



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة

ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
تحليل محتوى مؤسسة جيزي على الانستغرام

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

أ.فلاق صلاح شبيرة



إعداد

زوقاق كوثر

قنونة فتيحة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا ..... بن علي مليكة

مؤطرا ..... فلاق صلاح شبيرة

مناقشا ..... محراز سعاد

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة

ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
تحليل محتوى مؤسسة جيزي على الانستغرام

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

أ.فلاق صلاح شيرة

إعداد

زوقاق كوثر

قنونة فتيحة

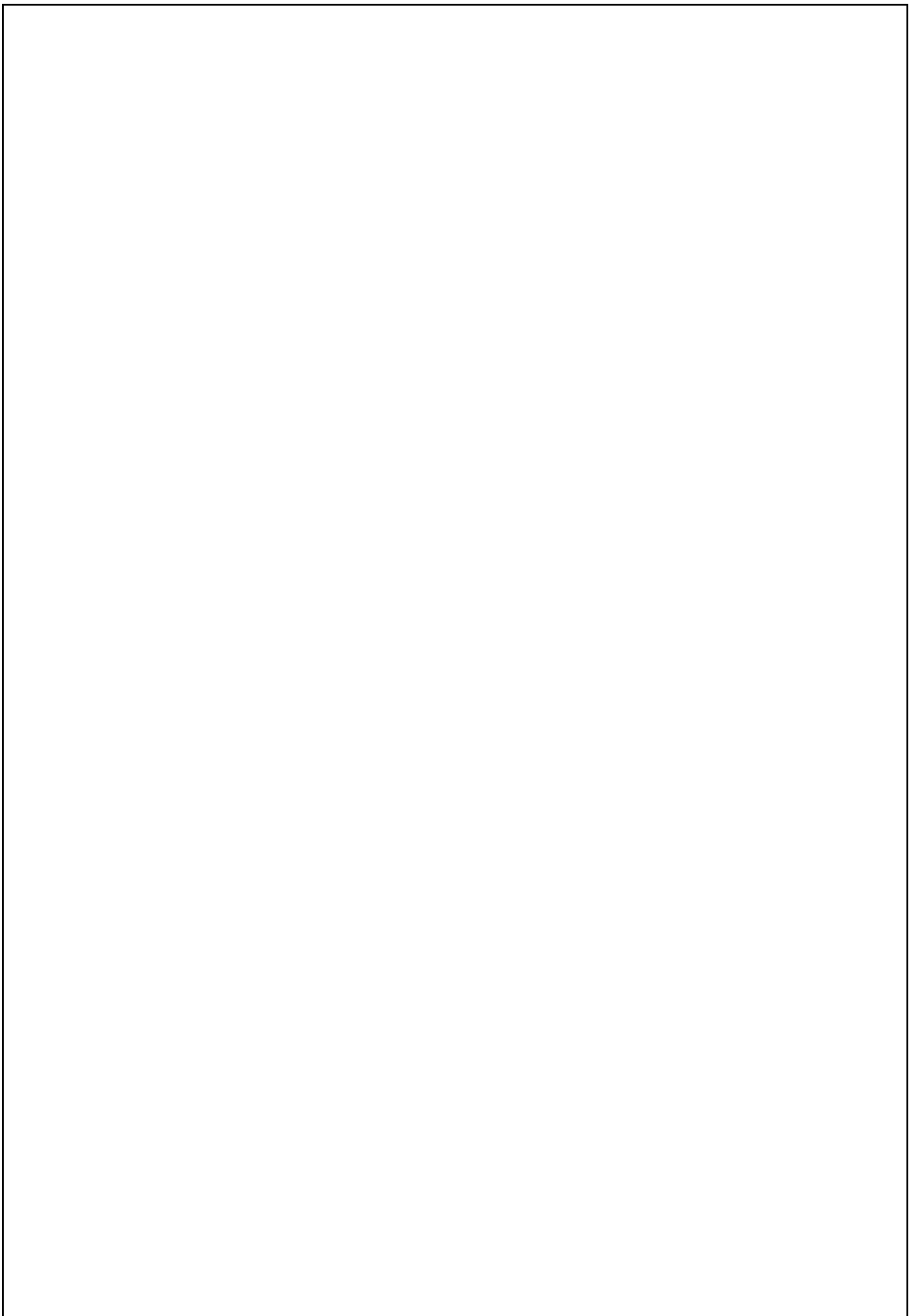
أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا .....بنعلي مليكة

مؤطرا .....فلاق صلاح شيرة

مناقشا ..... محراز سعاد

السنة الجامعية 2022-2023



# شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : "من لم يشكر

الناس ، لم يشكر الله عز وجل"

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً على السموات

والأرض على ما أكرمنا به من إتمام هذه الدراسة

نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتتان إلى كل من :

البروفيسور صلاح فلاق شبرة أستاذنا المشرف الكريم

بالإشراف على هذه الدراسة.

كما نشكر كل من عائلتنا و أصدقائنا على دعمهم

الدائم.

.أعضاء لجنة المناقشة الكرام ، لما كان لهم من نصح

وتوجيه.

# الإهداء

نشكر الله أولاً وأخيراً على أن وقفنا وساعدنا على ذلك...  
إلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة .إلى  
من علمنا الصعود وعيناه تراقبنا إلى آباءنا.

إلى أعلى وأعز ما تملك في الوجود تبع المحبة والوفاء إلى  
من منحتنا الحنان الحب والقوة بدعواتها إلى والدتانا العزيزات .

إلى من كانوا لنا أوفياء.. إلى أصدقائنا جميع إلى كل من  
أمسك بيدينا وعلمنا حرفا حرف نقدي له نجاحنا اليوم إلى كل  
من دعمنا وأحد بأيدينا نحو النور.

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى رؤية مدى استخدام الانستغرام في العلاقات العامة نظراً لأهمية المواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة ، و هذا لمدى فاعليته في التواصل مع الجماهير ، وقد قمنا بدراسة صفحة جيزي على الانستغرام ،و هذا بغية معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة .حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول كيفية استخدام مؤسسة" جيزي" العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الانستغرام ،و من الأسباب التي دفعت بنا لاختيار موضوعنا هو معرفة كيفية استخدام الانستغرام في العلاقات العامة ،كما تمحور هدفنا الدراسي إلى معرفة كيف استخدمت جيزي العلاقات العامة في صفحتها على الانستغرام .حيث اعتمدنا في دراستنا على منهج تحليل المضمون كوسيلة لتحليل و الوصول الى المعلومات ، كما اعتمدنا على عينة قصدية لشهر مارس و أبريل ، أما أداة الدراسة فتمثلت في تحليل المحتوى .

كما قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول:"المنهجي،النظري،التطبيقي" الفصل الأول الخاص بالمنطلقات المنهجية،الفصل الثاني أي الفصل النظري قسمناه إلى خمسة مباحث تحدثنا فيه عن العلاقات العامة التقليدية و الرقمية،مواقع التواصل الاجتماعي ،تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا الانستغرام.أما ثالث وآخر فصل الفصل التطبيقي فشمّل كل ما يخص من تحليل محتوى حساب جيزي على الانستغرام.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة ،المؤسسة ،مواقع التواصل الاجتماعي ، الانستغرام.

## **Abstract**

This study aims to see the extent of Instagram's use in public relations, given the importance of social media sites in recent times, and This is for its effectiveness in communicating with the public. We studied djeezy's page on Instagram to determine the impact of social media sites on public relations work, where the problem of the study revolved around how "djeezy" institution uses public relations through its official page on instagram ,and one of the reasons that prompted us to chose our study on the topic is to know how to use instagram in public relation ,where we relied in our study on the content analysis approach as a means of analyzing and accessing information, and we also relied on an intentional simple for the months of March and April, while the study tool was represented in the content analysis.

We divided our study into three chapters: "Methodological, Theoretical, and Applied." The first chapter, which is about methodological approaches, and the second chapter, which is the theoretical chapter, we divided into five topics in which we talked about traditional and digital public relations, social media sites, applying public relations through social media sites, and finally Instagram. As for the third and last chapter, the applied chapter, it included everything related to analyzing the content of a fictional Instagram account.

Key words: , public relations, social Networking sites, Instagram.

## المقدمة

فهرس	الفصل الأول
15-14	2- إشكالية الدراسة
15	3- تساؤلات الدراسة
16	4- فرضيات الدراسة
16	5- أسباب اختيار الدراسة
17	6- أهداف الدراسة
18	7- أهمية الدراسة
20-18	08- تحديد مفاهيم الدراسة
21	09- منهج البحث
21	10- مجتمع البحث
22	11- عينة الدراسة
22	12- أداة البحث
22	13- حدود الدراسة
26-23	14- الدراسات السابقة
27	15- مجالات الدراسة

## الفصل الثاني

30	تمهيد
	المبحث الأول: العلاقات العامة
31	1-1: تعريف العلاقات العامة
32-31	2-1: وظائف العلاقات العامة
32	3-1: أهمية العلاقات العامة



## المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية و آلياتها.

33	1-2 تعريف العلاقات العامة الرقمية
35-33	2-2 أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية
40-36	3-2 آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية

## المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

41	1-3 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
45	2-3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
47-46	3-3 خصائص و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

## المبحث الرابع: تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

47	1-4 إدارة صورة المؤسسة عبر شبكة التواصل الاجتماعي
49-48	2-4 إدارة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
50	3-4: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام و وظائف العلاقات العامة

## المبحث الخامس: الانستغرام

52-50	1-5: مفهوم الانستغرام
53-52	2-5: مميزات الأنستغرام
55-53	3-5 دور تطبيق الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

## الفصل الثالث: دراسة تحليلية لحساب جيزي على الانستغرام

59	المنطلقات المنهجية
61-60	تعريف مؤسسة جيزي
62	تعريف حساب جيزي
72-63	شبكة تحليل المحتوى
74-73	نتائج الدراسة
75	الاقتراحات

76-77	الخاتمة
81-78	قائمة المصادر و المراجع
83-82	الملاحق

## المقدمة

تزايد اهتمام المؤسسات على اختلافها خلال السنوات الأخيرة بممارسة نشاط العلاقات العامة، خاصة الاقتصادية منها، حيث نجد أن المؤسسات أو المنظمات الاتصالية تُسطر لنفسها أهدافا ربحية تعمل بجهد وكد للوصول إليها، وهنا يبرز دور العلاقات العامة التي تضمن السير الحسن لمهام المؤسسة من أجل الوصول لأهدافها. حيث تُعتبر نشاطا إداريا بالغ الأهمية في المؤسسات الاتصالية، يساهم في نجاحها ويمثل همزة وصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، فتهدف لتعزيز التواصل بينهما، وبناء أو الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة؛ وبالتالي سمعتها عندهم، ويتم ذلك عن طريق ربط عمل المؤسسة مع آراء جماهيرها .

لتحقيق ذلك، تركز العلاقات العامة في تسيير نشاطاتها على جميع الوسائل المتاحة، ومنه فهي تعتمد تكنولوجيا الاتصال الحديثة لأجل تقديم خدماتها والمعلومات اللازمة عنها لجماهيرها المختلفة، ما ساهم في بروز العلاقات العامة ، والتي عملت على استغلال جميع الوسائل التي تدعم تفاعل المؤسسة مع جماهيرها والوصول إليهم أينما كانوا ومتى ما أرادوا .وهنا، تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات العلاقات العامة ، من بينها: تطبيق الانستغرام؛ الذي تعتمد المؤسسات صفحاته لخدمة جمهورها وتسهيل التواصل بينهما، فتمكن جمهورها من الحصول على المعلومات التي يحتاجها، وبالتالي التعرف عليهم وعلى آرائهم حول ما تقدمه لهم، وكذا توسيع نطاق عملها. فنقل عمل المؤسسات الاتصالية إلى شبكة الانستغرام ساهم في خلق بيئة مناسبة للتواصل مع جماهير هذه المؤسسات، وجعل هذه الشبكة في خدمة العلاقات العامة، وبالتالي خدمة المؤسسة لتحقيق أهدافها، وكان هذا منطلقا لدراسة موضوع استخدام العلاقات العامة للانستغرام في المؤسسة الاتصالية "جيزي" وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية لمنشورات حساب "جيزي" على موقع الانستغرام؛ حيث تطرقنا إلى الإطار المنهجي لموضوع الدراسة، وقد حددنا فيه الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة وأهدافها، واخترنا الدراسات السابقة المشابهة لموضوع البحث ومجالات الدراسة المجال الزمني والمكاني والبشري، ونوع الدراسة

ومنهجها واعتمدنا على الملاحظة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات . أما الفصل الثاني فكان مقسم إلى أربعة مباحث: المبحث الأول بعنوان العلاقات العامة قمنا بتقسيمه إلى: تعريف العلاقات العامة ،وظائفها أهميتها أما المبحث الثاني الذي كان معنون تحت عنوان :مواقع التواصل الاجتماعي ذكرنا فيه:تعريف مواقع الاجتماعي ، أنواعها ،خصائصها . أما المبحث الثالث فكان بعنوان تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحدثنا فيه عن ادارة صورة المؤسسة عبر شبكة التواصل الاجتماعي، ادارة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام و وظائف العلاقات العامة، و المبحث الأخير جاء تحت عنوان الانستغرام تطرقنا إلى مفهوم الانستغرام ، مميزاته ، دور تطبيق الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

أما في الفصل الثالث قمنا بدراسة تحليلية حول استخدام حساب جيزي للانستغرام إذ تطرقنا فيها لجمع معلومات أساسية عن حساب مؤسسة **Djezzy** للاتصالات عبر الانستغرام، عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية :تم فيها تحليل البيانات الأولية لحساب مجال الدراسة،وفئة ماذا قيل وفئة كيف قيل وكذا فئة التفاعل و عرض نتائج الدراسة التحليلية، وأخيرا خاتمة تضمنت إجابة عن إشكالية الدراسة.

## الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

- 2- إشكالية الدراسة
- 3- تساؤلات الدراسة
- 4- فرضيات الدراسة
- 5- أسباب اختيار الدراسة
- 6- أهداف الدراسة
- 7- أهمية الدراسة
- 9- فرضيات الدراسة
- 10- تحديد مفاهيم الدراسة
- 11- منهج البحث
- 12- مجتمع البحث
- 13- عينة الدراسة
- 14- أداء البحث
- 15- الدراسات السابقة
- 16- مجالات الدراسة

## التعريف بالدراسة:

تعمل المؤسسات اليوم في بيئة شديدة المنافسة، حيث أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المفتاح الرئيسي للوصول إلى الجماهير و من بين هذه المواقع الإنستغرام. سنتطرق في دراستنا إلى كيفية استخدام الانستغرام في العلاقات العامة معتمدين على دراسة تحليلية لمضمون صفحة جيزي على الانستغرام لرؤية ومعرفة الطرق و الوسائل التي تستخدمها جيزي للتواصل و بناء علاقة مع جمهورها .

## إشكالية الدراسة:

إن العلاقات العامة نشاط اتصالي بالغ الأهمية في جميع المؤسسات على اختلافها وتنوعها، حيث أصبحت من بين أهم وظائف الإدارة الحديثة، وأهم قنواتها الاتصالية، وبرزت أهميتها مع تطور المؤسسات، وكذا تنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها. فالعلاقات العامة كونها نشاطا مخططا ومدروسا له، تهدف إلى مجموعة أهداف أهمها: إنشاء علاقة تفاهم وانسجام بين المؤسسة وجماهيرها، وكسب رضاهم وتأييدهم، وتقديم صورة حسنة عنها وعن منتجاتها وكذا خدماتها.

منذ ظهور مصطلح العلاقات العامة في القرن العشرين وتوظيفه كمصطلح إداري ازداد اهتمام المؤسسات به ، وأصبحت أهم وظيفة لا يمكن الاستغناء عنها في الهيكل التنظيمي، نظرا لفاعليتها في عملية الاتصال مع الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة الذي يتمثل في جمهورها الداخلي والخارجي ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة تطورت العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ، حيث أصبحت تعتمد على الوسائل والتقنيات الإلكترونية للتواصل مع جمهورها كمواقع التواصل الاجتماعي وعبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، نظرا لما تمنحه هذه الوسائل من سرعة ودقة و فعالية في نقل . هذا هو الشأن نفسه عندما يتعلق الأمر بمؤسسة أثبتت وجودها في

سوق الاتصالات الجزائرية، وهي مؤسسة " جيزي " للاتصالات، ، والتي أثبتت وجودها من خلال تميز علاقاتها مع جمهورها ونوعية خدماتها التي تمتاز بالجودة والتطور واستخدام التكنولوجيا الحديثة، من حيث الأجهزة أو ما تحملها هذه الأخيرة من تطبيقات تكنولوجية متطورة خصوصا تطبيق الانستغرام حيث يعتبر من المواقع الالكترونية الذي يتيح التواصل بين الأفراد والجماعات، ويساهم في نشر ثقافة التواصل بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات الذي يعتبر من المواقع أكثر نشاطا عبر منصات التواصل الاجتماعي و الذي يحمل قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين و رواد السوشل ميديا..... ، من جهة، ومن حيث تواجد قسم العلاقات العامة كقسم يتميز باستخدام أساليب تواصلية مستحدثة في رسم الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها وهذا على مستوى الواقع المهني والخدماتي وانطلاقا من الاهتمام المتزايد للمؤسسة ولقسم العلاقات العامة بالتحديد في كسب ولاء وثقة عملاء المؤسسة من خلال الأخذ بأبرز التكنولوجيات المتطورة و اعتماد على تطبيق الانستغرام في تواصل مع جمهورها الخارجي ، وبناءا على ما سبق تتبلور معالم مشكلة البحث في السؤال التالي :

كيف تستخدم مؤسسة " جيزي " العلاقات العامة عبر حسابها الرسمي على موقع الانستغرام؟

## - تساؤلات :

و تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- كيف تستفيد العلاقات العامة من تطبيق الانستغرام؟
- كيف تمارس مؤسسة " جيزي " العلاقات العامة عبر حسابها الرسمي على موقع الانستغرام؟
- ما هي المشاكل والعقبات التي تعترض عمل العلاقات العامة عبر حساب الانستغرام؟
- هل تعتمد العلاقات العامة لدى شركة " جيزي " على موقع الانستغرام لتوضيح خدماتها ؟

## فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه

الفرضيات على النحو التالي:

**1-الفرضية الأولى:** إن الأثر الايجابي في استخدام العلاقات العامة للانستغرام هو تسهيل عملية

تواصل المؤسسة مع جماهيرها .

**2-الفرضية الثانية:** إن استخدام العلاقات العامة للانستغرام يساعد في تعزيز صورة المؤسسة و

وتقديم صورة إيجابية عنها.

## أسباب اختيار الموضوع الدراسة:

- من أصعب مراحل البحث هو اختيار لباحث للموضوع يساهم في إثراء المجال المعرفي ، و

هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لخوض هذا الموضوع.

**-الأسباب الموضوعية :**

-وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة

للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى.

- رغبة في الكشف عن تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيق الانستغرام في مؤسسة

الاتصالية جيزي.

-قابلية الموضوع للانجاز و الدراسة سواء من الناحية النظرية و التطبيقية

-التوصل إلى نتائج تعتمد عليها المؤسسات في تطبيق العلاقات العامة، وذلك من أجل تحقيق

أهداف هذه المؤسسات.



## - الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة كيفية استخدام مؤسسة الاتصالات "جيزي" للعلاقات العامة عبر موقع الانستغرام

- الرغبة في التعرف على أهم المحفزات التي تساهم في تحقيق التفاعل بين الجمهور و الصفحة

- الميل الشخصي للبحث في المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة و المواقع الالكترونية وخاصة موقع الانستغرام.

- المتابعة الدائمة للصفحات الخاصة بالمؤسسات التي تطبق العلاقات العامة في تواصلها مع جمهورها.

## أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي أهداف محددة يعمل الباحث من أجل الوصول إليها، ويجب أن تحدد هذه الأهداف بدقة بغية الوصول إليها في نهاية الدراسة، ومن خلال دراستنا هذه، حول كيفية استخدام مؤسسة " جيزي " العلاقات العامة عبر حسابها الرسمي على موقع الانستغرام نحاول بلوغ الأهداف التالية:

- معرفة كيفية تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- رؤية مدى تأثير تطبيق الانستغرام على عمل العلاقات العامة.

- التعرف على أهم الخدمات التي يوفرها موقع الأنستغرام بنسبة لمختصين في العلاقات العامة لشركة جيزي.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام " في الإعلان عن الخدمات "جيزي".

- معرفة أسلوب الذي تتبعه العلاقات العامة لشركة "جيزي" في بناء رسالتها المقدمة عبر حساب الانستغرام "Djezzy.dz"

## أهمية الدراسة:

-أي موضوع له أهمية من الناحية النظرية والميدانية وتكمن أهمية دراستنا في قيمة الموضوع المطروح في حد ذاته، حيث أصبح لتطبيق الانستغرام أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع، كما أصبح ضروريا على مختلف المؤسسات الاعتماد عليها لإدارة وتسيير أنشطة العلاقات العامة من أجل

-التطور والابتكار وخلق أساليب جديدة تساعد على تسهيل مهام هذه المؤسسات ولسير العمل فيها والوصول إلى أهدافها في المستقبل وهذا ما سنحاول إظهاره في هذه الدراسة.  
-تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على المؤسسات الاتصالية مثل مؤسسة "جيزي" و استخدامها لحسابها على الانستغرام في إدارة العلاقات العامة

## تحديد مفاهيم الدراسة:

### تعريف المؤسسة:

تُعرف المؤسسة أنها "كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً ، ويخضع لكل من الإطار القانوني والاجتماعي وهدفها دمج جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج أو تبادل السلع، أو تبادل الخدمات المختلفة، وأن المؤسسة باعتبارها منظمة تعتبر في ذات الوقت هيكلًا اجتماعيًا واقعيًا ومتعاملًا اقتصاديًا ، وتتبع خصائص تنظيم متكامل . ومن التعريفات الأخرى للمؤسسة هي إنشاء وتأسيس مكان خاص، أو عام من أجل تطبيق برنامج معين، أو فكرة ما، ومن الأمثلة على ذلك: مؤسسات رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة<sup>1</sup>

**تعريف إجرائي:** المؤسسة هي منشأة يتم تأسيسها لتحقيق عدة أغراض، مثل تقديم الخدمات وفقاً لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها ساعية بذلك إلى تحقيق هدف ما سواء أكان تعليمياً، أو وظيفياً، أو اجتماعياً.

<sup>1</sup> سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، وكالة الصحافة العربية، 2019، ص9

## شبكات التواصل الاجتماعي:

**تعريف النظري:** شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك ومن الأمثلة على هذه الشبكات: Facebook. YouTube twitter. What's app<sup>1</sup>

**تعريف إجرائي:** هي شبكات اجتماعية تفاعلية تعتمد على شبكة الإنترنت للتفاعل والتواصل مع الآخرين، ونشر ومشاركة المحتوى عبر منصات مختلفة باستخدام الصوت والصور والكلمات المكتوبة، ومشاركة الصور والفيديوهات.

## تعريف موقع انستغرام :

**لغة:** كلمة انستغرام تتكون من كلمتين camera instaut التي تعني الكاميرا الفورية و telegram التي تعني برقية.<sup>2</sup>

**إصطالاحا:** عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي عبارة عن شركة أمريكية مملوكة من قبل شركة Facebook وقد تم إنشاؤها بواسطة كيفن سيستروم ومايك كرايجر، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010. يتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور والفيديوهات التي من الممكن تعديلها باستخدام<sup>3</sup>

**تعريف إجرائي:** هو عبارة عن الموقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر الشهرة في العالم يسمح بتحميل الصور و فيديوهات , كما يعتبر وسيلة للتواصل و تعريف بالأشخاص و المؤسسات.

<sup>1</sup> مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد 9 العدد 3 خاص (الجزء الثاني) نوفمبر 2018

<sup>2</sup>: تعريف انستغرام على موقع تيكنتارغت.كوم، تاريخ الولوج 2022.055.17 على الساعة 00:19مناح على الرابط : <https://www.google.com/anp/s/www.techtarget.com/search-choice/definition>

<sup>3</sup>- الكاتب غير مذكور: ما هو تطبيق انستغرام على موقع سطور.كوم، تاريخ الولوج 2022/05/15 على الساعة <https://Sotor.com>.الرابط على مناخ 13.00

## تعريف العلاقات العامة:

**لغة:** اختلف الباحثون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة، ويمكن أن تلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة لغة: كما ورد في معجم المعاني الجامع علاقة اسم الجمع علاقات، مدير العلاقات المسؤول عن العلاقات العامة لشركة ما (معجم المعاني الجامع ، 2010). (عامة حسب المعجم السابق، عالم اسم تفاعل من علم العام والخاص : ما هو شامل استنبذ به عيَاء عام ، الرَّأْي العام : ما يعتقد الجمهور المرافق العامة : المرافق العمومية، ثم أفكارا عامة <sup>1</sup>.

