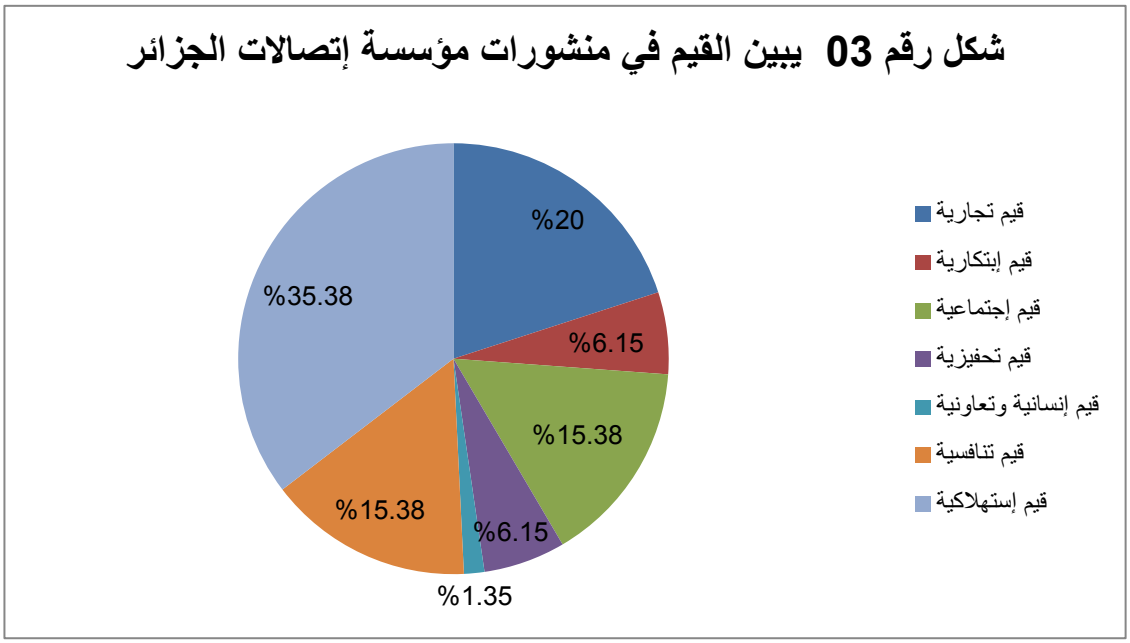
المنشورات كان تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالمجمع وهذا ما ترمي إليه العلاقات العامة لأي مؤسسة تنشط في السوق، فالعلاقات العامة تشير الى تلك الصلات والروابط وخيوط الاتصال التي تكون بين المنظمة والجماهير التي تتعامل معها فهي تمثل ما يربط بين المنظمة وجماهيرها المتنوعة بواسطة الاتصالات، ونخص بالذكر الاتصال التسويقي الذي يشمل كل الوسائل التي تستخدم في اعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه او الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ولابد من الإشارة الى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له خاصة وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها دون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية .[1]

[1] زهري أسماء، فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال، دراسة تحليلية للصفحة الفايسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع، مجلة المعيار، جامعة صالح بو بنيدر قسنطينة 03، المجلد 27، العدد 01،2023، ص: 236-237 .

الجدول(03): يوضح القيم في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

فئة القيم	التكرار	النسبة%
قيم تجارية	13	%20
قيم إبتكارية	04	%6.15
قيم إجتماعية	10	%15.38
قيم تحفيزية	04	%06.15
قيم إنسانية وتعاونية	01	%1.53
قيم تنافسية	10	%15.38
قيم إستهلاكية	23	%35.38
المجموع	65	100%

شكل رقم 03 يبين القيم في منشورات مؤسسة إتصالات الجزائر



التحليل :

يوضح الجدول رقم (03) القيم في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وحيث سجلنا قيم استهلاكية بنسبة 35.38% كأعلى نسبة مقارنة بالقيم الأخرى، ثم تليها قيم تجارية بنسبة 20%، وتليها قيم إجتماعية وقيم تنافسية بنسبة متساوية قدرت ب 15.38%، ثم تليها قيم إبتكارية وتحفيزية بنسبة متساوية ايضا قدرت بنسبة 06.15%، وأخيرا قيم إنسانية وتعاونية بنسبة 01.53% كأدنى نسبة.

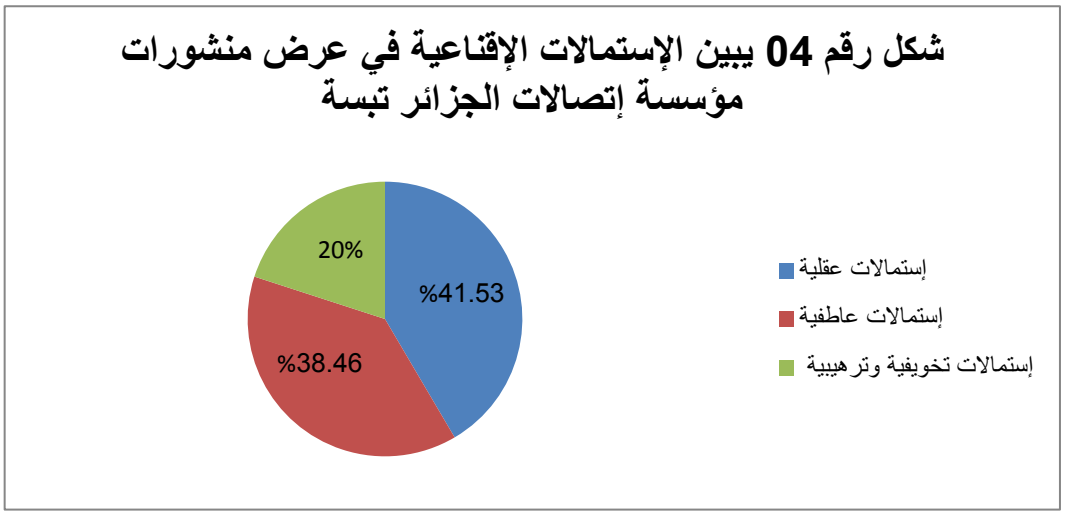
ويتضح من خلال هذه النسب المئوية والنتائج أن المؤسسة تهتم بالقيم الإستهلاكية، حيث مثلت اعلى نسبة مقارنة بالقيم التي تنشرها المؤسسة وهذا يدل على أن المؤسسة تدعم الجانب الإستهلاكي، وذلك من خلال الإعلانات التجارية التي تحفز الجمهور على الإستهلاك، حيث لاحظنا بأن المؤسسة تقدم عروضا مغرية تقدم عبارة عن تخفيضات خاصة في المناسبات وغيرها، و كما نرى تداخل وترابط بين هذه القيم لأنها تعمل جميعها على التعريف بنشاطات المؤسسة وطرح افكارها وتغيير السلوكات في الجمهور وذلك من خلال مشاركة جمهورها النشاطات التي تخدم الصالح العام، اما عن باقي القيم فكانت نسبتها قليلة كالقيم الإنسانية والتعاونية وكذلك الإبتكارية وغيرها .

كما جاء في دراسة هاجر كانون وفتيحة أوهايبية في أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك _الرعاية الرياضية أنموذجا _دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس، حيث تمثلت فئة القيم لمنشورات الصفحة في قيم المواطنة والتي مثلت أكبر نسبة ب 58.45%، فيما جاءت القيم التحفيزية في المرتبة الثانية بنسبة 19.71% ،تليها القيم الاستهلاكية بنسبة 11.26% ،بينما كانت النسب متقاربة في القيم المعرفية بنسبة 4.22%، والقيم الدينية بنسبة 3.52%، والقيم الانسانية (التضامنية) بنسبة 2.82%، كما لم تسجل أي نسبة فيما يتعلق بالقيم التوعوية . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن المؤسسة تهتم بشكل كبير بقيم المواطنة والمشاركة ويتضح ذلك من خلال المشاركة في المغارض، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وهو ما يؤدي الى تحسين صورتها لدى جمهورها، وتعد المسؤولية الاجتماعية العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التي ينبغي على كل ممارس علاقات عامة أن يطبقها، وإذا كانت المؤسسة لا تحتاج أن تكون مسؤولة اجتماعيا عن جمهورها فإنها لا تحتاج الوظيفة العلاقات العامة، وعليه مؤسسة موبيليس حريصة على ممارسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لبناء صورة علامتها التجارية ورفع مكانتها لدى جمهورها، واهتمت المؤسسة بالقيم التحفيزية والاستهلاكية والتي تجلت أغلبها في التحفيز على الاستهلاك، وتشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم، والتحفيز على المشاركة في السابقات التي تنظمها المؤسسة على سبيل المثال شاركوا معنا في لعبة ***MobMic*** و ***Naghmati*** وفوزوا بأربعة هواتف

من نوع ***Huawei Y7***، في حين برزت القيم المعرفية والدينية، والقيم الانسانية (التضامنية) بنسب ضعيفة لأنها اقتصرت على إعلانات اعلامية للزبائن، أما الدينية فتمثلت في الآيات والآحاديث.[1]

الجدول رقم(04): يمثل الإستمالات الإقناعية في منشورات مؤسسة الجزائر تبسة

فئة الإستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة%
إستمالات عقلية	27	%41.53
إستمالات عاطفية	25	%38.46
إستمالات التخويف و الترهيب	13	%20
المجموع	65	%100



التحليل :

يشير الجدول رقم (04) الى الاستمالات الاقناعية التي وظفتها المؤسسة حيث حددنا ثلاث استمالات تم توظيفها على مستوى الصفحة الرسمية للمؤسسة، حيث سجلت نسبة الاستمالات العقلية بنسبة 41.53%, وتليها الاستمالات العاطفية بنسبة 38.46% وأخيرا الاستمالات التخويفية بنسبة 20%.

[1] هاجر كانون, فتيحة أوهايبية،أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك-الرعاية الرياضية أنموذجا- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانمالمجلد 10/ العدد:01 , 2023, ص: 556

ويتضح من خلال هذه النتائج أن الاستمالات العقلية احتلت المرتبة الأولى في منشورات المؤسسة، حيث اعتمدت المؤسسة على أساليب وعبارات عقلية مقنعة لتقريب الجمهور المستهدف منها وجذبه للتفاعل مع نشاطاتها لتسويق خدماتها، كما استخدمت الاستمالات العاطفية بنسبة تقريبية للاستمالات العقلية ويظهر ذلك في شعارات وأساليب لغوية مؤثرة تخاطب عاطفة الجمهور وتوحي بتقديره ومكانته، ويظهر ذلك في منشورات الشكر والتهاني المتمثلة في إحياء المناسبات والإهتمام بالجانب العاطفي للجمهور للتأثير فيه، كما اعتمدت المؤسسة ايضا في تحقيق أهدافها على الاستمالات التخويفية والترهيبية للتشجيع والتحفيز على المشاركة والتفاعل مع نشاطاتها اليومية والتأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور وإقناعهم بخدماتها.