**إصطلاحا:** عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "الوظيفة المستمرة، والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها، وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف، وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه، والتأكد من توافقهم مع سياسات المؤسسة .

**تعريف الاجرائي:** هي نشاط يهدف الى تحقيق الثقة و التعاون و التفاهم بين المؤسسة و الجمهور من خلال جهود الإدارية المخططة لتحقيق التوافق بين المؤسسة و الرأي العام.

## منهج الدراسة:

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

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى تحليل صفحة المؤسسة الاتصالية (جازي)، عبر الانستغرام وكيف تدير علاقتها العامة من خلاله.

<sup>1</sup> سيما هاني جبر زينة ماجد بأكبر إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة الروابي نموذجاً)،فلسطين،2017-

2018 ص 11

<sup>2</sup> السيد أحمد مصطفى عمر ،البحث العلمي،إجراءاته و مناهجه ،مكتبة الفلاح،القاهرة، 2002ص 116

فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث التحليلية التي تعتمد على أسلوب تحليل المحتوى. والذي يعتبر أسلوب وأداة للبحث العلمي يستخدمه الباحثون في الدراسات الإعلامية، ووصف المحتوى للظاهرة والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، ويمر على مجموعة من الخطوات العلمية المتتابعة ، ومنه فتحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين مما يجعل الباحث يعمل على الإلمام بكل ما يتعلق بذلك الموضوع.

### مجتمع الدراسة :

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث فينبغي أن نحدد وبدقة المجتمع الذي تستهدفه الدراسة ، ومجتمع البحث هو "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"<sup>1</sup>

و عليه يتمثل مجتمع بحثنا في موقع الانستغرام (صفحة الانستغرام)لمؤسسة "جيزي" للاتصالات.

### عينة الدراسة:

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار عينة البحث، واختيار هذه العينة على جانب كبير من الأهمية، فأمر كثيرة تتوقف عليها كالمقاييس والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه، وفي الكثير من الأحيان يلجأ الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع الأم، خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث<sup>2</sup>

ونظراً لطبيعة الموضوع المدروس اعتمدنا على عينة قصدية لتحليل مضمون صفحة الانستغرام لمؤسسة "جيزي" .

<sup>1</sup> موريس أنجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر ، 2004، ص 298 3  
طبعة 2007، ص95

مروان عبد المجيد إبراهيم أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2000، ص157<sup>2</sup>

## أداة الدراسة :

لقد تبيننا في دراستنا تحليل المحتوى نظرا لأهميته في دراسة مضمون صفحة الشركة جيزي على موقع انستغرام كليا وكيفيا، قصد الوصول إلى نتائج منهجية فيما بعد.

## حدود الدراسة :

تضمن الدراسة التحليلية مضمون صفحة جيزي، على موقع انستغرام وقد بدأنا البحث من شهر مارس إلى غاية شهر افريل 2023 .

## الدراسات السابقة:

يتصف البحث العلمي بالتراكمية، لهذا فالدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث، ومنه الاستفادة من الأفكار الواردة فيه، والأدوات والإجراءات والمعلومات التي تم التطرق إليها أو إتباعها، لهذا فعلى كل باحث علمي الاطلاع على الدراسات السابقة لموضوعه .ونظرا لقلّة الدراسات التي تطرقت إلى موضوع "استخدام العلاقات العامة عبر موقع الانستغرام فقد اعتمدنا على دراسات جزائرية وعربية مشابهة لموضوع " ممارسة مؤسسة " جيزي " العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الانستغرام " حيث سيتم التفصيل فيها بناء على الأقدم و الأحدث، وفقا لما يلي:

## الدراسة الاولى:

### **بعنوان: فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة .**

دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011 - ديسمبر 2013 أعدت هذه الدراسة من قبل الباحث: يوسف عثمان يوسف محمد، في العام الجامعي 1435هـ - 2014 م، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، وهو بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه ، في علوم الاتصال، تخصص: علاقات عامة .حيث تناولت الاشكالية: أن ضعف الاتصال المؤسسي والاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية لمؤسسات الاعمال والخدمات

يتطلب استغلال تقنية المعلومات الحديثة وخاصة الانترنت والوسائط المتعددة لتحسين أداء وظائف العلاقات العامة الحديثة في المجتمع الجديد،

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، وقام باستخدام المسح بالعينة لمواقع الانترنت مختارة، ومن ثم تحليل ودراسة هذه المواقع. توصل الباحث إلى نتائج الدراسة التالية:

- لا يتم أداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية السودانية بصورة فاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الانترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه .

- مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت التي تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات جمهورها، حيث أصبح العالم اليوم يعتمد اعتمادا شبة كامل على التعاقدات والمعاملات التي تتم من خلال شبكة الانترنت.

- لم تستفد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء.

- عدد كبير من المؤسسات السودانية لديها موقع الكتروني على شبكة الانترنت، وفيما يتعلق بالمؤسسات التي لها مواقع الالكترونية على الشبكة العالمية، فإن غالبتها تستخدم استخداما تقليديا حيث يتم فيها عرض الأخبار والصور عن المؤسسة فقط، حيث تقدم ما هو سهل وسريع الاعداد، مع إغفال المسائل المتعلقة بالتفاعلية، والتي تعد من أهم خصائص الانترنت ومميزاته .

- تصاميم مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت جاذبة ومتناسقة وتحتوي على الكثير من معايير التصميم الجيد، ويرجع ذلك إلى وجود برامج لتصميم المواقع، إضافة إلى فورمات تصميم جاهزة الاستخدام .

- لا تهتم مواقع المؤسسات بإتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل الرسائل والتعليقات للمؤسسة، وهي من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها، باعتبارها تمثل رجع صدى للجمهور على سياسات وأنشطة المؤسسة.

يحسب للمواقع الالكترونية السودانية عملية التنظيم وتوزيع المعلومات حسب الصفحات، الأمر الذي يسهل عمليات البحث والوصول إلى المعلومات .

- غالبية المواقع السودانية مزودة بمحركات بحث داخل الموقع، مما يسهل عمليات الوصول إلى المعلومات المطلوبة .

- بشكل عام يلاحظ أن تصميم المواقع يعتمد على عناصر تكوينية كبيرة من حيث الحجم، وهذا يزيد من زمن تحميل الموقع، خاصة إذا كان المستخدم يستعمل وصلات انترنت ذات سرعات منخفضة .

- تحديث المواقع لا يتم بصورة منتظمة، حيث يتم تحديث الموقع فقط في حال وجود خبر أو نشاط جديد بالمؤسسة، وهذا يقلل من اهتمام الجمهور بهذه المواقع.

أغلب المواقع تحرص على نشر تاريخ التحديث، وهذا يزيد من الثقة بالمعلومات المنشورة بالموقع.

- لا تحتوي غالبية المواقع على روابط ووصلات خارجية تهم الجمهور .

- تحرص المؤسسات على تحميل أخبار ونشاطات المؤسسة في الصفحة الأولى لموقع.

- المواقع ذات الطبيعة الإعلامية تمثل المواقع الأكثر زيارة على مستوى السودان كدولة.

## الدراسة الثانية :

**بعنوان: العلاقات العامة وتطبيقاتها التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية.**

- مؤسسة أوريديو للاتصالات نموذجاً-

أعدت هذه الدراسة من قبل الباحثة: حاج أحمد كريمة، خلال الموسم الجامعي 2017/2018 ،جامعة وهران 2 ،وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الاعلام والاتصال.

حيث تناولت الإشكالية ما يلي: التكنولوجيا الحديثة وتسخيرها في سبيل خدمة وتطوير أعمال ونشاطات إدارة العلاقات العامة، وذلك بمؤسسة أوريديو للاتصالات، وقد تبلورت معالم مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريديو للاتصالات؟ وما هي أبرز هذه التكنولوجيات؟



واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، مركزة على أسلوب المسح. كما استخدمت الملاحظة والاستبيان كأداتين من أدوات جمع البيانات. وفي الاخير، توصلت إلى نتائج الدراسة التالية :

-تأييد كلي الأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات نظرا إلى أنها تضيي جوا من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق، وتعتبر وسيطا إيجابيا بين المؤسسة ومختلف جماهيرها .

-لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وذلك لان العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية وإدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من أجل الارتقاء بالجانب السلوكي والوظيفي للفرد، وبالتالي فإن مسايرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يسهم في تسهيل وتبسيط عملية التواصل .

-يضيي انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا في مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لأن تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي، وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الإجابة، وبالتالي فإن عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار والنقاش الذي يميز العلاقات العامة الممتازة.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التعرف و فهم موضوع دراستنا بشكل أكبر و أدق
- تجنب التكرار و الوقوع في نفس الأخطاء و كذا محاولة استعراض معلومات جديدة
- تمديدنا بالمعلومات و رجوع إليها في حالة احتياجنا لها

- ساعدتنا الدراسات السابقة في صياغة الإشكالية و تحديد فرضيات الدراسة
- ساعدتنا في الحصول على الإجابات عن الأسئلة الخاصة بموضوع دراستنا

### مجالات الدراسة:

تحديد مجال الدراسة هو خطوة مهمة في سير البحث والتحكم فيه، حيث يترجم المجال جديّة العمل والظروف التي تم فيها، وعليه، تتحدد مجالات دراستنا كالتالي:(المجال المكاني، المجال الزمني )

### المجال المكاني للدراسة:

**من الجانب النظري:** تم جمع المعلومات المرتبطة بالموضوع من المكتبات المتواجدة بولاية مستغانم مكتبة الجامعة، المكتبة العمومية بالإضافة إلى المكتبات الالكترونية.

**من الجانب التطبيقي:** تم تحليل منشورات صفحة [djezzy.dz](http://djezzy.dz) عبر شبكة الانستغرام

المجال الزمني للدراسة :باعتبار أن المجال الزمني للدراسة يبدأ من اختيار الموضوع وجمع المعلومات المتعلقة به، تكون بداية الاهتمام بموضوعنا موافقة لشهر 25نوفمبر 2022 ،في هذه الفترة تمت القراءة الأولية حول الموضوع ، وتمت صياغة عنوان الموضوع بتاريخ:22 ديسمبر 2022 بعد التناقش مع الأستاذ المشرف، وتمت الموافقة عليه من قبل اللجنة العلمية لقسم العلاقات العامة.ثم الشروع في كتابة إشكالية الدراسة نهاية شهر فيفري 2023 ،واستغرق الجانب المنهجي حتى نهاية شهر مارس ، أما بالنسبة للجانب النظري: من بداية شهر أفريل إلى نهايته، والجانب التطبيقي: من أفريل إلى بداية ماي 2023.

## الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد

المبحث الأول : العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة

أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية

تعريف العلاقات العامة الرقمية

أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية

--المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

خصائص و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إدارة صورة المؤسسة عبر شبكة التواصل الاجتماعي

إدارة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام و وظائف العلاقات العامة

## المبحث الخامس: الانستغرام

مفهوم الانستغرام

مميزات الأنستغرام

مميزات الاستغرام

دور تطبيق الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

## تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة اجتماعية ،خدماتية، حكومية أو خاصة حيث تطورت بشكل كبير بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في مختلف المجالات. إذ أن العلاقات العامة الآن باتت تلعب أدوارا مهمة من خلال الجهود المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما و بالتالي أصبحت من المكونات الأساسية الذي لا غنى في أي مؤسسة .حتى تحقق إدارة العلاقات العامة أهدافها بنجاحة وفعالية، تستخدم عدة وسائل للتأثير والإقناع، بما يتناسب والخطة الاتصالية من حيث طبيعة ونوع الرسالة الاتصالية، خصائص الجمهور المستهدف تكاليف الاستخدام، وغيرها. وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة وسائلها، وأصبحت تستخدم وسائل اتصال عصرية في إنجاز مهامها، ومن أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها هذه الأخيرة وتستفيد من خدماتها هي الشبكات الاجتماعية التي عرفت انتشارا واسعا حيث تستخدم عدة وسائل للتأثير والإقناع، بما يتناسب مع الخطة الاتصالية من حيث طبيعة ونوع الرسالة ، خصائص الجمهور المستهدف ،تكاليف الاستخدام وغيرها. وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة وسائلها، وأصبحت تستخدم وسائل اتصال عصرية في إنجاز مهامها، ومن أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها هذه الأخيرة وتستفيد من خدماتها هي مواقع تواصل الاجتماعي التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة نظرا لقوتها التأثيرية في تشكيل الرأي العام.