كما نجد احدى الدراسات التحليلية التي بعنوان" ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك" حيث أن الباحثة ريان مبارك حددت استمالتين تم توظيفهما على مستوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس وهما الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية. ولأن المؤسسة اعتمدت نوعين من الاتصال على صفحتها الرسمية حيث لاحظنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسة اعتمدت على الاتصال الاعلامي والاتصال الإقناعي ولقد بلغ عدد المنشورات التي وظفت فيها المؤسسة الأساليب الاقناعية 117 منشورا لأن أغلب منشورات المؤسسة كانت بهدف إقناع الجمهور باختيارها والتعامل معها، والوفاء لها بالإضافة الى إقناعهم بخدماتها، حيث احتلت الاستمالات العاطفية أعلى نسبة ثم تأتي بعدها الاستمالات العقلية فلقد برزت العاطفية أكثر في بعض الإعلانات التجارية التحفيزية، والتهاني والألعاب، ونشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، أما العقلية فبرزت في باقي الإعلانات التجارية.[1] حيث اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في استخدامها لإستمالتين إقناعيتين فقط بينما استخدمنا في دراستنا 03 استمالات إقناعية لتحليل منشورات المؤسسة .

أيضا نجد أطروحة دكتوراة أخرى بعنوان : معالجة صفحات الفايسبوك المتخصصة لقضايا الأمن الصحي حيث لاحظنا أن هذه الدراسة استخدمت 04 استمالات إقناعية متمثلة في عقلية، عاطفية تخويف وترهيب، فكاهة ونجد أن فئة الاساليب العقلية تحتل الصدارة بنسبة ***52.6%*** وذلك بسبب المسؤولين عن الصفحة بحيث بإمكانهم الوصول بسهولة لعقول المتلقين بحكم الخبرة التي يمتلكونها في المجال وقدرتهم على إقناعهم، تليها أساليب التخويف والترهيب بنسبة ***29%*** من خلال تحذير وتخويف المتلقي وذلك من أجل التحسيس بخطوة المواضيع المراد إيصالها وأخيرا تأتي الأساليب الفكاهية بنسبة ***18.4%*** من خلال تقديم

[1] مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، كلية علوم الاعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 03، صالح بو بنيدر، 2018، ص 70-69

المعلومات بطريقة فكاهية محببة لدى المتلقي، ذلك بهدف التنويع في الصفحة وعدم الملل من المنشورات والأهم لإقناع الجمهور المتلقي.[1] ولقد لاحظنا أن الاستمالات العاطفية في هذه الصفحة كانت بنسبة معدومة وهذا دليل على أنها لا تخاطب العاطفة وإنما يخاطب العقل .

2- تحليل فئات الشكل:

أولا :عناصر تصميم الصفحة :

الجدول رقم (05) : يمثل العناصر التعريفية لصورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

فئة تصميم الصفحة	مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
اسم المؤسسة	✓
شعار المؤسسة	✓
ألوان صورة غلاف صفحة المؤسسة	✓
رابط المؤسسة	✓

التحليل :

يوضح الجدول رقم (*05*) حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، حيث نلاحظ أنه ظهر اسم المؤسسة وألوانها وشعارها ورابطها الإلكتروني، ولقد كانت صور غلاف صفحة المؤسسة في الكثير من الأحيان تحتوي على العناصر التعريفية التي تساعد على :

- ✓ خلق تصور فعلي عن المؤسسة صاحبة الصفحة لدى الجمهور المستهدف.
- ✓ جذب الانتباه نحو الصفحة .

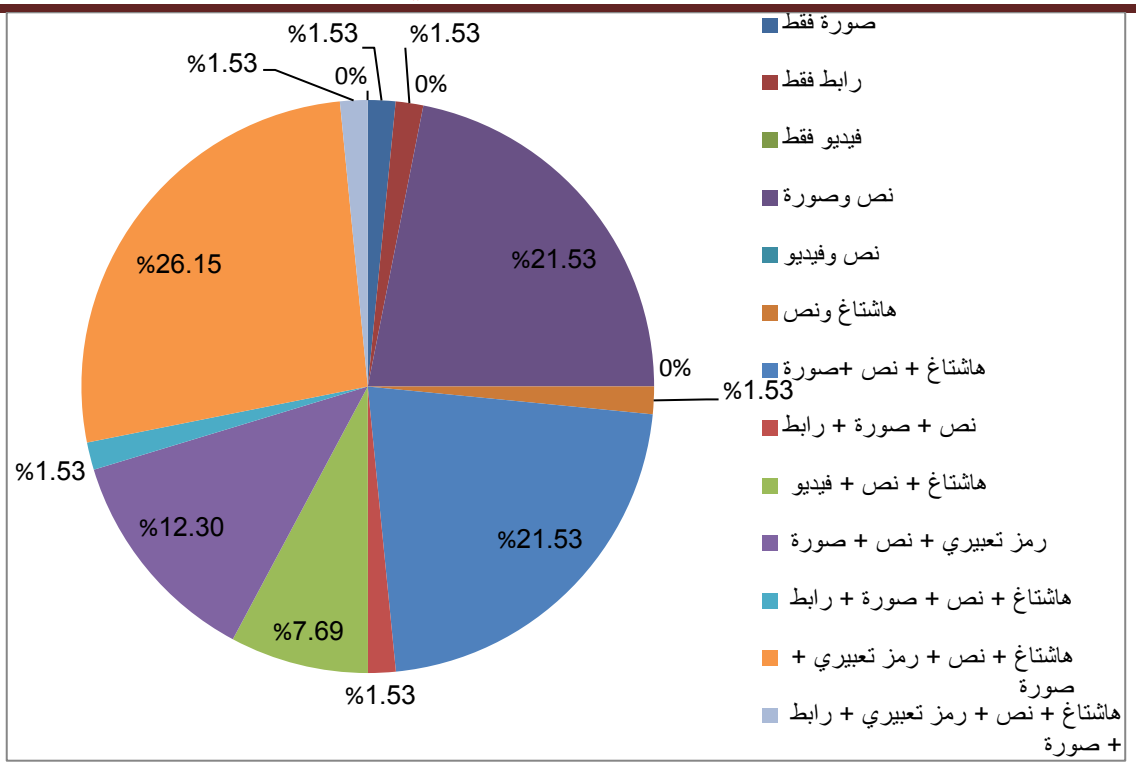
تعتبر صورة الغلاف هي واجهة الصفحة المعبرة عن هوية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وتسمح للزبائن بالتعرف عليها مباشرة دون أي تردد، فالمؤسسة لم تنشئ هذه الصفحة للترفيه والتسلية بل

[1] أحلام سعياد، معالجة صفحات الفايسبوك المتخصصة لقضايا الأمن الصحي دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة ***Medico Dz*** عبر الفايسبوك أنموذجا، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، 2022، ص: 28

لعدة أغراض تعود عليها بالمنفعة كترويج خدماتها والتعريف بنشاطاتها والتواصل مع جمهورها وتوسيع دائرة عملائها وزبائنها تحت شعار **"دائما أقرب"** كما تعمل المؤسسة على اختيار صورة الغلاف المناسبة كجزء من صفحتها الرسمية وما تحمله من عناصر ومعاني ودلالات من جهة، وتهتم بالجانب الفني والإبداعي من جهة أخرى، باعتبارها عنصر اتصالي وظيفي يعبر عن الرسالة الاتصالية المراد ايصالها الى الجمهور المستهدف ويشكل الانطباع الأولي عنها لدى أي زائر خاصة وأن أي تصميم يستند الى عدة نظم أساسية من بينها الهوية للتعريف بماهية الأشياء أو من أين أتت العناوين، وشعارات المؤسسة، والعلامات الدالة عليها وترسيخها في ذهن الجمهور وبناء صورة حسنة حولها .

الجدول (06) : يمثل أساليب عرض محتوى منشورات صفحة اتصالات الجزائر تبسة

أسلوب عرض المواضيع	التكرار	النسبة%
صورة فقط	01	%1.53
رابط فقط	01	%1.53
فيديو فقط	00	%00
نص + صورة	14	%21.53
نص + فيديو	00	%0
هاشتاغ + نص	01	%1.53
هاشتاغ + نص + صورة	14	%21.53
نص + صورة + رابط	01	%1.53
هاشتاغ + نص + فيديو	05	%7.69
رمز تعبيري + نص + صورة	08	%12.30
هاشتاغ + نص + صورة + رابط	01	%1.53
هاشتاغ + نص + رمز تعبيري + صورة	17	%26.15
هاشتاغ + نص + رمز تعبيري + رابط + صورة	01	%1.53
نص + رمز تعبيري + فيديو	01	%1.53
المجموع	65	%100



التحليل :

يكشف الجدول رقم (*06*) عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة , حيث أن المؤسسة تعتمد بنسبة *26,15%* في نشر منشوراتها على أسلوب (هاشتاغ +نص + رمز تعبيري + صورة), كما اعتمدت بنسبة متساوية قدرت ب *21,53 %* على أسلوب (نص +صورة) وأسلوب (هاشتاغ + نص + صورة), فهي تهتم كثيرا بإدراج الرموز التعبيرية في منشوراتها وقد يرجع ذلك إلى:

- شيوع ثقافة الرموز التعبيرية في أوساط مستخدمي الأنترنت، حيث تعتبر الرموز التعبيرية لغة عالمية يفهمها جميع الناس.
- تنوع الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل على موقع المؤسسة لنشر أنشطتها ويمكن تفسير ذلك إلى وعي القائمين بالاتصال على هذه الصفحة بأهمية استخدام الصور والنصوص والرموز التعبيرية وأضافت المؤسسة ميزة تفاعلية جديدة وهي الهاشتاغ في نشر محتوياتها، ولقد ساعدت هذه الأساليب في التأكيد على المصداقية مما يساهم في زيادة التفاعلات نحو المحتوى المقدم في الصفحة وهذا ما يؤدي إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها .

كما جاء في دراسة د. زهري أسماء فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال دراسة تحليلية للصفحة الفايسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع حيث لاحظنا في هذه الدراسة تنوع في الأساليب المتبعة في نشر المضامين التي يضعها المجمع في صفحته الفايسبوكية الرسمية حيث اعتمدت على أسلوب النص والصورة كأسلوب رئيسي ب *53* تكرارا وهو الأسلوب الغالب في الصفحة يليه أسلوب النص مرفقا بالفديو ب

06 تكرارات، وأسلوب النص مرفقا بالرابط بتكرارين ليأتي أسلوب النص لوحده، نص + رابط + صورة + رابط بتكرار واحد.

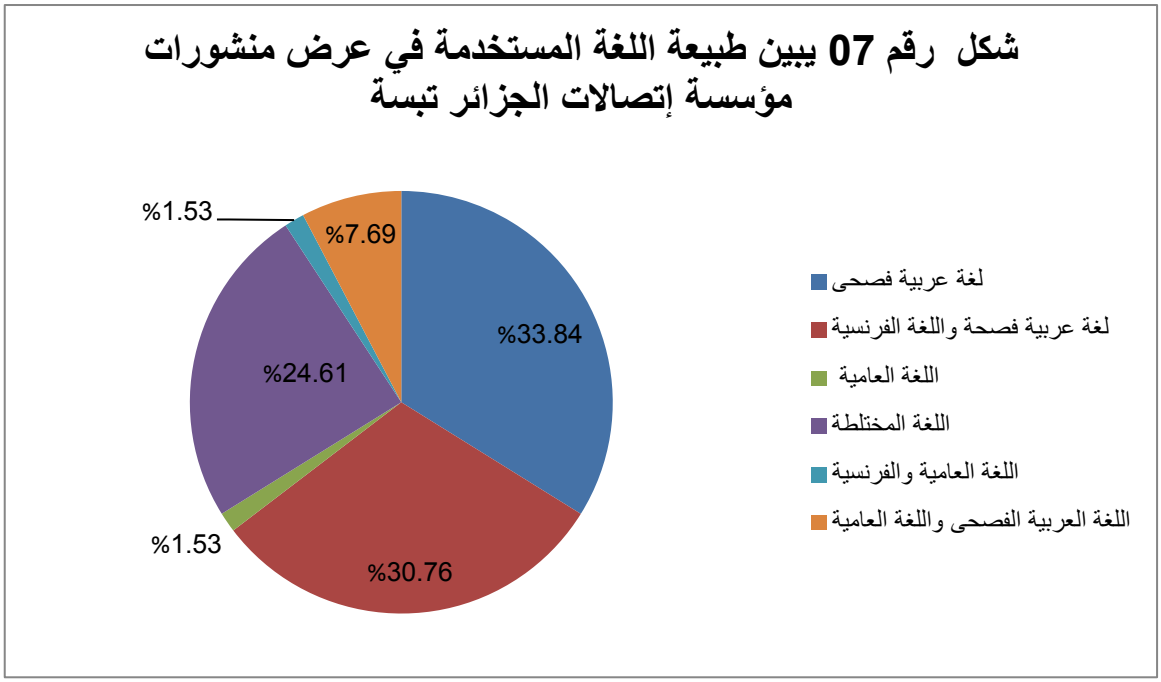
وهذه النتيجة في نظرنا راجعة أولا لاعتبارات تقنية مرتبطة بإخراج الصفحة الفايسبوكية ذاتها والتي تختلف عن تطبيقات تكنولوجية اخرى لا تستوعب تفاصيل كثيرة لذا يكون النشر بهذه الطريقة التي يتم فيها عرض أهم ما يجب عرضه وتقديمه للجمهور كذا تعكس هذه النتيجة مدى حرص المجمع على وضوح المنشور وعدم لبسه وإرفاقه إما بصور أو فديوهات وأحيانا روابط وهذا كله بغية إيضاح الأفكار الواردة في المنشور للمستهلك وللمستخدم ولمتصفح الصفحة حتى يسهل فهمها هذا الى جانب الصور التي تلعب دور إيضاحي توثيقي لجميعالنشاطات التي قامت وتقوم بها المؤسسة بغية تحفيزهم على الإقتناء وكذا رسم صورة حسنة عن المجمع بكافة فروعه خاصة وأن نشاط المؤسسة توسع ومس قطاعات مختلفة ورقع جغرافية متعددة، وهذا يعكس الدور والممارسة الفعلية للعلاقات العامة بالمجمغ بغية الحفاظ على الصورة الطيبة للمؤسسة لدى جمهورها . وتجدر الإشارة في هذا الصدد ان الصورة الذهنية التي تتشكل في ذهن جمهور اي مؤسسة هي أساس استمرارها لذا إن عجزت المؤسسة عن ذلك فلن تستطيع التسويق لمختلف منتجاتها وخدماتها وكذا أنشطتها خاصة في ظل المنافسة الحادة الموجودة في السوق بين المؤسسات .[1]

[1] زهري أسماء، فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال، مرجع سبق ذكر،ص:232.

الجدول(07): يمثل طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

فئة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
اللغة العربية الفصحى	22	33.84%
اللغة العربية واللغة الفرنسية	20	%30.76
اللغة العامية	01	%01.53
اللغة المختلطة (عربية فصحى ، فرنسية ، عامية)	16	%24.61
اللغة العامية والفرنسية	01	%01.53
اللغة العربية الفصحى واللغة العامية	05	%07.69
المجموع	65	100%

شكل رقم 07 يبين طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشورات مؤسسة إتصالات الجزائر تبسة



التحليل :

يوضح الجدول رقم (*07*) المتعلق بطبيعة اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفايسبوك، حيث قدرت نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى ب *33.84%* كأعلى نسبة، ثم تليها اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية بنسبة تقريبية بينهما قدرت ب *30.76%* في جل منشورات الصفحة طيلة فترة التحليل، كما تليها اللغة المختلطة بنسبة 24.61% وتليها اللغة العربية الفصحى والعامية بنسبة *07.69%*، وأخيرا العامية واللغة الفرنسية وأيضا العامية بنسبة متساوية قدرت ب *01.53%* كأدنى نسبة .

ويتضح من خلال هاته النتائج الى أن إجمالي التكرارات ونسب طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة محل الدراسة، حيث توضح نتائجه بأن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر استخداما من بين اللغات الأخرى، ويمكن تفسير اعتماد المؤسسة على هذه اللغة في تقديم منشوراتها لتسهيل عملية التواصل وفهم منشوراتها لكافة الجمهور على اختلاف مناطق انتمائهم ومستوياتهم التعليمية، كما اعتمدت على اللغة العربية واللغة الفرنسية بنسبة قريبة الى اللغة العربية الفصحى وذلك يعود الى أن أغلب المؤسسات الخدماتية إن لم نقل كلها يستخدم اللغة الفرنسية في المعاملات الإدارية داخليا وخارجيا متأثرين بما خلفته السياسة الاستعمارية الفرنسية، كما دعمت المؤسسة منشوراتها باستخدام اللغة العامية كلغة بسيطة ومفهومة لجميع فئات الجمهور على حد سواء بهدف توسيع نطاقها وإيصال رسائلها بسهولة، إضافة الى اللغة المختلطة التي جمعت بين جميع اللغات كما هي موضحة في الجدول أعلاه، بحيث تعد هذه اللغة بمثابة اللغة الأقرب للجمهور المستهدف وهو ما يتفق مع طبيعة الفايسبوك حيث تكون اللغة المختلطة هي الأكثر استخداما في حياتنا اليومية مما يؤدي الى ضمان وصول الرسالة للمتلقي بطريقة ناجحة، فاعتماد المؤسسة على هذه اللغة دليل على محاولتها الوصول الى جميع فئات الجماهير.

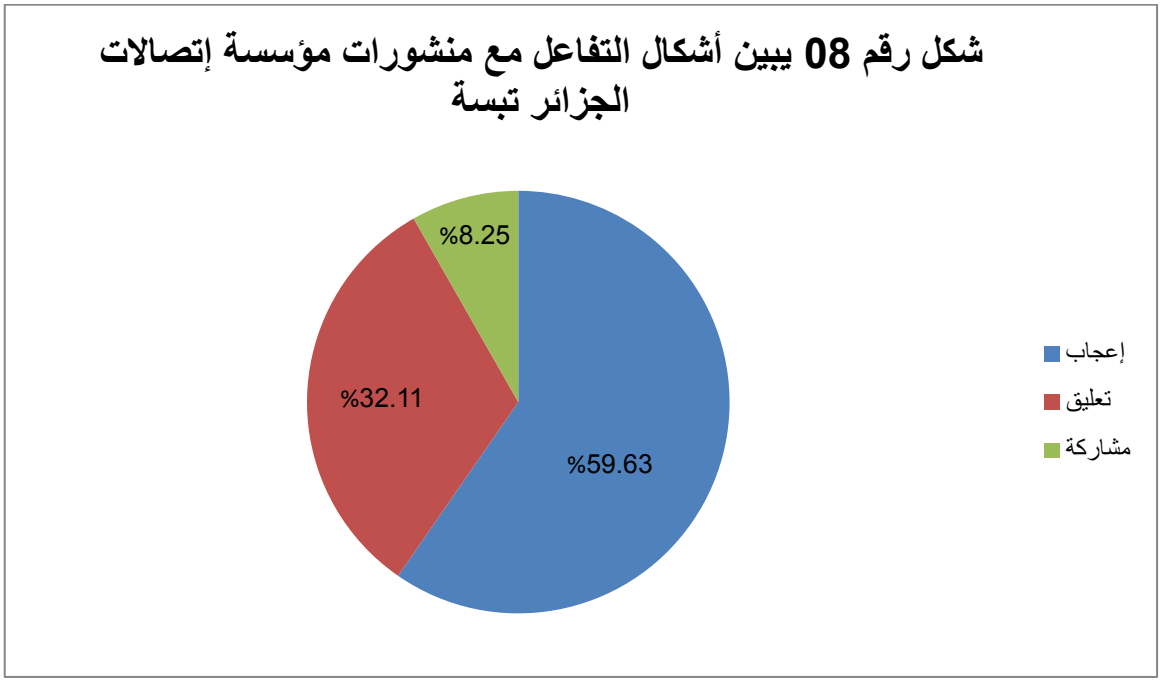
كما جاء في دراسة حول الحضور الافتراضي للعلاقات العامة عبر موقع فايسبوك –دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة ارسمية لجامعة المسيلة ولقد توصلت هذه الدراسة الى نتائج مشابهة لنتائج دراستنا حول طبيعة اللغة المستخدمة حيث تبين أن أغلب منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك وردت باللغة العربية بنسبة قدرت ب *67.05%*، ويفسر هذا لكون اللغة العربية هي اللغة الام الرسمية وتتميز بالبساطة وسهولة الفهم للمنشورات المعروضة عبر صفحة الفايسبوك للجمهور المستهدف لكونه كبير ويتميز بالتنوع اللغوي للهجات واختلاف في المستوى التعليمي والمعرفي فهي الأنسب، حيث تعكس هوية المجتمع الجزائري من جهة وتوضح الانتماءاللغوي والجغرافي لجامعة المسيلة كونها جامعة جزائرية من جهة اخرى وأما بالنسبة للمزيج بينااللغة العربية واللغة الأجنبية في المنشورات المعروضة والتي قدرت بنسبة