## تعريف العلاقات العامة:

يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم ، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة عن طريق خلق عدة طرق و وسائل تسعى بها لبناء صورة ايجابية عن المؤسسة و كسب رضا جمهورها بها .و يرى بول جاريت "أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه <sup>1</sup>

ويرى ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع <sup>2</sup>

## وظائف العلاقات العامة:

وفيما يلي عرض لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة:

- 1 التوعية العامة فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.
- 2 كسب أعضاء جدد فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها
- 3 كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة من عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده المواقف المنظمة ودعمها
- 4 تنمية الموارد المالية وبالت حيث أن العلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تسعى تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمولها.

علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000، ص 23<sup>1</sup>  
2 محمد علي ابو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال، العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، ص 8.

5. واقعية أعمال المنظمة تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكّنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.

6 خلق علاقات طيبة مع الجمهور وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية.

- هو تقديم الشركة للجمهور بأفضل صورة ممكنة.
- ضمان تواصل فعّال بين المنظمة والعملاء .
- التعريف بالمنظمة في المجتمع الموجودة فيه، باستخدام وسائل الإعلان المناسبة لذلك .
- متابعة ما يُنشر عن المنظمة، والتأكد من صحته، ونفي الشائعات والالتهامات .تأسيس ---هوية مؤسسة أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل.
- تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها .معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية.
- تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم<sup>1</sup>.

### أهمية العلاقات العامة :

هو تقديم الشركة للجمهور بأفضل صورة ممكنة .ضمان تواصل فعّال بين المنظمة والعملاء .

التعريف بالمنظمة في المجتمع الموجودة فيه، باستخدام وسائل الإعلان المناسبة لذلك .متابعة ما يُنشر عن المنظمة، والتأكد من صحته، ونفي الشائعات والالتهامات .تأسيس هوية لمؤسسة أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل . تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها .معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية .تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدماتها وأسلوبها .تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم

<sup>1</sup> (هاشم حمدي رضا، "دائرة العلاقات العامة والروتوكولات"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 17-18).

معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك .الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم<sup>1</sup>.

### تعريف العلاقات العامة الرقمية :

تعرف مورقان "Morgan Carrie" العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها " قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتقيد بعض أنشطتها : للإسهام في تحقيق أهدافها . ومنه فالعلاقات العامة الرقمية ، و إن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة ، قيام الإدارة المعنية " العلاقات العامة " بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها ، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع . إذ أنه مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الإنترنت التي قادت إلى التحول الكبير من الورق إلى القضاء الرقمي، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه ممزوجة بوسائل الإعلام الجديد، وصناعة محتواه ، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام و أدوار العلاقات العامة لما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق . ومنه فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف ، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة ، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكترونية ، بهدف الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة<sup>2</sup>."

### أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية:

استغلاله لم تظهر العلاقات العامة الإلكترونية وأهميته بين يوم وليلة، بل هي نتاج تطور الفكر الإداري وتغيير ثقافة المؤسسة الحديثة، التي تقف بشكل أساسي على اتجاهات الجمهور ، وحسن استهدافه فتدرس نفسيته وحاجاته وسبل التأثير فيه وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه لصالحها خاصة في ظل تضاعف شدة المنافسة يوما بعد يوم فلأن العلاقات العامة في حلقة الوصل بين

<sup>1</sup>. محمد علي أبو العلاء، "العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال"، العلم و الايمان للنشر و التوزيع، ص23

<sup>2</sup> أموليد حدادي ، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي : الواقع و التحديات ، جامعة سطيف -2- الجزائر 2018 ، من



المنظمة وجمهورها الذي يعتبر العامل الأساسي الذي يضمن بقائها، وعليه فإن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.<sup>1</sup>

كان لابد لها - أي العلاقات العامة- من مواكبة التطورات الحاصلة والولوج إلى العالم الإلكتروني تلبية لاحتياجات جماهيرها والتقرب منهم من جهة وإدارة ومراقبة سمعتها والتركيز على صورة الهوية التي ترغب في إيصالها لدى جمهورها المستهدف من جهة أخرى لهذا تكتسي ( العلاقات العامة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المنظمة التي تجلّى في النقاط التالية :

- ❖ تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي
- ❖ مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبشكل مباشر مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.
- ❖ زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية أولاً بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل القيام بذلك، حيث أصبحت لدى المنظمات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية ومستمرة بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات من "Lesxis Nexus and Dow Jones" التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث أو ينشر أو يذاع عنها في كل الوسائل الإعلامية وإرساله لها هذه الميزة التي زادت من فاعلية المؤسسات في الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات أو إشاعات توجه لها وبالكاد تدخلها في أزمة فنتمكن بهذه التقنية من تصحيح سوء الفهم أو السلوكيات غير المقبولة.
- ❖ المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة فقد قامت العديد من المؤسسات بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على

<sup>1</sup> جرادات عبد الناصر أحمد، الأسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، 2009، ص46.

الانترنت خصوصا في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها أو المواضيع شديدة الحساسية، أو البحوث التي تتطلب السرية (مثل تقييم استراتيجية المؤسسة نفسها)، كما يمكن إعداد استطلاعات رأي إلكترونية تختزل الجهد والوقت وتصل الجمهور المستهدف بشكل انجع وبالمقابل تستخدم المؤسسة برامج إحصائية خاصة لتحليل نتائج البحث وقد يتم تصميم هذه البحوث غالبا على شكل سؤال واحد يطرح لعدة أيام .

رفع تنافسية المنافسة من خلال اليقظة الاستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات التي من شأنها التأثير على صورتها أو الإطاحة بها<sup>1</sup>. ومن أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للإنترنت في الآتي:

**الاتصال الدائم:** تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

**الاستجابة الفورية:** نستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة. **الانتشار على مستوى العالم:** ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

**رجع الصدى:** لأن شبكة الإنترنت ،تبادلية تستطيع المنظمة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون و آرائهم، ووجهات ساعة باليوم . نظروهم بشكل سريع وأني.

الاتصال نو اتجاهين أحد أهداف إذا رأت العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية

<sup>1</sup> معوض خيرت ،المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عن الانترنت - دراسة على المؤسسة الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات ، جامعة الشارقة بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة بعنوان : " الإعلام بين الحرية والمسؤولية المنعقد في 24 25 يوليو، ص 09.

مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة ، و للمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى<sup>1</sup>

### آليات إدارة صورة مؤسسة في البيئة الرقمية:

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وباقي المنصات الأخرى الإلكترونية ثقافة جديدة تماما، فبعد إن كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور ، وعلى مديريا العامة مواكبة ذلك ، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة أو ما أضحى يطلق عليها اختصارا AP2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه ، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية ، كإدارة المواقع ، استغلال الشبكات الاجتماعية، استخدام القوائم البريدية، توظيف التطبيقات (Logiciels) التكنولوجية 21 ، استخدام الانفوجرافيك أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات .... إلخ<sup>2</sup>

عمليا أضفت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الإلكترونية على أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة ، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها، مهما تباعدوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا و لغويا ، إذ تتيح أدوات العلاقات العامة الإلكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة كالرسائل الإخبارية الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي ( كالفيسبوك ، التويتر لينكد ان ، ماي سبايس...) البريد الإلكتروني، المجموعات الاخبارية ، منتديات العلاقات العامة ، تصميم الإحداث على الانترنت . . . . "Online events" استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع إي كلود Dropbox و iCloud , Gmail جي ميل و دروبوكس لتسهيل الخدمات للزبائن، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهر ، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص205-206.

<sup>2</sup> اسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة

Manger RP نموذج مجلة العلوم الاجتماعية، 2017، العدد 24 جوان مجال الصفحات 350 إلى 21

<sup>3</sup> موسى محمد الأمين ، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مداخلة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن

العربي في ظل العولمة: الواقع وأفاق في الفترة مابين 4 و 5 ماي، ص 07

ولقد أزلت فعلا هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة و جماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش وقوث David With و Charles Mars إذ أضحت وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعوريا وواقعا عن المؤسسة، بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى.

لذلك، لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات حيث ، حيث أن الوفرة المعلوماتية التي تكون متاحة إلكترونيا للزبون تتيح لهم خيارات متعددة من حيث نوعية المنتجات والخدمات والمؤسسة التي يرغبون فيها، لذا تكون مسألة العرض المغربي والتحاور حول هذا العرض مع الجمهور الإلكتروني كافيا للاستحواذ على اهتمامهم وإعجابهم خاصة إذا علمنا أن العلامة التجارية وصورة المؤسسة لا نصنعها على الويب كيفما نشاء، بل قوئل هو من يصنعها بحسد شعبية وتردد اسم العلامة في الموقع وهو ما يطلق عليه " تموضع اسم المؤسسة وعلامتها" في موقع قوئل، وكلما زاد تكرار وذكر علامة المؤسسة التجارية أو اسم منتجها كلما زاد شعبيتها واحتلت موضعا مرجعيا مقارنة بالمؤسسات الأخرى على الويب أي توجد علاقة ارتباطيه وثيقة بين جماهيرية المؤسسة على الويب وبين ازدياد سمعتها.<sup>1</sup>

غير أن ذلك لا يلغي تماما دور وسائل الإعلام التقليدي كوسائط يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة بل تبقى وسائط مهمة تستعين بها لبناء سياستها الاتصالية وتحسين صورتها الذهنية يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبني سياساته الاتصالية وفقا للواقع التكنولوجي الجديد على عدة آليات تقنية تعتبر وسائط جاذبة للتسويق الصورة المؤسسة وعلاماتها التجارية ومن أهمها:

**1:الموقع الإلكتروني للمنظمة :** يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني ويحين كواجهة مباشرة لها ، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجا رقميا ينقل هوية

<sup>1</sup> - ياسين بودهان عبد الوهاب مخلوفي، ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجاً مجلة العلوم الإجتماعية، 2017، ص 351.

المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة ، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمنظمة ولخدماتها ومنتجاتها ، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي و مراسلة المؤسسة لتوصيل إهتمامهم و ارائهم.

**2: القوائم البريدية الإلكترونية والرسائل الإخبارية:** يستخدم القائم بالعلاقات العامة أيضا تقنية القوائم البريدية (Mailing List ) كآلية مهمة كنظام لتعميم الرسائل الإلكترونية على عموم جمهور المؤسسة الحاليين والمشاركين مسبقا في خدمات المؤسسة الإلكترونية، الذين تصلهم بدورهم رسائل إخبارية New letter تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية إلى جمهور محتمل يطلب منه الاشتراك والتسجيل في خدمة الرسائل الإلكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها. كما تمكن خدمة القوائم الإلكترونية من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سيرا الآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة ومنتجاتها أيضا وتكون هذه الاستطلاعات ادوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة.<sup>1</sup>

**3: شبكات التواصل الإجتماعي:** توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي القيام استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي :

-نشر أخبار المؤسسة

-التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة .

-بناء وصيانة صورة المؤسسة

-مواكبة التطور التكنولوجي

<sup>1</sup> ياسين بودهان عبد الوهاب مخلوفي ، ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجاً مجلة العلوم الإجتماعية، 2017، ص354.

-الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع .

-شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .

-تصحيح المفاهيم عن المؤسسة

-القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها .

-تصحيح المفاهيم عن المؤسسة .

-جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم.

- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك وتويتر .

- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالتررويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها <sup>1</sup>.