31.82% لأن طبيعة الموضوعات المنشورة أغلبها متعلقة بالتخصصات العلمية والمشاريع التكنولوجية والابتكارات العلمية وهذا يقتضي المزج اكثر بين اللغة الانجليزية واللغة العربية لترجمة فحواها تماشيا مع تطور العصر والانفتاح اللغوي للجامعة .[1]

[1] دنيا بن سهلة وشمس ضيات خلفلاوي، الحضور الافتراضي للعلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك، دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة الرسمية لجامعة المسيلة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، المجلد 8، العدد4، جانفي 2024، ص 349_350

الجدول (08) : يمثل فئة أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

أشكال التفاعل	التكرار	النسبة%
إعجاب	65	%59.63
تعليق	35	%32.11
مشاركة	09	%08.25
المجموع	109	100%



التحليل:

يشير الجدول رقم (***08***) الى فئة أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر الفايسبوك، حيث وجدنا نسبة فئة التفاعل بالإعجاب قدرت ب ***59.63%*** كأعلى نسبة وتليها فئة التفاعل بالتعليق بنسبة ***32.11%*** ، وأخيرا تليها فئة التفاعل بالمشاركة بنسبة ***08.25***%، كأدنى نسبة.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن نسبة التفاعل بالإعجاب تحتل الصدارة عن غيرها من أشكال التفاعل، وذلك نظرا لسهولة التفاعل بها ونظرا لكثرة الجمهور المعجب المتابع للصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة ورضاها على ما يعرض، وكذا سهولة استخدام صفحة الفايسبوك بمجرد النقر على زر الإعجاب تصبح

متابع لها بطريقة آلية، وهذا ما يساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة وجذب الجمهور المستهدف، وتعزيز المتفاعلين، أما التعليق عن المنشورات فهذا النوع من التفاعل يعزز تبني مبدأ الحوار في بناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من خلال الأخذ والرد على التعليقات المتاحة عبر صفحة الفايسبوك إلا أننا لم نلاحظ رد من طرف المؤسسة على تعليقات المتفاعلين، أما فيما يخص فئة التفاعل بالمشاركة فلم تكن هناك نسبة كبيرة من المشاركات عبر الصفحة الرسمية على الصحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك.

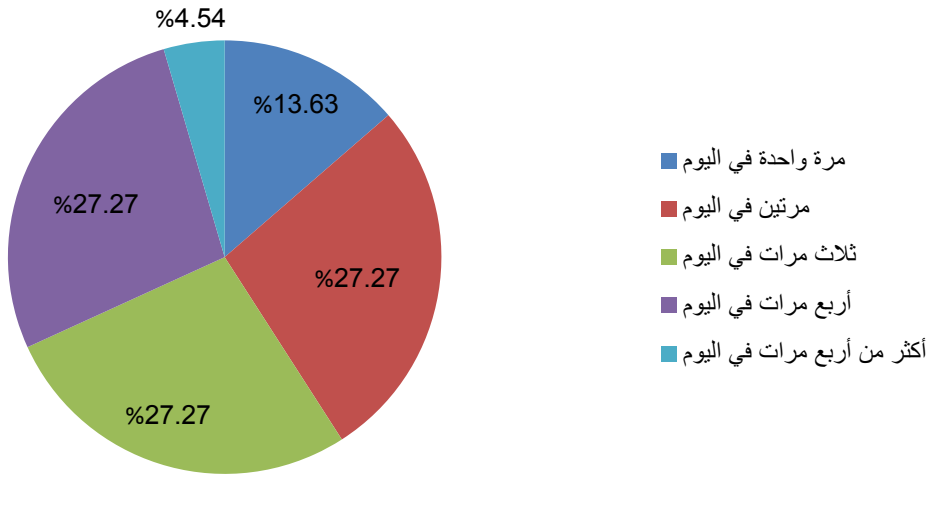
كما نجد الدراسة التحليلية لناريمان حداد التي بعنوان الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث لاحظنا من خلالها طرق وتقنيات تفاعل المبحوثات عينة الدراسة مع مضامين ومنشورات الصفحات النسوية عبر الفايسبوك، حيث تختلف تقنيات وخصائص التفاعل عبر الفايسبوك بين الإعجاب والتعليق المشاركة، وتعتبر من أهم المميزات التي تتيحها الشبكة لمستخدميها بالتفاعل فيما بينهم وكذا مع ما يقدمه الآخرون، حيث يتجه المشاركون والمستخدمون لهذه الصفحات لاستخدام هذه التقنيات في التفاعل مع المنشورات والمضامين التي تنال إعجابها وتتقاطع مع ميولاتهم وبالتالي فهو نوع من النشاط في التفاعل مع المضامين تلبي اهتمامات مستخدميها، حيث توصلت هذه الدراسة الى نتائج تمثلت في أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع منشورات صفحات النسوية عن طريق الإعجاب وهذا يدل على مدى نشاط هذه الصفحة وانتشارها وقدرتها على تلبية رغبات واهتمامات معجبيها ومستخدميها والمتفاعلين معها الذين يعبرون عن ذلك بتقنية الاعجاب التي يتيحها موقع فايسبوك عبر شبكتها، كما يمكن تفسير هذا التفاعل نظرا لسهولة استخدام وتطبيق هذه الآلية التي تغنيهم عن الاسترسال في الكتابة كما تعبر عن أحاسيسهم خاصة وقد طرأت عدة تغيرات على تقنية الإعجاب في الفايسبوك وصفحاته باستخدام أيقونات تعبر عن الحالة الشعورية للمتفاعل كالفرح، والحزن، الدموع، الدهشة المحبة وغير ذلك من الأيقونات التي تسهل على المستخدم التعبير عن حالته دون الحاجة للكتابة، أما تقنية التعليق قد كان التفاعل بها مع المنشورات يحمل دلالات أكثر صراحة وعمقا وفاعلية لجمهور صفحات النسوية مع مضامينها خاصة أثناء دخولهم في النقاشات والحوارات قد تتطورالى نقاشات حادة حول مواضيع معينة أو تكتفي بتبادل الآراء والأفكار حول قضية ما، وبالتالي فالتعليقات تتيح المجال للغير أكثر، وتتنوع من حيث طبيعتها بين التعليقات على شكل نص أو صورة أو أيقونة وفي جميعها هي عبارة عن لالات تصف وتوضح رأي ووجهة نظر صاحبها في المنشور سواء كانت مؤيدة أو معارضة للمضمون المنشور أما التفاعل بتقنية المشاركة فقد سجلت أعلى نسبة حيث تم

استخداما بنوعين سواء على الحساب الخاص أو حسابات الأصدقاء والمجموعات، بالإضافة الى استخدام خاصية الإكتفاء بالقراءة فقط.[1]

الجدول(09): يمثل عدد مرات النشر في اليوم لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها

عدد مرات النشر	التكرار	النسبة%
مرة واحدة في اليوم	03	13.63%
مرتان في اليوم	06	%27.27
ثلاث مرات في اليوم	06	%27.27
أربع مرات في اليوم	06	%27.27
أكثر من أربع مرات في اليوم	01	%4.54
المجموع	22	100%

شكل رقم 09 يوضح عدد مرات النشر في اليوم لصفحة مؤسسة إتصالات الجزائر في اليوم تبسة



[1] حداد ناريمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي –دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرآة على الفايسبوك ومستخدماتها- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص 236-237-238.

التحليل :

يوضح الجدول رقم (*09*)عدد مرات النشر لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في اليوم عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك، حيث نشرت طيلة فترة التحليل يوميا بنسبة ***%27.27*** مرتان في اليوم وثلاث مرات في اليوم وأربع مرات في اليوم كأعلى نسبة سجلتها فهي نسبة متساوية في الفئات الثلاث وتليها نسبة *%13.63* لمرة واحدة في اليوم، وأخيرا تليها نسبة *%04.54* لأكثر من أربع مرات في اليوم كأدنى نسبة. وقد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر من مرة واحدة الى أكثر من أربع مرات في اليوم الى أنها لا تمتلك أي الاستراتيجية الاتصالية في النشر عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك وأيضا طبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة، إضافة الى أوقات تواجد جمهور المؤسسة على صفحتها الرسمية. ويتبين لنا من خلال هذه النتائج أن المؤسسة تنشر بصفة يومية عبر صفحتها على موقع فايسبوك وذلك الإدارة سمعتها وخلق انطباعات جيدة لدى جمهورها الخارجي.

كما جاء في دراسة رانية زتيلي وأحمد بوعون التي بعنوان الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة حيث توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج تتعلق بالنشر حيث اتضح أن شرطة قسنطينة تنشط عبر صفحتها بشكل مستمر يوميا، والأكثر من ذلك أنها تنشط على مدار اليوم في تنشر أكثر من منشور في اليوم الواحد وتنشر في أوقات مختلفة من اليوم حيث يطلع الجمهور على ما تقوم به مباشرة دون تأخير وهو ما يفيد أكثر وسائل الاعلام فيما يخص السبق الصحفي، كما يبرز اهتمام الشرطة بالنشر الى اهتمامها بالاتصال بجمهورها وإطلاعه بكل الأحداث المتواجدة حوله (تمشيط الاتصال الجواري) كما أن النشر على مدار اليوم يساعد في إطلاع الجمهور على الصفحة وكما هو معروف أن المنشورات في الفايسبوك قد لا تظهر ولكن النشر المستمر في أوقات مختلفة يرفع فرصة الظهور وحيث ترتفع بالتفاعلات والتعليقات وهو ما يبرر نشر الشرطة من 3 الى7 مرات يوميا بمجموع ***%91.6*** بمتوسط 7 منشورات يوميا، وهو ما يمكن ايجازه كذلك الى كثرة الأنشطة والأحداث التي تقوم بها شرطة قسنطينة بشكل يومي، أما الأيام التي نشرت فيها مرة أو مرتين فقط فكانت في أياملا تكون فيها مناسبات ولا عمليات مراقبة ولا أخبار جرائم وهي يومان لا غير وكانت في فترات متفرقة من شهر جوان على العكس من ذلك فقد نشرت شرطة قسنطينة بشكل مكثف وصل الى حد *10* الى *12* منشورا في أيام تعددت فيها الأخبار والأنشطة أين حاولت نقلها بشكل متكامل، ولقد أشار القائم بالاتصال في شرطة قسنطينة ان الهدف من معدل النشر مستمر هو محاولة ربط علاقة مستمرة مع الجمهور من خلال تقديم الأخبار وهو ما يندرج في استراتيجة الاعلام فضلا عن الاستراتيجية

التوعوية الارشادية لتغيير السلوكيات السلبية من خلال تكرار النصائح والإرشادات وتكرار الحملات ونشرها على مدار الأيام والأسابيع والشهور.[1]

المبحث الثالث: استخلاص النتائج العامة للدراسة التحليلية:

بحثت دراستنا في إحدى أهم الانشطة الاتصالية المعاصرة وهي العلاقات العامة الرقمية ودورها في إجارة السمعة عبر إحدى أهم المواقع الاجتماعية في السنوات الأخيرة في المجتمع الجزائري، والتي حاولنا فيها اختبار اهتمام بهذا النشاط الاتصالي من خلال بيئة مؤسساتية مهمة جدا من خلال خدماتها المقدمة للجمهور المستخدم والمستفيد بدرجة أولى، ومن خلال اعتماد على الاداة البحثية المهمة في دراسة الوسائل الاتصالية وهي تحليل المضمون وتكييفه مع خصائص الوسيلة التكنولوجية التي تفرضها اليوم من تقنيات الاتصالية، التي تفرض نفسها على الجمهور، والمرسل، والباحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تحرينا فيها الدقة والمصداقية. وكذلك سرنا في مختلف خطواتها على منهجية علمية متعارف عليها في المجال البحثي والأكاديمي؛ من خلال الدراسة التحليلية التي اهتمت بتحليل منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على الفايسبوك سواء من حيث الشكل او المضمون وحيث توصلنا الى جملة من النتائج تتمثل في:

أولا: عرض النتائج المتعلقة بفئات المضمون:

1. توصلت الدراسة الى أن الموضوعات المنشورة عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة اعتمدت على نشر نشاطات المؤسسة التي احتلت المرتبة الاولى على غيرها من المواضيع وذلك بهدف التعريف بنشاطات المؤسسة وجذب الجمهور المستهدف .
2. أكدت الدراسة ان منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر الفايسبوك تعزز من القيم الإستهلاكية بدرجة عالية نظرا لاهتمامها بالجانب الاستهلاكي التجاري .
3. كشفت الدراسة ان منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة هدفها تجاري بدرجة أولى وذلك نظرا لمساهماتها في تسويق خدماتها والتعريف بنشاطاتها من أجل بناء صورة ذهنية حسنة حولها .

[1] رانيا زتيلي,أحمد بوعون، **الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك- الصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة**- مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، مجلد 2، العدد 2، ديسمبر 2022 ص 140-141.

4. اعتمدت المؤسسة على المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية الترهيبية في عرض منشوراتها وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من متتبعي الصفحة وإقناعهم بالنشاطات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك.

ثانيا : عرض النتائج المتعلقة بفئات الشكل :

1. توصلت الدراسة الى ان الصفحة الرسمية للمؤسسة تشمل جميع العناصر التعريفية وهذا دليل على انها صفحة نشطة وواسعة النطاق.
2. أبرزت الدراسة أن منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر الفايسبوك وردت أغلبها باللغة العربية الفصحى لكونها اللغة الرسمية لدى المجتمع الجزائري وتتميز بالبساطة والوضوح وسهولة الفهم لدى المتابعين، كما جاء اعتمادها على اللغة الفرنسية واللغة العربية في المرتبة الثانية.
3. نستنتج من هذه الدراسة أن المؤسسة اعتمدت على أسلوب هاشتاغ ونص ورمز تعبيري وصورة في عرض المنشورات بنسبة كبيرة، وتليها في المرتبة الثانية أسلوب نص وصورة.
4. اعتمد المستخدمون المتابعون للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على تسجيل الإعجاب من أكثر آليات التفاعل لسهولة استخدامه، ثم تليها في المرتبة الثانية آلية التفاعل بالتعليق وذلك لتعزيز مبدأ الحوار والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.
5. توصلت الدراسة الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة تقوم بالنشر اليومي عبر صفحتها على الفايسبوك، حيث يصل عدد مرات النشر الى أكثر من اربع مرات في اليوم، وهذا دليل على فاعلية نشاط صفحتها.

الخاتمة

خاتمة:

تكتسي العلاقات العامة الرقمية أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمنظمات والمجتمع ككل، مما يجعلها أمام مجموعة من التحديات والصعوبات حيث يعاني نشاط العلاقات العامة بشقيه الأكاديمي والمهني في المرحلة الراهنة من عدم تبلور الرؤية لدى كثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية، وأدى ذلك الى قلة إسهامهم في تطوير تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال.

من جهة أخرى، إذا كانت شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد أدت الى وجود نمط جديد من العلاقات العامة للاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة عبر الفضاء الرقمي على مستوى العالم، فإنها قد فرضت العديد من التحديات بالنسبة للمجتمعات الحديثة بصفة عامة وبالنسبة للمنظمات بصفة خاصة مثل ما أبرزته هذه الدراسة. تستهدف الؤسسات من خلال لجوئها الى العلاقات العامة الرقمية الى السرعة والفاعلية والشفافية في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بغرض تحقيق علاقات حسنة معهم، مشاركتهم في بناء الصورة الجيدة للمنظمة، وتحقيق أهدافها من خلال العمل على تخطيط ووضع استراتيجية اتصالية للعلاقات العامة الرقمية تهدف للحفاظ عليها، والمحافظة على السمعة الرقمية للمنظمة وحسن إدارتها وتسييرها.

ننتهي الى القول بعد البحث والدراسة العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات، تبين بأنه إذا كانت هذه العلاقات انتقلت في الدول المتقدمة بفضل الأبحاث والدراسات من الوصف الى التنظير واستخدام نظريات أكثر ملائمة للعلاقات العامة الرقمية مع شبكة الانترنت وتطبيقاتها التفاعلية من شبكات التواصل الاجتماعي ووسائط رقمية جديدة، ومن ثم الى تطبيقها العملي في المؤسسات من خلال استراتيجية للعلاقات العامة الرقمية، فإنها لا تزال في الدول العربية عموما والجزائر خاصة تعيش في مرحلتها الأولى من الاستكشاف والتعرف على آلياتها وتقنياتها مع عدم الاهتمام كبير بها والاقتناع بضرورة الاعتماد عليها في نشاطها الاتصالي، هي مرحلة التوصيف النظري، لأسباب عديدة منها ما يتعلق بمستوى وجود البيئة الرقمية وضعف بنيتها التحتية ومنها ما يتعلق بالمؤسسات وما تقدمه من منتجات وخدمات ومنها ما يعود لاقتصاد الدولة ومدى تطوره وذهنية المؤسسات التي تجهل دور العلاقات العامة عموما والعلاقات الرقمية ودورها في ادارة السمعة والصورة الذهنية وعلاقاتها مع جماهيرها في البيئة الاجتماعية الحقيقية والرقمية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

الكتب:

1- اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي،2021

2- اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، المرجع الالكتروني للمعلوماتية، 2022

3- تاج السّر فقير عمر، عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون 2013

4- جلال إكرام، الانترنت والفيس بوك ظاهرة العصر، دار الأهلية للنشر، 2010

5- حسن رضا النجار، فاضل عبد العلي القريشي، الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان 2017

6- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع،الأردن، 2013

7- راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009،

8- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2014

9- ساعد ساعد، الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل: دراسة ميدانية في معوقات التفاعل، فايسبوك نموذجا، حالة بعض الدول العربية، جامعة عين تموشنت، الجزائر

10- سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي خصائص البيئة الاعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشروالتوزيع عمان، 2021

11- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت،2005

12- سمير محمد حسين، **بحوث الاعلام الأسس والمبادئ** . ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2006 ،

13- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009

14- طه عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكلمة للنشر والتوزيع، مصر، 2015

15- عباس ناجي حسن، **الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني، دراسة مقارنة .العربية نت . محيط – راديو سوا، إذاعة العراق الحر**، تلفزيون الشرقية، وكالة نينا أنموذجا، ط1 .دار صفاء، عمان، 2016،

16- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات للتواصل الاجتماعي في التغير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، 2012

17- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي) ط1، دار أسامة، عمان، 2014

18- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دارأمجد للنشر والتوزيع، عمان،2018

19- غراهام دارلينغ، تكوين سمعة الشركة هوية الصورة والآداء، ترجمة وليد شحاذة,نسخة الكترونية، ط01، مكتبة العبيكان الرياض، 2003

20- فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011

21- فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط 2،دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر،2007

22- محمد سمير النجار، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018

23- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، علقة مبيضين،

24- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007

25- محمد ناجي الجوهر، المواد الاعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي

26- محمود هثيمي ،**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط،1 2015,

27- منير حجاب محمد، **الموسوعة الإعلامية**، ط1، دار الفجر، مصر، 2003

28- موريس أنجرس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** ، دار القصبة للنشر ، ط2 ، الجزائر ، 2004 ،

29- نرمين علاء الدين حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سمعة المنظمات، كلية الأداب، جامعة حلوان، 2017

30- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، دط،2012

31- ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط01، 2014

32- يوسف تمار , تحليل محتوى الباحثين و الطلبة الجامعيين ,ط1, تسبيح كوم للدراسات و النشر و التوزيع, الجزائر,2007,

المراجع:

1- المجلات:

1. منار ابراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد16، العدد04، 2014
2. أشرف محمد مازن المناصير، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، مجلد5، العدد4، 2019
3. أمينة أحمد .سعد عمر، **القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال**، مجلة كلية الاداب بقنا، جامعة جنوب الوادي العدد 55 أفريل 2022،
4. ايناس سيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجة مشكل الاغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد08، يونيو،2022
5. براك عيود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة IUGالاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، جامعة الأنبار، كلية الاقتصاد، العراق، العدد 3، ماي 2017
6. برنيس نعيمة، **تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري**، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد27 جوان 2017
7. بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية
8. بوترعة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة، بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية جامعة أم البواقي، مجلد 08، العدد02-جوان 2021
9. بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، المجلد25، العدد59، 2021
10. تواتي نور الدين ؛ **ماكلوهان مارشال ...قراءة في نظرياته بين الآمس و اليوم**، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ؛ العدد العاشر ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، مارس 2013 ،
11. جمال بوذراع ، سعيد مراح ، **إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبيراني** ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ، العدد1 ، سنة 2023،