بناء على ما سبق يمكننا القول تحتل الشبكات الاجتماعية حاليا حيزا مهما ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة فشبكات كفايسبوك، تويتر ، قوقل + ماي سبايس ، لينكد إن LinkedIn Video Facebook, Twitter, Google +, MySpace تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها ، للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات والمناقشة معهم حول قضايا معينة تعد قيمة مضافة للمنظمة

**4. المدونات في العلاقات الرقمية:** تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المؤسسات المحتملين، ثقافيا ، عرقيا ، اجتماعيا وسياسيا ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات ومن جانب آخر تعد وسيلة التوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة ، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي ، هذا ما يسمح لمستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار،

<sup>1</sup> وليد رفاس، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة،مجلة الحقوق و العلوم السياسية،العدد 12 جوان2019،ص266.

وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات وحول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهم الجماهير من قريب أو بعد.

**5 . استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات الرقمية:** تستغل كثير من المؤسسات التطبيقات السحابية التي توفرها شركات تكنولوجيا الاتصالات لتوفير خدمة الحوسبة السحابية لزملائها وعملائها ، كخدمات تخزين المعلومات ، خدمات الأمن المعلوماتي توفير البريد الإلكتروني لموظفيها ، مما يمكنها من تحقيق بيئة اتصال آمنة واقتصادية لعملائها ، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم وتوفير قاعدة بيانات ثابتة وموثقة عنهم ، يمكن استغلالها دائما للتسويق المستمر لعلامتها التجارية لديهم، ومن جانب آخر سيتحول هؤلاء العملاء لوسائط بدورهم ينقلون عناصر الهوية البصرية للمؤسسة لدى أصدقائهم ومعارفهم من خلال تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني أو عبر الإعلام الاجتماعي.

**6. التطبيقات المعلوماتية "Manager" . في العلاقات العامة الرقمية :** لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيايات التسيير المؤسساتي في السنوات الأخيرة الماضية برمجيات وتطبيقات معلوماتية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تيسر عمل القائم بتسيير استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة علاوة على أدوات الإعلام الجديد التي أوردناها سابقا كموقع المؤسسة الإلكتروني ، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش ... الخ ، تستخدم حاليا تطبيقات عملية تلبي احتياجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد إنتاج الخدمات والسلع ولو أن مجال استخدام هذه التطبيقات علاوة على أدوات الإعلام الجديد التي أوردناها سابقا كموقع المؤسسة الإلكتروني ، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش ... الخ ، تستخدم حاليا تطبيقات عملية احتياجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد إنتاج الخدمات والسلع ولو أن مجال استخدام هذه التطبيقات لا يزال محصورا على المؤسسات الغربية <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ياسين بودهان, عبد الوهاب مخلوفي , ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجاً مجلة العلوم الاجتماعية, 2017, ص 355.

## تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم الشبكات الاجتماعية من منظور تقني الشبكات الاجتماعية: "Social Networking" هو استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير. (أو هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت. أما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: "Social Media Webs هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة<sup>1</sup>.

**تعريف اخر:** مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: "هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة، ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وصلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر لهم خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.<sup>2</sup>

## أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يلي أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

### **-الفيسبوك facebook:**

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي صممه مارك زوكربيرج عام 2004 الطالب بجامعة هارفرد الأمريكية من أجل تكوين موقع يجمع بينه وبين زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم وبعد انطلاق الموقع نجح نجاحا كبيرا وزادت شعبيته بين . در خالد عنان يوسف المقدادى، مرجع سابق، ص 29 الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق العلاقات العامة جامعة هارفرد فامتدت العضوية لتشمل طلاب الجامعات الأخرى ثم أي طالب جامعي، ثم

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادى، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ط1، ص24.

<sup>2</sup> حسن رضا النجار، فاضل عبد علي القرشي: الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات لبنان 2017 ص 118.



طلبة الثانوية وأخيراً وفي وقتنا الحالي يمكن الشترك أي شخص في موقع الفيسبرية. و أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت، وأحد رموز وأبرز نتائج لتكنولوجيا المعلومات والتواصل الحديثة، وبالرف بوده حديثاً بالمقارنة مع مواقع أخرى إلا أنه يحتل المركز الثالث. النشاء ولاتي القوة وراء جوجل و هو وحده على اليوتيوب ومواقع مايكروسافت<sup>1</sup>

### تويتر twitter :

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام ٢٠٠٦م عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري الخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام ٢٠٠٧م، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عنوانات ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً . كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم من مجموعة أصدقاء . من إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم يعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة . حادث يوفر تويتر المستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن جداً، وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاءه ومعارفه الذين يهمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم، ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: الخدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، غير

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ط1، ص36.

تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟ في ضوء ما تقدم نجد أن لتويتر ميزات عديدة منها: يعلمك بالخير حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تحمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنتشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بما مباشرة أو من خلال أصدقائك.<sup>1</sup>

### تعريف الأنستغرام :instagram:

يعتبر الانستغرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور وأطلق في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، فهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، وفي يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين مدة 15 ثانية.<sup>2</sup>

### لينكد ان :LinkedIn:

صنف هذا الموقع ضمن شبكات التواصل الاجتماعي والخدمة الاجتماعية المهنية وهو أضخم خدمة شبكية مهنية في العالم يمتد لأكثر من 200 دولة و متاح بعدة لغات منها الإنجليزية والفرنسية، والألمانية والإيطالية والإسبانية، ويمكنك من التواصل مع زملاء العمل والاستعانة بهم عند الحاجة، إذ إن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالأخبار والعلاقات الشخصية .

<sup>1</sup> المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، 88-89.  
<sup>2</sup> Mawdoo3.com بتاريخ 19 أبريل 2023 على ساعة 18:00

## اليوتيوب YouTube :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو video sharing site غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل وتنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. هو عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، يسمح لمستخدميه من مشاهدة حية الفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، ودون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما ويمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية، مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة على اليوتيوب، ولكن هذه الخدمات تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع بها، تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال « pay pal وهم "نشاد هيرلي"، و"ستيف تشين"، و"جاود" "كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها <sup>1</sup>.

## السنابشات Snapchat:

السنابشات هو تطبيق من التطبيقات الإلكترونية الحديثة، وهو خاص بالرسائل المصورة، وضعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي، حيث توسع على نطاق طلبة جامعة ستانفورد أولاً، ويتيح هذا

<sup>1</sup> Azhar2015 blogspot.cpm بتاريخ 19 أبريل 2023 على الساعة 19:00

التطبيق لمستخدميه التقاط الصور المنوعة، وتسجيلات الفيديو، بالإضافة إلى قدرة المستخدم على إضافة نصوص ورسومات، وإرسالها إلى القائمة الخاصة بالتحكم في المتلقين .<sup>1</sup>

### خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

المشاركة: Participation " وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .الانفتاح " : Openness معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .المحادثة " : Conversation حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .المجتمع Community " وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

الترباط: Connectedness تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فتُرسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.<sup>2</sup>

### أهمية الوسائل التواصل الاجتماعي:

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وكبيرة فيما يخص موضوع تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص وفي أي مكان حول العالم، وذلك عبر

سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة الروابي نموذجاً)، 2017-2018، فلسطين، ص33.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> ( خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ط1، ص26.

العديد من التطبيقات التي تُتيح ذلك كالفيسبوك أو تويتر وغيرها من التطبيقات الأخرى، بالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مُستخدمٍ حول العالم عبر هذه الوسائل، وتُعد سهولة الاتصال ميزة مُضافة لهذه الوسائل، فظهور هذه الوسائل أدى إلى إلغاء الاعتماد على خطوط الهواتف الأرضية، أو حتى استخدام البريد العادي، فكل ما يتطلبه الأمر للاتصال عبر هذه الوسائل هو وجود جهاز هاتف ذكي أو كمبيوتر يتم استخدام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي عليه.

1- الترفيه والتسلية: يُمكن التوجّه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمُتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويُعتبر أمر مشاهدة التعليقات والمُشاركات من المُستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المُستخدم، ويعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وُجد بها الإنسان.

2- تكوين صداقات جديدة: أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري، فقديمًا كان أمر الحصول على صديق شيئاً صعباً، أما في الوقت الحالي فقد يكون لدى المُستخدم الواحد مئات الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المُختلفة كالفيسبوك مثلاً، وبالرغم من أن الشخص قد يكون لا يعرف هؤلاء الأصدقاء إلا عبر هذه الوسائل، إلا أن هذا الأمر لا يُقلل من هذه العلاقة.

3- تطوير عملية التعليم: يُمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المُختلفة في تطوير عملية التعليم والتعلم، وذلك من خلال عدد من الأمور، ومنها الآتي:

الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مُشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. التواصل مع الأشخاص المُتخصصين بموضوعات مُعينة ومُتابعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. البحث عن موضوع مُعين ضمن هذه المواقع. إكساب المُتعلمين القدرة على بناء المصداقية الاجتماعية.

4- تطوير الأعمال: توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للأشخاص أصحاب الأعمال التجارية، ومن هذه المزايا الآتي:

زيادة نسبة المبيعات، وخفض تكاليف التسويق والدعاية زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة. تطوير القدرة إلى وصول المنتج إلى الأسواق الدولية. تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى. القدرة على تحصيل تغذية راجعة من الزبائن.

تُكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي

بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش معهم لإشباعها، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي.<sup>1</sup>

### تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلفة، ودفعنا إلى تغيير عادات واستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، فاستبدلنا الزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة، واستغنيانا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات وما نحو ذلك. وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة بل كان في صلب اهتمامها سواء بقصد، أو من دون قصد، فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات والإمكانات، وفي الوقت نفسه تواجه أثناء استجابتها لتلك التغيرات بعض التحديات المتمثلة بضعف الفهم لهذه التطورات، وأهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها : الشبكات الإلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب ،خاص ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء.<sup>2</sup>

### إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

عرف الدكتور على عوجة الصورة الذهنية بأنها : الناتج النهائي للانطباعات النهائية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب، بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقتصد سياحي دولي، دراسة المقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر أبريل 2012 ص 04.

عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك الإنسان، ط1، دار الصفاء لنشر و توزيع، عمان 2015 ، ص 65<sup>2</sup>  
على عوجة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة، عالم الكتب القاهرة 2008، ص 129<sup>3</sup>

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

وأن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي: <sup>1</sup>

### المرحلة الأولى بناء الصورة :

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقا ، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها الى استراتيجية اتصالية حديثة، وموثرة تتضمن وسائل حديثة مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق العلاقات العامة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير <sup>2</sup>

### -المرحلة الثانية المحافظة على الصورة :

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره الى ارباك وتخبط لا يعمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة. <sup>3</sup>

### المرحلة الثالثة استعادة الصورة (تصحيح):

<sup>1</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 29-30

<sup>2</sup> على عوجة، زكريا فريد، مرجع سابق ص 136

<sup>3</sup> - على عوجة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة، عالم الكتب القاهرة 2008، ص 145

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم المواكبة تطورات العصر، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات المالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من تلك المميزات التي وفرتها تلك الوسائل للعلاقات العامة فإنها لا تخلو من التهديدات لعمل العلاقات العامة، وأن تكون سببا في تعرض المؤسسة لازمة تذهب بسمعته التي احتاجت إلى زمن طويل لصناعتها، وذلك ما حصل لشركة Kryptonite التي تعد أهم الشركات العالمية المتخصصة و صناعة الأقفال الخاصة بالدراجات الهوائية، والنارية والتلجية، والتي صنعت على مدار تاريخها صورة حسنة، لكن في عام (2004م) نشر شاب شريط فيديو على مدونته الخاصة يظهر فيه كيفية فتح قفل Kryptonite الشهير المكلف ماديا باستعمال قلم قيمته اقل من ربع دولار فقد أدى ذلك المقطع على الفور الى تكوين صورة سلبية عن المنتج وامتد التأثيرات إلى منتجات الشركة كلها غضون أيام محددة كبد الشركة خسائر مادية ضخمة فضلا عن الضرر الذي لحق بصورتها.<sup>2</sup>

### إدارة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

صناعة المحتوى لها تأثير على حياة المجتمعات بشكل كبير وخصوصا فيما يتعلق ببناء الاتجاهات، حيث إنه من خلالها يمكن التأثير على الجمهور وإقناعه وقيادته في السنوات الأخيرة أصبحت "صناعة المحتوى ذات أهمية، وتتأكد الأهمية بدخول شبكات التواصل الاجتماعي الحياة السياسة والاقتصادية والتربوية والفكرية، فخلقت أبعاد جديدة زادت من قوة التأثير على الفرد والجماعات، فإن صناعة المحتوى أخذت تعمل بعدة أساليب للانتشار الإلكتروني السريع، فعنصر التفاعلية مع المجتمع يأخذ الحيز الأكبر في صياغة المحتوى المراد تمريره وتوظيفه، فكان التحدي