12. جواد مأمون، **ألية تحليل المضمون من التأصيل النظري الى التنزيل التطبيقي**، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث جامعة الحسن الثاني كلية الحقوق – المحمدية، المغرب، العدد الخامس يونيو 2023،
13. حاتم محمد عاطف، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، 2015،
14. حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد176، الجزء الثاني، مصر، 2017
15. حسني عوض، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس الشبابي، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، 2011
16. د محمد بشير بن طبة، **تحليل المحتوى في بحوث الاتصال – مقاربة في الاشكاليات والصعوبات .مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية**، جامعة الأمير عبد القادر –قسنطينة . العدد 13-14ديسمبر 2015 .
17. داود أسيل، سرحان عبد الكريم، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، مجلة ابن رشد في هولندا
18. در محمد ، **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي** ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 2016،
19. دنيا بن سهلة وشمس ضيات خلفلاوي، الحضور الافتراضي للعلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك، دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة الرسمية لجامعة المسيلة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، المجلد 8، العدد4، جانفي 2024
20. دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، مجلة العلوم الانسانية، العدد11، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2001 ص76.
21. رانيا زتيلي,أحمد بوعون، **الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك- الصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة**- مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، مجلد 2، العدد 2، ديسمبر 2022
22. رانية زتيلي، أحمد بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الاليكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والاعلامية، جامعة سطيف2 (الجزائر), المجلد02، العدد 02، ديسمبر
23. رضا صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين الزبادي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية لعينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 العدد01، 2014

24. رواء عبد الرحمان عواد براهيم، سالم جاسم محمد العزاوي، استراتيجيات العلاقات في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإمارتية، مجلة الباحث الإعلامي العدد58، 2022

25. روان عبد السلام أحمد موساوي، اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (أم القرى أنموذجا) مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد10، لعدد10، يناير2023

26. زاهية توام، أمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة- دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد11، العدد02، فيفري2021، ص:222 *RepTrakTM Pulse*

27. زهري أسماء، فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال، دراسة تحليلية للصفحة الفايسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع، مجلة المعيار، جامعة صالح بو بنيدر قسنطينة 03، المجلد 27، العدد 2023،01

28. سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد12، جامعة بسكرة الجزائر، نوفمبر 2014

29. سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، جوان 2018، العدد 2

30. سويقات لبنى وعبد الاله عبد القادر، **الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني** ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة احمد بن بلة، وهران وجامعة غرداية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 02 ،

31. شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي :المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام مجلد5، عدد1، 2022،

32. شيماء سطاطحة وياسين قرناني، اليقظة التكنولوجية وغدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، المجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد08، العدد02، ديسمبر2023

33. الصالحي حاتم، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، الجزائر، 2021,

34. صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد العدد37، 2017

35. عائشة قرة، العلاقات العامة وتأثيرها، في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث الجزائر، 2018

36. عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية، مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 08-09 أفريل 2015، الرياض.

37. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، الجزائر 2014

38. فريزر بي سيتل، ممارسة العلاقات العامة(ترجمة سعد الحسني) الامارات العربية المتحدة دار الكتاب الجامعي، 2009

39. فضيلة تومي، **تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية- علاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعة ، العدد خاص الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي،

40. لموشي حياة، الإدمان على الفايس بوك وعلاقت بالتوافق الدراسي، مجلة أفاق للعلوم، العدد19، جامعة الجلفة، 2017

41. مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، كلية علوم الاعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 03، صالح بو بنيدر، 2018

42. مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد10

43. محمد جياد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة فنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد سبتمبر 2018، العدد 29

44. محمد جياد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركة، مجلة أدب الفراهيدي العدد 7، 2018

45. محمد جياد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد27، العراق، كانون الثاني، 2018

46. مختار جلولي، **استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي**، جامعة ابن خلدون، تيارت (الجزائر). مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية . العدد 1 . 2022.

47. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد395

48. مزياني زينب، شرفي اسماعيل، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد1، الجزائر، 2022

49. منى علي محنبي، إدارة السمعة الالكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج21، ع2 السعودية

50. نجيب كامل، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05،العدد01، 2019

51. نسرين زيادة، فرشان دليلة، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد10، العدد01، 2022

52. نهلة عبد القادر هاشم، دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، العدد 38، كلية التربية – جامعة عين شمس، أبريل 2023

53. نهلة عبد القادر هاشم، دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية مجلة الإدارة التربوية، العدد38، أبريل 2023

54. هاجر كانون وفتيحة أوهايبية، **أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك، الرعاية الرياضية أنموذجا، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم المجلد10، العدد2023،01،

55. هاجر كانون, فتيحة أوهايبية،أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك-الرعاية الرياضية أنموذجا- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانمالمجلد 10/ العدد:01 , 2023

56. هارون جفال ، سمير رحماني، **العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الإجتماعي** ، مخبر المجتمع و الآسرة, المجلة الجزائرية للامن الإنساني، جامعة باتنة1،المجلد6، العدد2 ، جويلية2021

57. هبه الله محمد فتح الله، تداعيات موقع فايسبوك على طلاب كلية التربية بجامعة السويس، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية بالقاهرة، جمهورية مصر العربية، يوليو 2019

58. همال فاطمة، كمال بوقرة: 27 نوفمبر 2020، العلاقات العامة (الإلكترونية)الذكية والصورة الذهنية المؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء،

59. هناء محمد جلال جمال الدين، السمعة التنظيمية والبراعة المؤسسية بجامعة المنوفية(دراسة ميدانية) مجلة الإدارة التربوية، العدد41، يناير2024

60. هويدة أحمد حسين محمود :العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد10، مصر، 2021،

61. وليدة حدادي، **العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات**، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الآغواط المجلد7، عدد 30 ماي 2018،

62. ينون فاطمة الزهرة، كمال راشدي ،**العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها،مقاربة نظرية،المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي**، جامعة عبد الحميد ابن باديس،مستغانم، العدد,2023

2- أطروحات الدكتوراه:

1. أحلام سعياد، معالجة صفحات الفايسبوك المتخصصة لقضايا الأمن الصحي دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة ***Medico Dz*** عبر الفايسبوك أنموذجا، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، 2022
2. بوزيان عزيز، فنور عفاف: العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي _دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات موبيليس _الجزائر_، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر 2018.
3. حداد ناريمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي –دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرآة على الفايسبوك ومستخدماتها- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019
4. رياض زروقي :الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية عن عينة من مستخدمي الفايسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، أطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2020-2022
5. سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، تخصص العلاقات العامة والاتصال، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2018
6. صوالحية غنية؛ **اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، الفايسبوك أنموذجا، دراسة ميدانية عن عينة من أساتذة جامعة تبسة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث LMD ، تخصص اعلام واتصال في التنظيمات، جامعة العربي التبسي، 2019-2020 ،
7. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرا على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة) أطروحة دكتوراه منشورة الكترونيا، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2017-2018
8. فاطمة همال ، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص : اتصال مؤسساتي ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة الجزائر 03؛ 2021-2022 ،
9. فائزة محمد ابكر بدوي، العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019

10. كريمة حاج أحمد : العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2 2017-2018،

11. محمد أمين عبادنة ، **الإتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمارالآجنبي المباشرفي الجزائر، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص: اتصال مؤسساتي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجزائر 03، 2018-2017 ،

12. محمد أمين عبادنة، الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة حالة الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3 .2018

13. ميسون بالخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال(المديرية الجهوية بورقلة) أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة

14. نسرين زيادة ، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ***Ooredoo Algérie*** عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020/ ديسمبر 2021)أطروحة الدكتوراة علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال،2023

15. نسرين زيادة، **العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة *Algérie Ooredoo* عبرموقع فايسبوك**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر03، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2022-2023،

16. يوسف عثمان محمد، فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014

3-رسائل الماجيستار:

1. محمد عثمان علي بابك، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، قدمت هذه الرسالة استكمالا للحصول على درجة الماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015

2. ميسر سليم الروم، توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفايسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، تم تقديم هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، حزيران 2023

3. إيمان سميرة عودة، العلاقة الأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2012
4. خولة رزوقي، إدراك العدالة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي لدى ممرضي مستشفى عميرات بتقرت، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية الجزائر2015
5. محمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين دراسة مقارنة للموقع الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجا، رسالة الماجيستر الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012
6. محمد أحمد سعيد حمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجيستير في إدارة الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الرق الأوسط، 2020
7. ايمان فتحي محمد عمر، "العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والأحداث الخاصة وبين اتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة

4- المراجع الأجنبية:

1. Fombrun ,C .J(1996) , Reputation:Realizing Value From The Corporate Image,Harvard Business School Press, MA.P.29
2. Weigelt,K.And Camerer, C(1998), Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Application, Strategic Management Joumal, Vol.9,Pp.443-454.
3. Doorley,J,And Garcia,H F,(2007), Reputation Management , The Key To Successfull Puplic Relation And Corporate Coommunication, Published By Rutledoe, New York,Pp.3-4.

5- المواقع الإلكترونية:

[1] at 17:00h. Cambridge-website https://cambridge.com/definition/website accessed 15/2003

حسن لمياء، خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الاعمال، 2020، اطلع عليه في 07 أفريل 2025 17:57

[1] http://www.semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation تاريخ الإطلاع 2025/03/20. على الساعة 15:00

الملاحق

وزارة التعليـــم العالـــــي والبحث العلمي
جامعـــــــــــة العربي التبسي - تبسة -
القطب الجامعي دريد عبد المجيد بولحاف الدير
كليـــة العلوم الإنسانيـــــــــة والإجتماعية

استمارة تحليل المضمون:

عنوان المذكرة:

العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات

دراسة تحليلية عن عينة من منشورات إتصالات الجزائر

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

نضع بين أيديكم استمارة تحليل المضمون المعدة في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر LMD تخصص إعلام واتصال نرجو من سيادتكم إبداء ملاحظاتكم وتصويب الأخطاء الموجودة وبذلك إثراءها وتصويبها.

من إعداد الطالبتين
خلالفة ناهد
رجب هديل

تحت إشراف الدكتورة:
فائزة بوزيد

السنة الجامعية 2024 / 2025

دليل التعريفات الإجرائية.

هذا دليل موضوعنا أعد في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال تنظيمي الموسومة بـ: العلاقات العامة الرقمية وإدارة سمعة لدى المؤسسات - دراسة تحليلية لعينة من منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة. ولقد اعتمدنا على أداة تحليل مضمون كأداة أساسية لتحليل مضامين الصفحات الممثلة العينة الدراسة. جاءت هذه الاستمارة لتقديم مجموع الفئات التحليلية التي سنعتمدها في تحليلنا وكذلك التدريبات الإجرائية لها مع الإشارة إلى أنه قد تم الاعتماد على فئة المواضيع. فئة الأهداف، فئة القيم. فئة الاستمالات الاقناعية. وقد اعتمدنا على الوحدات التالية : وحدة الموضوع ، ووحدة العد كأسلوب لجميع التكرارات.

ترجو من الأساتذة والدكاترة المحترمين:

قراءة التعريفات الإجرائية المقترحة الدراسة والتي ستدرج معها ملخص

والإشكالية. وأهداف وأهمية الدراسة -

وضع علامة △ أمام التعريفات التي ترون أنها مقبولة.

. إذا وجدت أن أي تعريف لأي عنصر من عناصر الدليل غير مقبول فالرجاء

وضع علامة ◯ أمام التعريف

- في حالة وجود أي تعريف بحاجة إلى تعديل نرجو وضع علامة □ كما نرجو من سيادتكم التكرم بأي إضافات أو اقتراحات ترون أنها ضرورية في أي نقطة. من النقاط التي تحتويها الاستمارة.

- دعمت الاستمارة بعينة من منشورات الصفحة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة. بالإضافة إلى رابط الصفحة على الفايسبوك.

شكرا جزيلا لكم

ملخص الإشكالية

يدور موضوع إشكاليتنا حول العلاقات العامة الرقمية وإدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفايسبوك من خلال نشاط العلاقات العامة الرقمية عبر أكثر الوسائل الاتصالية تفاعلا وحضوراً وانتشاراً والتي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعية عامة والفايسبوك خاصة هدف، تكوين صورة ذهنية حول المؤسسة من خلال منشوراتها ومضامينها، وفي إطار دراستنا البحثية سنحاول الوقوف على إسهامات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسات عبر صفحتها على الفايسبوك، من خلال الطرح الاتي:

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفايسبوك؟

الأسئلة الفرعية:

الأسئلة الفرعية تنقسم إلى - أسئلة ماذا قيل؟

ماهي طبيعة الموضوعات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك؟

ما هي أهداف عرض منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟

ما هي القيم التي تعززها منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ماهي الاستمالات المستخدمة في عرض المنشورات على صفحة الفايسبوك للمؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة؟

ما هي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين الدائمين لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفايسبوك؟

كيف قيل؟:

ما طبيعة اللغة المستخدمة في عرض منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة – عبر صفحتها على الفايسبوك؟

ما هي أشكال التفاعل عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ما هي قوالب المنشورات المستخدمة عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ما حجم تكرار النشر عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة الاتصالات الجزائر لولاية تبسة على الفايسبوك ؟

ما هي الخصائص التعريفية للصفحة الرسمية بمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية تبسة على الفايسبوك ؟

أهداف الدراسة:

التعرف على طبيعة المضامين والموضوعات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفيسبوك.

معرفة الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من خلال عرض منشوراتها عبر صفحتها على الفيسبوك.

التعرف على الجوانب الشكلية في عرض المضامين التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر تيسة عبر صفحتها على الفيسبوك.

التعرف على القيم التي تعززها منشورات صفحة الفايسبوك المؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

معرفة الجمهور المستهدف لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفيسبوك.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا في كونها تبحث في إحدى أهم الوظائف الاتصالية والإدارية الأكثر أهمية وضرورة داخل المؤسسات باختلافها كما تفرض نفسها ضمن الهيكل التنظيمي من خلال ما تقدمه للمؤسسة وهي أنشطة العلاقات العامة الرقمية وإدارتها لسمعة المؤسسة.

وتبيان مدى تأثيرها على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- من خلال الدور الهام الذي تؤديه الاتصالات الداخلية والخارجية لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل، ومنه تسمح لها بمعرفة الاتجاهات الرئيسية لجماهير المؤسسة واحتياجاتها وما ترغب فيه ؛ بحيث تعمل العلاقات العامة الرقمية على ربط مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- بجمهورها الخارجي وتعزيز إدراكه الإيجابي اتجاه المؤسسة، بالإضافة الى خلق انطباعات ذهنية حسنة حولها كما أنها تساهم في تفعيل العملية الاتصالية وزيادة التواصل مع الجماهير المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خاصة" وإنشاء مواقع إلكترونية تعرف بنشاط مؤسسة اتصالات الجزائر –تبسة- وتقديم خدماتها.

وعليه هي دراسة تكمن أهميتها في أهمية الموضوع الذي يشكل هاجسا أمام المؤسسات الخدمية الجزائرية ومدى اهتمامها بنشاط العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها الرسمية التي تشكل منبرا اتصاليا لهذه المؤسسات مع جماهيرها وبيئتها المختلفة والوقوف على مدى استغلالها لهذه المنصات الرقمية في إدارة سمعتها وكسب رضا جماهيرها.

	فئة الموضوعات	التعريف الإجرائي	◯	▭	△
ماذا قيل؟	البيع	هو عملية تجارة متكاملة تشمل إدارة المبيعات والخدمات لدى المؤسسة بهدف تقرير الميزة التنافسية			
	تسديد الفواتير	هي عملية يتم فيها دفع ثمن الخدمة عبر الموقع الرسمي باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني			
	مواضيع الإعلانات الاجتماعية	وهي جملة تسويقية تهدف إلى نشر رسائل تعزز القيم الاجتماعية.			
	نشاطات المؤسسة	وهي مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تشمل خدمات الهاتف والانترنت لتلبية خدمات المستخدمين			
	إعلانات المؤسسة	وهي عروض ترويجية وخدمات جديدة لتلبية احتياجات زبائنها			
	مواضيع تعليمية	وهي برامج ومحتويات تقدمها المؤسسة لتثقيف وتوعية الجمهور أو الموظفين حول خدمة معينة.			
	مواضيع توعوية	وهي محتويات وحملات تهدف إلى نشر الوعي بين المواطنين حول كيفية إستخدام الخدمات المقدمة وكيفية التعامل معها، إضافة إلى التوعية بالحقوق والواجبات المرتبطة بهذه الخدمات			
	فئة الأهداف	التعريف الاجرائي	◯	▭	△
ماذا قيل؟	تسويق الخدمة	وهي عملية إنشاء وترويج خدمات معينة لتلبية احتياجات الجمهور وتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة			
	التعريف بنشاطات المؤسسة	هي العمليات والمهام التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق الأهداف التجارية والاجتماعية أو الاقتصادية والتعريف بخدماتها.			
	تقديم التهاني	وهو عادة تعبير عن الفرح والمشاركة في المناسبات السعيدة الوطنية والدينية والاجتماعية.			
	تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية	وهي عملية إبلاغ وإعلام الجمهور عن أخبار المنتخب الوطني وكذا النوادي المحلية.			
	تثقيف الجمهور	وهو عملية تقديم معلومات مفيدة وهادفة تهدف إلى زيادة الوعي وتحسين الفـهم حول مواضيع معينة			
	إعلام الجمهور	وهو عملية نقل المعلومات والاخبار المتعلقة بأنشطة المؤسسة وخدماتها.			

	عروض المؤسسة	وهي مجموعة من الخدمات أو المنتجات التاي تقدمها المؤسسة لجذب العملاء وتحقيق أهدافها.			

فئة ماذا قيل؟	فئة القيم	التعريف الإجرائي	○	□	△
	قيم تجارية	هي المبادئ والمعتقدات التي تحدد سلوكيات واتجاهات المؤسسة في تعاملها مع جمهورها والشركاء التجاريين			
	قيم ابتكارية	هي المبادئ التي تشجع على التفكير الإبداعي وتبني التكنولوجيا الحديثة وتحقيق التفوق في تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء.			
	قيم اجتماعية	وهي المبادئ والمعايير التي توجه سلوك الأفراد والجماعات داخل المجتمع والمؤسسة.			
	قيم تحفيزية	وهي المبادئ والمعتقدات التي تعزز الدافع الداخلي لدى الأفراد مما يدفعهم لبذل جهد أكبر			
	قيم إنسانية تعاونية	هي مبادئ إنسانية تعبر عن التعاون والمساعدة المتبادلة بين الأفراد والجماعات والمؤسسة بهدف تعزيز العدالة الاجتماعية			
	قيم تنافسية	وهي المبادئ والمعتقدات التي توجه سلوكيات واستراتيجيات المؤسسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الأسواق			
	قيم استهلاكية	هي المبادئ والمعتقدات التي توجد سلوكيات الأفراد والمجتمعات فيما يتعلق بالاستهلاك المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.			