<sup>1</sup> على عوجة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة، عالم الكتب القاهرة، 2008، ص 131  
<sup>2</sup> محمد قباني، الإعلام الاجتماعي وصورة أنظمة مجلة التنمية الإدارية، تصدر عن إدارة العلاقات العامة والإعلام بمعهد الإدارة العامة، السعودية، العدد 99-2012، ص40



اليوم أمام العاملين في حقل الإعلام تحديداً، وأمام الجهات العاملة سواء كانت حكومات أو مؤسسات والتي تسعى لتوجيه الجمهور هو لم يعد بصناعة المحتوى فقط، وإنما بالمنافسة على صناعة محتوى رقمي سريع. وقد سهلت البيئة الرقمية لمستخدميها التعبير عن الأفكار والآراء حول أحدث القضايا التي تسهم في ظهور القيم الجديدة، والأفكار والمواقف التي تسمح بتبادل المعلومات دون فرض ضوابط صارمة أو معوقات فساهمت بشكل كبير في نشره وسرعة وصوله؛ نظراً لأن عوائق أو عقبات الوقت والمكان لم تعد عائقاً، بعد أن أصبح وصوله بالثانية وليس بعد يفة، ولهذا وفي خضم ثورة شبكات التواصل الاجتماعي ارتفعت درجة الاهتمام بصناعة الخبر ونشره، بعد أن شهدت صناعة الخير تطوراً كبيراً ونقله نوعية بين بيئة الإعلام التقليدي وبيئة الإعلام الرقمي، سواء ما يتعلق بلغة الخبر وطريقة صياغته وتحريره، والشكل الذي يصل فيه سريعاً إلى المتلقي.<sup>1</sup>

### وظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة :

إن استعمال تقنية الانترنت وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً ، من قبل الإدارة العملياتية و مسئولية أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم و إتمام مهام العلاقات العامة ، مثل توجيه الرأي العام، واتساع انتشار الأخبار والأحداث الخاصة بالمنظمات و المؤسسات ماديات أبعد أو إدارة سمعة المؤسسة و صورتها ، ويقصد بالأداء الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها ، لذا فإنه يعبر عن الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها واجمع المختصين في العلاقات العامة على أربع وظائف رئيسية تؤديها أجهزة العلاقات العامة هي ( البحوث ، و التخطيط و الاتصال ، و التقويم ) و تمثل هذه الوظائف عملية العلاقات العامة ، و في هذه الجزئية لغرض استفادة العلاقات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز هذه الوظائف:

<sup>1</sup> سليمان صالح وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 45

أ- **البحوث:** يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاً لهم في تطوير الخدمات و المنتجات ، حيث تزود هذه التعليقات والاقتراحات المنظمات ببيانات فردية و متنوعة عن جهود المستهدف و التي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلاً بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير ، عن طريق تحليل الصفات و المنشورات الالكترونية ، لمعرفة اتجاهات الجماهير، كما يمكن إجراء البحوث المحلية من خلال غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة الموضوعات المثارة.<sup>1</sup>

**التخطيط :** بعد التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف و استراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية ، وصياغة الاستراتيجيات، التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية ، وتشير (باين ) بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية ، لذا على ممارسي العلاقات العامة أن تضع هذه الوسائل ضمن خططها الاستراتيجية لما لها من إمكانيات عالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن أبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور وبناء علاقات متميزة بينهما و الحفاظ عليها.

**الإتصال:** التطور والانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية ، فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت المنظمات أن تقدم اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح ، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط أو الحاجة إلى طرف ثالث .

<sup>1</sup> محمود ياسين سعود ظاهر،توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات ،القسم العلاقات العامة،2019،ص145.

**التقويم:** تتمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بتقويم برامجها أنشطتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة و تتبع التغيرات التي تطرأ أو تتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج و حملات العلاقات العامة ، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، فضلا على إمكانية تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها ، حيث يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة<sup>12</sup>.

### **تعريف الأنستغرام:**

يعتبر الانستغرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور وأطلق في اكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، فهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، وفي يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين مدة 15 ثانية.

استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق إنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار نقدا وكذلك في الأسهم، وفي مصادر اخرى 715 مليون دولار كانت الصفقة تتميز بأنها مصدر الضجة حتى قبل الكشف عنها، و كتب مارك زكبرج على حائطه في Facebook عن ما سيحصل بعد " committed to building and growing Instagram independently" الاستحواذ هذا

<sup>1</sup> محمود ياسين سعود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات، القسم العلاقات العامة، 2019، ص149.

<sup>2</sup> محمود ياسين سعود ظاهر مرجع سابق ص151

أي سنلتزم بتطوير وإنماء Instagram بشكل مستقل. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الاي فون، والاي باد، والاي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة انستغرام دعم لمنصة الاندرويد<sup>1</sup>

### مميزات الانستغرام:

- 1 - كان التطبيق يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، الى أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
- 2 - يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها والتعليق
- 3 - يسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين
- 4 - يتميز الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد النهائي من الصور.
- 5 - يعتمد تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائياً كافة صوره التي يقومون برفعها عبر التطبيق الاطلاع عليها .
- 6 - يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة لوحية، فضال عن الحواسيب المكتبية.

<sup>1</sup>ج Dean Marsden, 10 Examples of Awesome Vine and Instagram Video Marketing, 23rd Apr 2023

مساء <http://www.koozai.com/blog/social-edia/video-marketing/examples-awesome-vineinstagram>

10 الساعة 22 افريل 2023

7- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتو يتر .

8 - يتيح انستغرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات لتعديل الفيديو .

9 - يحتوي تطبيق انستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الاطلاع على الصور .

10 - يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة

11- يمكن التطبيق من إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة للأشخاص معين

12- يتيح الانستغرام خاصية الهاشتاق، ويمكن تخصيص هاشتاق لكل مناسبة أو موضوع لنشر.<sup>1</sup>

### دور تطبيق الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات:

أصبح انستغرام منصة تسويقية شائعة بين المؤسسات ليس فقط بسبب العدد المتزايد لمستخدميه و لكن أيضا بسبب خصائصه ، حيث يستند إلى فكرة المشاركة من أجل العمل الفوري . على سبيل المثال ، تشارك المؤسسة محتوى ما ، ويتفاعل المستخدمون الآخرون بسرعة من خلال تأييد المحتوى (أي الإعجاب به / أو التعليق عليه أو البدء في متابعة المؤسسة. ففي وقتنا الحالي سيتبع الناس المؤسسات الشهيرة بشغف أكثر من المؤسسات التي لا تحظى بشعبية كبيرة ، حيث من الملاحظ أن كثيرا ما يستخدم عدد المتابعين ، الذي يعكس بدوره حجم الشبكة ويعمل 342 استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية كمؤشر على الشعبية، وفقا لذلك ، قد يؤدي ارتفاع عدد المتابعين إلى خلق صورة ذهنية أكبر لدى

العملاء ، لذلك يجب على المؤسسة أن تبحث عن أكثر المؤثرين المحبوبين والموثوقين والذي يتمتع بقيمة عالية كقائد رأي، حيث ينظر إليهم على أنهم صانعي ذوق موثوق بهم في مكان واحد أو أكثر للترويج لخدمات المؤسسة. ومنه يتمثل التحدي الرئيسي للمؤسسة في تحديد واختيار المؤثرين الذين قد يكون لهم تأثير قوي على جمهورهم المستهدف وإقناعهم بدمج خدماتهم في مشاركاتهم . السؤال هو كيف يساعد تطبيق الانستغرام في بناء الصورة الذهنية للعملاء؟ في أغلب الحالات قد تكون المؤسسة غير مألوفة للعملاء، ومع ذلك قد يكون العملاء مستعدين لتكوين علاقات اجتماعية مع المؤسسة، من خلال الحصول على التحديثات وتصفح الصور المتعلقة باهتماماتهم والتواصل مع مستخدمين آخرين للانستغرام لكي يشاركهم اهتمامات مماثلة، وفقا لشيلدون وبرابنت، ترتبط المراقبة بتأييد منشورات المستخدمين الآخرين، وهو ما يفسر سبب تأييد الأشخاص أيضا لمؤسسات غير مألوفة على الانستغرام بالإضافة يجب على المؤسسة تحميل صور مثيرة للاهتمام ووضع علامات عليها من أجل بناء تلك الصورة في أذهان العملاء، ثم يتم ملاحظة المؤسسة على الانستغرام من خلال متابعة المستخدمين وإبداء الإعجاب والتعليق على منشوراتهم، حيث يعتبر مايلز أن المتابعة والإعجاب هو السلوك الاجتماعي الأساسي على الانستغرام، وترك التعليق باعتباره السلوك الاجتماعي الثانوي بمعنى آخر على الانستغرام يطلب من المستخدمين الرد على مشاركات المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والإعجاب، بينما يحدث التعليق بشكل أقل .. كما يرى الباحث أن دور موقع الانستغرام أخذ أهمية متزايدة مؤخرا خصوصا منذ ظهور جائحة فيروس كورونا التي كانت عاملا أساسيا في الحد من تنقل الأشخاص خصوصا إلى الخارج، فعلى سبيل المثال اتجه الفاعلون في القطاع السياحي الجزائري بشكل متزايد إلى الترويج إلى الوجهات الداخلية والحث على السياحة الداخلية في الجزائر، وقد كان لانستغرام له دور فعال في إظهار وإبراز صورة الجزائر كوجهة سياحية وأيضا تطوير صورتها الذهنية خصوصا في أوساط الجيل الجديد بطريقة جذابة وسلسة وبأسلوب فني يساعد في ترقية الوجهة الجزائرية والترويج لها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طه بسين طاهري ،استخدام موقع التواصل الاجتماعي"الانستغرام"في تحسين صورة المؤسسة الخدمية،جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف،تاريخ

## خلاصة الفصل:

نستخلص في الأخير أنه يمكن استخدام الانستغرام في العلاقات العامة و تحديد العلاقات العامة الرقمية كوسيلة للتواصل مع الجمهور و المتابعين وبناء علاقة بينهما وكذا تعزيز صورة المؤسسة، إذ تعتبر العلاقات العامة جزءا حيويا من نجاح المؤسسة فهي تساعد على بناء صورة إيجابية للمؤسسة . و كذلك تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل للتواصل مع الجمهور لما لها من إمكانيات من ناحية التفاعل و المشاركة، وجمعهم معا يؤدي إلى نتائج أكبر و وصول إلى أكثر عدد من الجماهير

## الفصل الثالث: دراسة تحليلية لحساب جيزي على الانستغرام

المنطلقات المنهجية

تعريف مؤسسة جيزي

تعريف حساب جيزي

شبكة تحليل المحتوى

نتائج الدراسة.

الاقتراحات

الخاتمة

## تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من العلاقات العامة،المواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام، في هذا الفصل سنحاول إسقاط موضوع البحث على مؤسسة جيزي و رؤية كيف تستخدم الانستغرام في العلاقات العامة، وهذا بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختيار الموضوع، بغية التعرف على مدى تأثيرالانستغرام في عمل العلاقات العامة في مؤسسة، وقد وقع اختيارنا على جيزي للاتصالات الجزائر ، كونها مؤسسة تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي و من بينها الانستغرام في تعامل مع زبائننا ،نشر خدماتها و التواصل مع جمهورها سنحاول في هذا الفصل التعرف على مدى اعتماد مؤسسة جيزي على الانستغرام من أجل تحسين من أداء المؤسسة وتقديم صورة ايجابية عنها.



## المنطلقات المنهجية:

- نوع الدراسة:

دراسة مسحية

- منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت منهج تحليل مضمون, إذ ستحلل الدراسة مضمون المنشورات الخاصة بصفحة جيزي على الانستغرام, و إختارنا هذا المنهج لكونه أكثر ملائمة لطبيعة البحث و أهدافه.

- مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من متابعين صفحة جيزي على الانستغرام .

- العينة:

تم اعتماد على عينة قصدية لشهري مارس و أبريل

- أداة جمع المعلومات:

إستخدمنا في دراستنا أداة تحليل المحتوى

## تعريف مؤسسة جيزي:

شركة اتصالات مصرية تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية أكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط و افريقيا وجنوب آسيا كما تعد الشركة بساعة شركة رائدة في مجال الاتصالات للهاتف النقال، حيث تعمل في أكثر من سبعة أسواق يتسميات مختلفة<sup>1</sup>.

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

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

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للحيل الثالث في 48 ولاية من النهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 01 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. وأطلقت جازي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي. تنتمي جازي المجموعة (VEON سابقا IMPELCOM ، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز ،VIP، حيث تتواجد في 12 سوق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون

<sup>1</sup> - على الساعة 10:00 بتاريخ 2023/03/29 - <https://epare.reterinariatio->

زبون فيما يخص الصوت الانترنت الهاتف الثابت المعطيات والخدمات الرقمية، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة إرضاء الزبون الابتكار النزاهة، الثقة والشجاعة. بفضل نظرتها الرائدة تعمل) VEON سابقا ( VIMPELCOM )على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية. تعتمد شركة جازي في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تخدم هدف العلاقات العامة التسويقي المتمثل في إقامة علاقات طيبة مع جمهور المشتركين والمتمثلة في الإعلان تنشيط المبيعات الموقع الالكتروني والشبكات الاجتماعية والتطبيقات الذكية. أعلن محرك البحث الإخباري جزيبرس في 01 ماي 2019 عن مواصلة وتيرة النمو في الربع الأول من عام 2019، وارتفاع عدد زبائن الشركة الرائدة في تقنيات الاتصالات جازي إلى 16 مليون مشترك بتاريخ 31 مارس 2019، مع تسجيل أزيد من 193.000 مشترك جديد أي بنسبة 4% مقارنة بالفترة نفسها من عام 2018 وتحقق ذلك بفضل إستراتيجية تجارية قوية للغاية ركزت على خدمات الانترنت والصوت بالإضافة إلى أداء شبكتي الجيل الثالث والرابع.



djezzy.dz –

هي الصفحة الرسمية لحساب جيزي على الانستغرام، فتحت في أفريل 2016 بفرنسا و وثقت رسميا في نوفمبر 2017، لها 269 الف متابع، 1676 منشور، كما تتابع 12 صفحة بدورها.

📌 رابط حساب جيزي على الانستغرام

<https://www.instagram.com/djezzy.dz/?hl=fr>

← **djezzy.dz** ✓

 **1,676** Posts   **269K** Followers   **12** Following

DJEZZY  
Product/service  
Bienvenu(e) sur le compte officiel de #Djezzy 🇩🇿  
See translation  
🔗 ms.spr.ly/6185eEdzf

**Follow**   **Message**

 **Walk for Eid**    **Scan & Win**    **Walk for School**    **DJEZZY X HEETCH**

📖   🎥   📷

## -1- فئة ماذا قيل:

### الفترة الزمنية للدراسة:

امتدت فترة دراستنا شهرين من 1 مارس إلى 30 أبريل.

### -جدول سمات العامة :

Djezzy.dz	اسم الحساب
أفريل 2016	متى أنشأت
269 ألف متابع	عدد المتابعين
نوفمبر 2017	التوثيق
لا يوجد	شعار

يبين لنا الجدول أعلاه سمات العامة لحساب جيزي و المتمثل في اسم الصفحة djezzy.dz، التاريخ الذي أنشأت فيه و الذي هو أبريل 2016 و كذا عدد متابعين الحساب المتمثل في 269 ألف متابع و هذا حتى شهر أبريل 2023، كما يتضح لنا من خلال الجدول أن حساب جيزي على الانستغرام موثقة رسميا و قد تم التوثيق بتاريخ نوفمبر 2017، أما بخصوص الشعار فنلاحظ غيابه عن الحساب.

## 2- المنشورات حساب جيزي لشهري مارس و أبريل:

جيزي		التكرار	المؤسسة
%			
19%		17	عروض المؤسسة
19%		17	اعلانات المؤسسة
30%		26	التهانى
32%		28	التسلية و الترفيه

-يشير الجدول الى مواضيع منشورات حساب جيزي ، حيث نرى إن جيزي تتنوع في عرض منشوراتها فنلاحظ تقارب في النسب بالنسبة لمواضيع المنشورات فأولا يأتي جانب التسلية و الترفيه بنسبة 32% اذ نرى اهتمامها به بشكل كبير باعتباره أسلوب جيد من أساليب التقرب إلى الجمهور، ثم ثانيا تأتي التهانى ب30% اذ تحرص المؤسسة على تقديم التهانى في المناسبات و الأعياد لمشاركة جمهورها أفراحه مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينهما، أما ثالثا و أخيرا فتأتي العروض و الإعلانات بنسبة متساوية قدرت ب19% حيث أنها تنشر عروضها و إعلاناتها لإعلام جمهورها بأحدث خدماتها.

## 3- الاستمالات الاقناعية:

جيزي		التكرار	المؤسسة
%			
74%		65	الاستمالات الاقناعية العاطفية
26%		23	العقلية

- يشير الجدول رقم 03 إلى الاستمالات الإقناعية التي وظفتها مؤسسة جيزي عبر صفحاتها في الإنستغرام ،حيث يوضح الجدول استخدام إستمالتين هما العقلية و العاطفية بنسبة متفاوتة إذ نرى أنها اعتمدت على العاطفية بصفة أكبر و هذا بنسبة 75% حيث برزت هذه الاستمالة في منشوراتها المتمثلة في التهاني و التسلية و الترفيه،و بعدها جاءت العقلية ب26% والتي تعد نسبة قليلة حيث نلاحظ أن المؤسسة لم تعتمد عليها بشكل كبير في منشوراتها أو لإقناعهم بخدماتها.

### استنتاج عام لفئة ماذا قيل :

نستطيع القول أن جيزي أملت بمختلف المعلومات عنها لسماح لجمهورها بالتعرف عليها في حين أهملت الشعار رغم أهميته في التعريف بهوية المؤسسة،و أنها تقوم بتنويع من طرق نشر مواضيعها هادفة منها لإثارة اهتمام جمهورها و تجنب الملل و تركيزها على نشر مواضيع تخص التسلية و الترفيه و حيث أنها استخدمت كلا من الإستمالات العاطفية والعقلية ولكن بدرجات متفاوتة إذ ركزت على العاطفية بهدف التقرب من الجمهور وكسب محبتهم وثقتهم و ابتعدت عن العقلي تجنبا لنفور المتابعين .

### 2-فئة كيف قيل:

### 4-أهداف المنشورات لحساب جيزي:

جيزي		أهداف المؤسسة	
%	التكرار	المنشورات	
39%	34	التعريف بنشاطات المؤسسة	
32%	28	تسلية الجمهور و الترفيه عنه	
29%	26	تقديم التهئة و التمني	
0	0	تثقيف الجمهور	

يشير الجدول إلى أهداف منشورات مؤسسة جيزي، إذ احتل التعريف بنشاطات المؤسسة المرتبة الأولى بنسبة 39% حيث اهتمت المؤسسة بتعريف بنفسها و خدماتها للجمهور محققة بذلك هدف من أهداف العلاقات العامة، أما في المرتبة الثانية فتأتي تسليية الجمهور و الترفيه عنه بنسبة 32% حيث نرى أن جيزي قامت بهذه المنشورات لخلق جو من المرح و الألفة بينها و بين جمهورها، ثم بعدها تأتي تقديم التهئة و التهاني و هذا بنسبة 29% و التي كان الغرض من هذه المنشورات التقرب من الجمهور و كسب محبته.

#### 5- اسلوب عرض المحتوى:

جيزي		المؤسسة	اسلوب العرض
%	التكرار		
11%	10		نص
31%	27		صورة
31%	27		فيديو
42%	37		نص+صورة
15%	13		نص+فيديو

-يكشف الجدول عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات المؤسسة، حيث أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على نص+صورة يليها فيديو، صورة بنسبة متساوية، بعدها نص+فيديو و أخيرا يأتي النص، حيث لاحظنا اهتمام المؤسسة بعرض محتواها على شكل نص+صور بصفة أكبر و كذا الصورة، الفيديو في حين لم تعتمد بشكل كبير على نص+صورة، و نرى أيضا أنها استعملت النص بنسبة ضئيلة و قليلة.



و عليه نستنتج أن تنوع من أساليب عرض المحتوى مهم جدا و هذا لجذب الجمهور و كسب انتباهه و كذلك استخدامه كأداة للتواصل مع الجمهور ومعرفة ميولهم ،و لكن إهمال أسلوب من أحد الأساليب قد يؤدي إلى خسارة فئة معينة من الجماهير .

#### 6- اللغة المستخدمة:

جيزي		المؤسسة
%	التكرار	اللغة المستخدمة
29%	26	العربية الفصحى
1%	1	الانجليزية
0%	0	الفرنسية
45%	40	العامية
1%	1	العامية و الفرنسية
11%	10	العامية و الانجليزية

-يبين الجدول اللغات التي تستخدمها جيزي في حسابها على الانستغرام حيث تعتمد بنسبة الأكبر على العامية في محاولة منها للتقرب من جمهورها بصفة اكبر في حين حازت اللغة العربية على ثاني نسبة باعتبارها اللغة الرسمية الوطنية، أما بالنسبة للغة الانجليزية+العامية فنرى أن الصفحة تعتمد عليها بشكل ضئيل رغم أن اللغة الانجليزية لغة عالمية إلا أنها غير متداولة كثيرا وسط المجتمع الجزائري،أما بالنسبة للانجليزية والفرنسية+العامية فتستخدم بشكل ضئيل جدا يكاد يكون معدوم و أخيرا اللغة الفرنسية التي نلاحظ انعدامها التام رغم انتشارها الواسع في المجتمع.

## استنتاج فئة كيف قيل:

اهتمت مؤسسة جيزي بعرض مختلف نشاطاتها من تهناني و ترفيه و تسلية لتظهر مدى اهتمامها بجمهورها و كما نرى تنوع في أساليب عرض المحتوى و جذب الجمهورها و كسب انتباههم و ومعرفة ميولهم ،و لكن إهمال أسلوب من أحد الأساليب قد يؤدي إلى خسارة فئة معينة من الجماهير، ولم تهتم فقط بتنوع في أسلوب العرض بل تنوعت أيضا في لغة تواصلها مع جمهورها حيث أن أكثر لغة استخدمتها هي اللغة العامية و هذا للوصول لأكبر فئة من الناس نظراً للاستعمال الواسع لهذه اللهجة في مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكن عدم استخدامها لباقي اللغات و تنوع فيها تؤدي لخسارة فئة معينة من جمهورها.

### -3- فئة التفاعل:

#### 7- التفاعل:

التفاعل	التكرار
الإعجابات	32018
التعليقات	351
المشاركات	982

- يبين الجدول كمية التفاعل المتتبعين لحساب جيزي عبر الانستغرام حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الإعجاب بمنشورات الحساب و هذا ما يبين لنا علاقة الجيدة بين مؤسسة جيزي و زبائننا و كما نلاحظ أيضا تعليقات متتبعين للصفحة من خلال التعبير عن رأيهم و ذلك من خلال التعليقات الايجابية و معارضة و هذا ما يسهل التواصل و التعامل المؤسسة مع زبائننا

كما نلاحظ نسبة المشاركة منشورات مؤسسة جيزي كبيرة هذا يدل على إعجاب بنشاطاتها و خدماتها و محاولة نشرها عبر حسابات أخرى و عبر مجموعات مما يزيد من كمية التفاعل و اتساع قاعدتها الجماهيرية.

#### 8- التعليقات:

تعليقات المستخدمين	التكرار
سلبي	65
إيجابي	237
محايد	49

- توضح بيانات الجدول ان اتجاه تعليقات المستخدمين حول التفاعل مع المنشورات التي تقوم شركة جيزي بنشرها عبر صفحاتها على الانستغرام بحيث نلاحظ نسبة التعليقات الايجابية حول المنشورات كبيرة هذا ما يوضح مدى تفاعلها و تأثيرها الايجابي على جمهورها و ذلك من خلال ما تنشره من تهاني و مبادرات و مشاركة الأفراح مع متابعيها في المناسبات و الأعياد.

بينما ظهر الاتجاه السلبي للتعليقات بنسبة أضعف من الاتجاه الايجابي و ذلك من خلال ردود الفعل السلبية لبعض المتابعين للحساب و يعود السبب الرئيسي لذلك هو ضعف الشديد لشبكة الانترنت هذا ما أدى إلى انزعاج بعض الزبائن و نشرهم لتعليق السلبية .