فئات ماذا قيل (المضمون)؟

فئة ماذا قيل؟	فئة الاستمالات الإقناعية	التعريف الإجرائية	○	□	△
	استمالات عقلية	**وهي استراتيجيات اقناعية تستخدم في الإعلان والتسويق للتأثير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم حجج وبراهين مقنعة ومنطقية**			
	استمالات عاطفية	**وهي استراتيجيات اقناعية تهدف على التأثير في مشاعر المتلقي وانفعالاته وتستخدم بهدف جذب انتباه الجمهور**			
	استمالات تخويفية و ترهيبية	**و هي أداة تستخدمها المؤسسة لإخافة المتلقي و جعله يشعر بالتوتر في حال عدم الإستجابة للرسالة .**			

فئات كيف قيل؟

كيف قيل؟	فئة تصميم الصفحة	التعريف الإجرائي	○	□	△
	إسم المؤسسة	مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة Algeriététécom.tébessa			
	شعار المؤسسة	دائما أقرب			
	ألوان صورة صفحة المؤسسة	أبيض – أزرق – أخضر			
	رابط الصفحة	https://www.facebook.com/profile.php?id=100086759239974			

كيف قيل؟	أسلوب عرض المواضيع	التعريف الإجرائي	⬭	□	△
	صورة فقط	وهي صورة حية اختزلت المعلومات الحرفية والمنطوقة			
	رابط فقط	هي روابط إلكترونية تحمل الرابط الأصلي للمعلومة			
	فيديو فقط	هو وسيلة حية يحمل اللغة المتحركة			
	نص وصورة	وهي وسيلة جمعت بين اللغة المنطوقة والبصرية			
	نص وفيديو	وهي وسيلة جمعت بين اللغة المنطوقة واللغة المتحركة			
	هاشتاق ونص	وهو رسم (#) يستخدم لربط بموضوع معين مع اللغة المنطوقة			
	هاشتاق ونص وصورة	وهو رسم يرينا بموضوع معين مع اللغة المنطوقة والبصرية			
	نص وصورة ورابط	وهي لغة منطوقة وبصرية دعمت برابط الكتروني مفصلة أكثر وهي إحالة الى المصدر الأصلي للمعلومة			
	هاشتاق ونص وفيديو	وهو رسم يستخدم لربط بموضوع معين وتدعيمه باللغة المنطوقة والمتحركة			
	رمز تعبيرات + نص + صورة	هو رمز رقمي للتعبير عن الأفكار بطريقة مرئية مع تدعيمه باللغة المنطوقة			

			والبصرية		
			وهو رسم تعبيري يجمع بين اللغة المنطوقة والبصرية ودعمت بروابط إلكترونية مفصلة أكثر.	هاشتاق ونص ورابط وصورة	
			وهي رموز تعبيرية ورسم تعبيري يجمع بين اللغة المنطوقة والبصرية	هاشتاق +نص + رمز تعبيري + وصورة	
			وهو رسم يستخدم لربط بموضوع معين مع ربطه برموز تعبيرية ولغة منطوقة وبصرية وتدعيمها بروابط الكترونية	هاشتاق + نص + رمز تعبيري رابط صورة	

كيف قيل؟	اللغة المستخدمة	التعريف الإجرائي	⬭	▭	△
	اللغة العربية الفصحى	هي اللغة الرسمية والأكاديمية في تعامل المؤسسة مع جمهورها			
	اللغة العربية والفرنسية	هي اللغة التي تجمع بين اللغة الرسمية (العربية) مع اللغة الأجنبية (فرنسية)			
	اللغة العامية	وهي اللغة الشعبية الجزائرية المنتشرة في الحياة اليومية سواء بألفاظ شعبية أو بدونها			
	اللغة المختلطة (عربية فصحى، فرنسية وعامية)	وهي اللغة التي تدمج بين اللغات الفرنسية والعربية، فرنسية وعامية، عربية فصحى وعامية			
	اللغة العامية والفرنسية	و هي اللغة التي تجمع بين اللغة الشعبية الجزائرية و اللغة الأجنبية (فرنسية) .			
	عربية فصحى وعامية	و هي اللغة التي تجمع بين اللغة العربية الفصحى الأكاديمية و اللغة العامية الجزائرية .			
كيف قيل؟	اشكال التفاعل	التعريف الاجرائي	⬭	▭	△
	اعجاب	(Like)هوتفاعل رقمي يعبر عن استحسان المحتوى،يستخدم كأداة للتفاعل السريع.			

	تعليق	(Comment)هو رد كتابي أو تفاعلي يضاف أسفل المنشورات.			
	مشاركة	(Share)تعني إعادة نشر محتوى معين،بحيث يصل إلى جمهور أوسع.			

	عدد مرات النشر	التعريف الاجرائي	⬭	▭	△
كيف قيل ؟	مرة واحدة	اي ان المؤسسة تنشر منشورا واحدا في اليوم على صفحتها			
	مرتان في اليوم	اي ان المؤسسة تنشر منشورين في اليوم على صفحتها			
	ثلاث مرات في اليوم	اي ان المؤسسة تنشر 3 منشورات في اليوم على صفحتها			
	أربع مرات في اليوم	اي ان المؤسسة تنشر 4منشورات في اليوم على صفحتها			
	أكثر من أربع مرات في اليوم	أي ان المؤسسة تنشر يوميا أكثر من أربع مرات عبر صفحتها الرسمية			

تم تحكيم هذه الاستمارة من قبل الأساتذة التالية أسمائهم في الجدول:

اسم الأستاذ المحكم	رتبته العلمية	مؤسسة الانتماء
بالغيث محمد الطيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
طبي منير	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
عبان سيف الدين	أستاذ محاضرة(أ)	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
ربوح معمر	أستاذ محاضرة(ب)	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة


22:01
51%
Algérie Télécom Tébessa - إت...
#اتصالات_الجزائر_تبسة
#دائما_أقرب
إتصالات - Algérie Télécom
الجزائر
٢٠٢٤/١٢/٠٤
عودة بالصور لمشاركة اتصالات الجزائر في فعاليات النسخة الثالثة من صالون التوظيف GEN-PRO، الذي أقيم الثلاثا... عرض المزيد
+4
٢


22:00
52%
Algérie Télécom Tébessa - إت...
#اتصالات_الجزائر_تبسة
#دائما_أقرب
إتصالات - Algérie Télécom
الجزائر
٢٠٢٤/١٢/٠٢
#جديد
بـ 500دج فقط دخل الفيبر ل... عرض المزيد
مودم فيبر
وشهر انترنت باطل
غير بـ 500 دج
دائما أقرب
Algérie Télécom Tébessa - إت... ٢ ت...
٤


22:06
48%
Algérie Télécom Tébes...
All
About
Photos
More
9 Jan
#اتصالات_الجزائر_تبسة
#دائما_أقرب
Algérie Télécom – إتصالات
الجزائر
9 Jan
عيشوا تجربة رقمية استثنائية مع TWINBOX! وإستمتعوا فالويكند بقعدة مع لحباب
See more ...
TWINBOX
Designed by DJEZZY & ALGERIE TELECOM
جازي وإتصالات الجزائر يدا بيد
لتقديم خدمات أقرب وأكثر راحة لكم !
BOX TV
ROUTEUR 4G
RÉPÉTEUR WI-FI 5
الشريك الرسمي


22:05
49%
Algérie Télécom Tébes...
All
About
Photos
More
2 Jan
#اتصالات_الجزائر_تبسة
#دائما_أقرب
Algérie Télécom – إتصالات
الجزائر
2 Jan
ماتحاطيش العرض الترويجي لـ Idoom Fibre اللي ماذالوا مستمر إلى غاية 20 جانفي !...
See more
إبدأ العام الجديد بالفيبر !
العرض الترويجي مستمر لغاية
20 جانفي 2025
500دج = 500ميغا
دائما أقرب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): فاتن بوزيد الرتبة: استاذ محاضر ب
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: الاعلانات الحاصة بالرقمنة
وادارة الصحة في كورونا - دراسة تحليلية لعينة
من مستشوراة الصحة لوسة لموسة ارصالات بجزائر تبسة عبر موقع فايسبوك.
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد:

1. الطالب(ة): حلالمة ناهد
2. الطالب(ة): رحيا صديل

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2024، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجيز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في 2025/05/07

توقيع الأستاذ المشرف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales
جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهـــد

أنا الموقع أسفله الطالبة: خلافة ناهد

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر تيستكسبر موقع فايسبوك.

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي.

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35.19.07.03

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 25 ماي 2025

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي ونائب رئيس
متصرف إقليمي رئيسي
سعدي نور الدين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهـــد

أنا الموقع أسفله الطالب: رجيا هدى

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات
دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر. تبسة.
عبر موقع فايسبوك.

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي.

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 25 ماي 2017

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

. الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة وإدارة سمعة المؤسسة الخدماتية الجزائرية (مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة) , ورصد وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين صورتها عبر صفحتها الرسمية على موقع فيس بوك , وكذا التعرف على أهم الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور الخارجي , وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي : كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها على الفيس بوك؟.

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي , كما اعتمدنا في عملية جمع البيانات على الملاحظة وأداة تحليل المضمون , أجريت هذه الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيس بوك حيث استغرقت فترة انجازنا لهذه الدراسة من الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2024 الى غاية 27ماي 2025, شمل مجتمع بحثنا على 174 منشورا خلال شهري ديسمبر 2024 وجانفي 2025, كما اعتمدنا على العينة الاحتمالية البسيطة في تحليل عينة من منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك .

وتكمن أهمية دراستنا في الدور الفعال الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك خاصة والتي تزيد من فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تكوين صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة الخدماتية .وبعد الانتهاء من الدراسة التحليلية توصلنا الى النتائج التالية:

تبين لنا أن العلاقات العامة الرقمية تعد جهاز ضروري في إدارة سمعة المؤسسة للتعريف بهويتها البصرية.

كما أكد القائمين على إدارة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك اهتمامهم بالجانب الإبداعي في تصميم الاعلانات الخاصة بالعروض الترويجية بطريقة متناسقة لجذب انتباه الجمهور حول ما تقدمه من خدمات.

لاحظنا من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة عدم وجود تفاعل بينها وبين جمهورها و هذا دليل على أن المؤسسة غير نشطة عبر الوسائط الرقمية و لا تحظى بالاهتمام الجماهيري

ABSTRACT: This study aimed to highlight the contributions of digital public relations in improving the image and managing the reputation of the Algerian service institution (Algeria Tebessa Telecommunications Corporation), and to monitor the digital public relations methods used to improve its image through its official page on Facebook, as well as to identify the most important activities and services it provides to the public.External, and therefore we ask the following main question: How does digital public relations contribute to managing the reputation of Algeria Tebessa Telecom through its Facebook page?

In our study, we relied on the descriptive analytical method, and in the process of collecting data, we relied on observation and the content analysis tool.This study was conducted on the Algeria Tebessa Telecommunications Corporation through its official page on Facebook, where the period of our completion of this study took from the period extending from December 2024 to May 27, 2025.Our research population included 174 publications during December 2024 and January 2025 We also relied on a simple probabilistic sample to analyze a sample of Algeria Tebessa Telecom publications on its official Facebook page.

The importance of our study lies in the effective role played by the digital public relations apparatus in managing the reputation of the Algeria-Tebessa Telecom Corporation through modern technological means represented by the social networking sites Facebook in particular, which increase the effectiveness of digital public relations in forming a distinctive mental image of the service institution.After completing the analytical study, we reached the following results:

It turns out that digital public relations is a necessary device in managing an organization's reputation to define its visual identity. Those responsible for managing the organization’s Facebook page also confirmed their interest in the creative aspect of designing advertisements for promotional offers in a consistent manner to attract the public’s attention about the services it provides. We noticed on the organization’s official page that there is no interaction between it and its audience, and this is evidence that the organization is not active through digital