بينما ظهرت تعليقات المستخدمين محايدة دون الميل أو الرفض فلم تبدي بأي اعتراض أو الإعجاب بما تنشره مؤسسة جيزي فقط اكتفت بالتحيز و المتابعة

#### 9-تحليل منشورات لحساب جيزي على الانستغرام:

المنشور	نوعه	زمن النشر	تفاعل	
			الإعجاب	التعليق
1	فيديو	قبل 6 اسابيع	36	1
2	صورة+نص	قبل 6 اسابيع	293	4 غير مذكور
3	فيديو	قبل 7 اسابيع	952	23
4	فيديو	قبل 8 اسابيع	237	3

## استنتاج فئة التفاعل :

نستنج أن نسبة التفاعل مؤسسة جيزي مع جمهورها كبيرة و هذا ما يظهر من خلال ارتفاع عدد الاعجابات و التعليقات و المشاركات مع المجموعات هذا ما يبين اتساع قاعدتها الجمهورية و نشر خدماتها عبر الصفحة ،وكما نرى أن صفحة جيزي تحتوي على العديد من الجماهير المختلفة و هذا ما يؤدي إلى تنوع في الآراء وتفسيرها على شكل تعليقات منها الايجابية و سلبية و الحيادية،و حيث نرى كمية التفاعل المتبعين لصفحة جيزي عبر الانستغرام حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الإعجابات بمنشورات الصفحة و هذا ما يبين لنا علاقة الجيدة بين مؤسسة جيزي و زبائنها و كما نلاحظ أن تعليقات متبعين للصفحة من خلال التعبير عن رأيهم وتغيير من خلال ردود أفعالهم ذلك من خلال التعليقات الايجابية و معارضة و محايدة هذا ما يسهل التواصل و التعامل المؤسسة مع زبائنها و أخذ بعين الاعتبار لطلباتهم.

## نتائج الدراسة:

-يساهم الانستغرام في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة و توطيد العلاقة بينها و بين جمهورها.

- ساعد استخدام الانستغرام في العلاقات العامة على تعزيز صورة المؤسسة و وتقديم صورة إيجابية عنها

-نستنتج من خلال دراستنا أن مؤسسة جيزي اعتمدت على تحديد عناصر تعريفية بسيطة بهدف تقديم نفسها للجمهور .

-تشير نتائج الدراسة أن مؤسسة جيزي اهتمت بالتواصل مع جمهورها باستعمال مختلف اللغات مع التأكيد على العامية بهدف التقرب من جمهورها.

-إن تبادل التهاني بين المؤسسة وجمهورها بعد شكلا من أشكال التواصل الإنساني الذي يقوي العلاقة بينهما، فحرص المؤسسة على تقديم التهاني في المناسبات والأعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه.

-تنشر مؤسسة جيزي مواضيع ترفيهية لحرص من خلالها على وضع الاسم والهوية البصرية، فرغم أن الهدف الظاهري هو الترفيه عن الجمهور، إلا أن الهدف الحقيقي والخفي هو غرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

-تنشر جيزي على حسابها الرسمي للتعريف بهويتها أكثر من خلال نشر مختلف العروض،الإعلانات،التهاني و منشورات ترفيهية. وهو هدف من أهداف العلاقات العامة الذي تسعى دائما لتحقيقه.

-تسعى المؤسسة بدرجة كبيرة إلى إقناع جمهورها باستخدام مختلف الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية من أجل تأثير عليهم

- تم استخدام وسائل متعددة في تقديم مختلف و آخر المعلومات عن المؤسسة لجذب المتصفحين حيث ركزت على النص+صورة و كذا الفيديو في حين أهملت نص+صورة، النص.

- اهتمام مؤسسة جيزي بموقع الانستغرام و تفعيل ذلك من خلال دعم مختلف الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و مشاركتها عبر حسابها على الانستغرام هذا ما انعكس ايجابيا على تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها و كسب ولائهم و رضاهم.

- توظيف مؤسسة جيزي للنصوص و صور و مقاطع الفيديو عبر حسابها على الانستغرام من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمين و زبائن بتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

- اهتمام مؤسسة جيزي بتقديم الحوافز لجمهورها خلال إقامة مسابقات و تقديم الهدايا من أجل تحفيزهم على متابعة حسابها على الانستغرام و التفاعل معها و مع منشوراتها و تواصل معهم.

- تفاعل متابعين حساب مؤسسة جيزي عبر الانستغرام Djezzy.dz مع المحتوى الذي تقدمه من خلال ردود الفعل المختلفة و تعليقات و الاعجابات و مشاركة المنشورات.

-تقوم مؤسسة بطرح مواضيعها المتنوعة التي أغلبها حول عروضها الجديدة و ذلك باعتمادها على الأسلوب المنطقي في الطرح مستهدفة جمهورها العام لتعزيز التواصل بينها و بينهم و تشجيعهم على تعبير عن آرائهم •

## الاقتراحات:

في ظل ما توصلنا إليه من نتائج فإننا نقترح مايلي :

- حث القائمين على حساب الانستغرام بمؤسسة "جيزي" على تفعيل الحساب وذلك من خلال التطوير من الصفحة بإضافة مجموعة من الخصائص التي تتيحها الحسابات الإلكترونية من ديناميكية وحركة وتفاعل.

- محاولة أخذ بعين الاعتبار شكاوي وطلبات الجمهور و حلها و تطويرها .

- استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل فعال وإيجابي، من كل الجوانب فنية، اتصالية، تقنية من خلال التوجه برسائل عبر هذا الموقع، واستقطاب الجمهور باستعمال كل الطرق و الوسائل و عدم إهمال أي واحدة.

- ضرورة القيام بدراسات مشابهة لهذه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وذلك لبيان ووضوح إمكانياتها بالإضافة إلى معرفة آثارها الإيجابية والسلبية في جميع المجالات.



# خاتمة

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة، وهي عبارة عن همزة وصل بين المؤسسات والجمهور، لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال جديدة ذات اتجاه تبادلي بينهما، كما تعمل على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة والجمهور المتعامل معها فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس. وهي عملية تساعد المؤسسات على تحسين سمعتها وتواصلها مع الجمهور. حيث تهدف إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسة وزيادة الثقة بينها وبين جمهورها. وتشمل علاقات العامة العديد من الأنشطة مثل الترويج للعلامة التجارية والتواصل مع الجمهور وإدارة الأزمات و ذلك من خلال.

مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أداة هامة في العلاقات العامة. يمكن استخدامها للتواصل مع الجمهور وتحسين العلاقات بين الشركات والعملاء. ومن خلال الاستفادة ، والتي لاقت رواجاً عالمياً ، وتأثيراتها على هذا المجال ، فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي أدت إلى تغيير مفاهيم عدة واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة والاستغناء عن الأدوات التقليدية .

وقد جاءت هذه الدراسة عن كيفية استخدام مؤسسة " جيزي " العلاقات العامة عبر حسابها الرسمي على موقع الانستغرام حيث تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن النموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة جيزي في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع الانستغرام، انطلاقاً من دراسة تحليلية لمضمون الصفحة الرسمية للمؤسسة على هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح

للمؤسسة العديد من الخدمات والتطبيقات التي تسهل تواصلها وتزيد من تفاعلها مع جمهورها الذي يمثل ركيزة أساسية لنجاحها. وختاماً للتفسيرات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة نستطيع القول أن الدراسة توصلت إلى أن مؤسسة جيزي تعتمد على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين)، لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة.

## قائمة المصادر و المراجع:

- سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز ،وكالة الصحافة العربية، 2019، ص9
- مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد 9 العدد 3 خاص (الجزء الثاني) نوفمبر 2018
- تعريف انستغرام على موقع تيك تارغت.كوم، تاريخ الولوج 2022.055.17 على الساعة 00:19 متاح على الرابط :  
<https://www.google.com/anp/s/www.techtarget.com/search/choice/difinition>
- الكاتب غير مذكور: ما هو تطبيق انستغرام على موقع سطور.كوم، تاريخ الولوج 2022/05/15 على الساعة 13:00 متاح على الرابط <https://Sotor.com>.
- سيما هاني جبر زينة ماجد بأكبر استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة الروابي نموذجاً)، فلسطين، 2017-2018 ص 11
- السيد أحمد مصطفى عمر ،البحث العلمي،إجراءاته و مناهجه ،مكتبة الفلاح،القاهرة، 2002 ص 116
- موريس أنجريس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر ، 2004، ص 298 3 طبعة 2007، ص 95
- مروان عبد المجيد إبراهيم أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2000، ص157
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ،عالم الكتب ،القاهرة ،2000، ص 23
- محمد علي ابو العلا،العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال،العلم و الإيمان للنشر و التوزيع،ص8.

هاشم حمدي رضا ،إدارة العلاقات العامة والروتوكولات" ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ،  
الأردن،ص 17-18.

محمد علي أبو العلا،العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال "،العلم و  
الايمان للنشر والتوزيع ،ص23  
أموليد حدادي ، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي : الواقع و التحديات ،  
جامعة سطيف -2- الجزائر 2018 ، من 03 24.

جرادات عبد الناصر أحمد،الأسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار  
اليازوري،عمان،2009،ص46.

معوض خيرت ،المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عن الانترنت - دراسة على  
المؤسسة الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات ، جامعة الشارقة بحث مقدم إلى  
المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة بعنوان : " الإعلام بين  
الحرية والمسؤولية المنعقد في 24 25 يوليو، ص 09.

محمد ناجي الجوهر ، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار  
الكتاب الجامعي،2013،ص205-206.

ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة  
ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP ن نموذجاً مجلة العلوم

الاجتماعية ،2017،العدد 24 جوان مجال الصفحات 350 إلى 21

موسى محمد الأمين ، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مداخلة  
في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع وأفاق في الفترة ما بين  
4 و 5 ماي، ص 07

ياسين بودهان عبد الوهاب مخلوفي ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها  
في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجاً مجلة العلوم الإجتماعية،  
2017،ص 351.

ياسين بودهان عبد الوهاب مخلوفي ، ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجا مجلة العلوم الاجتماعية، 2017، ص354.

وليد رفاص، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، العدد 12 جوان 2019، ص266.

ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجا مجلة العلوم الاجتماعية، 2017، ص 355.

خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ط1، ص24.

حسن رضا النجار، فاضل عبد علي القريشي: الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات لبنان 2017 ص 118.  
عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2015 ، ط1، ص36.

المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، 88-89.

سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة الروابي نموذجا)، 2017-2018، فلسطين، ص33.  
خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ط1، ص26.

محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ،دراسة المقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر أفريل 2012 ص 04.

عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك الإنساني، ط1، دار  
الصفاء لنشر و توزيع، عمان 2015 ، ص 65  
على عجوة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة، عالم الكتب القاهرة 2008، ص  
129  
سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005،  
ص 29-30

على عجوة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة، عالم الكتب القاهرة، 2008،  
ص 131

محمد قباني، الإعلام الاجتماعي وصورة أنظمة مجلة التنمية الإدارية، تصدر عن إدارة  
العلاقات العامة والإعلام بمعهد الإدارة العامة، السعودية، العدد 99-2012، ص40  
محمود ياسين سعود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات  
العامة في الجامعات، القسم العلاقات العامة، 2019، ص149.

)Dean Marsden, **10 Examples of Awesome Vine and Instagram**

**Video Marketing**, 23rd Apr 2023

[http://www.koozai.com/blog/social-edia/video-marketing/examples-  
awesome-vineinstagram](http://www.koozai.com/blog/social-edia/video-marketing/examples-<br/>awesome-vineinstagram) مساء 10 الساعة 22 افريل 2023

طه يسين طاهري، استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين صورة  
المؤسسة الخدمية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، تاريخ النشر 2022/03/31، المجلد  
07، العدد 01، ص342-343. على الساعة 10:00 بتاريخ 20/03/29

الملاحق:





djezzy.dz



1,676  
Posts

269K  
Followers

12  
Following

DJEZZY

Product/service

Bienvenu(e) sur le compte officiel de #Djezzy

See translation

[ms.spr.ly/6185eEdzf](https://ms.spr.ly/6185eEdzf)

Follow

Message



Walk for Eid



Scan & Win



Walk for School DJEZZY X HE...

